

Cộng Hoà Xã Hội Chủ Nghĩa Việt Nam  
Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng  
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam

DỰ ÁN HỖ TRỢ TỈNH LÂM ĐỒNG  
XÂY DỰNG  
MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP  
THEO HƯỚNG TIẾP CẬN ĐA NGÀNH  
VÀ  
CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ  
TRONG NÔNG NGHIỆP

BÁO CÁO CUỐI KÌ  
THÁNG 11/2015

CƠ QUAN HỢP TÁC QUỐC TẾ NHẬT BẢN  
(JICA)

CTCP DREAM INCUBATOR  
KRI INTERNATIONAL  
NIPPON KOEI LTD

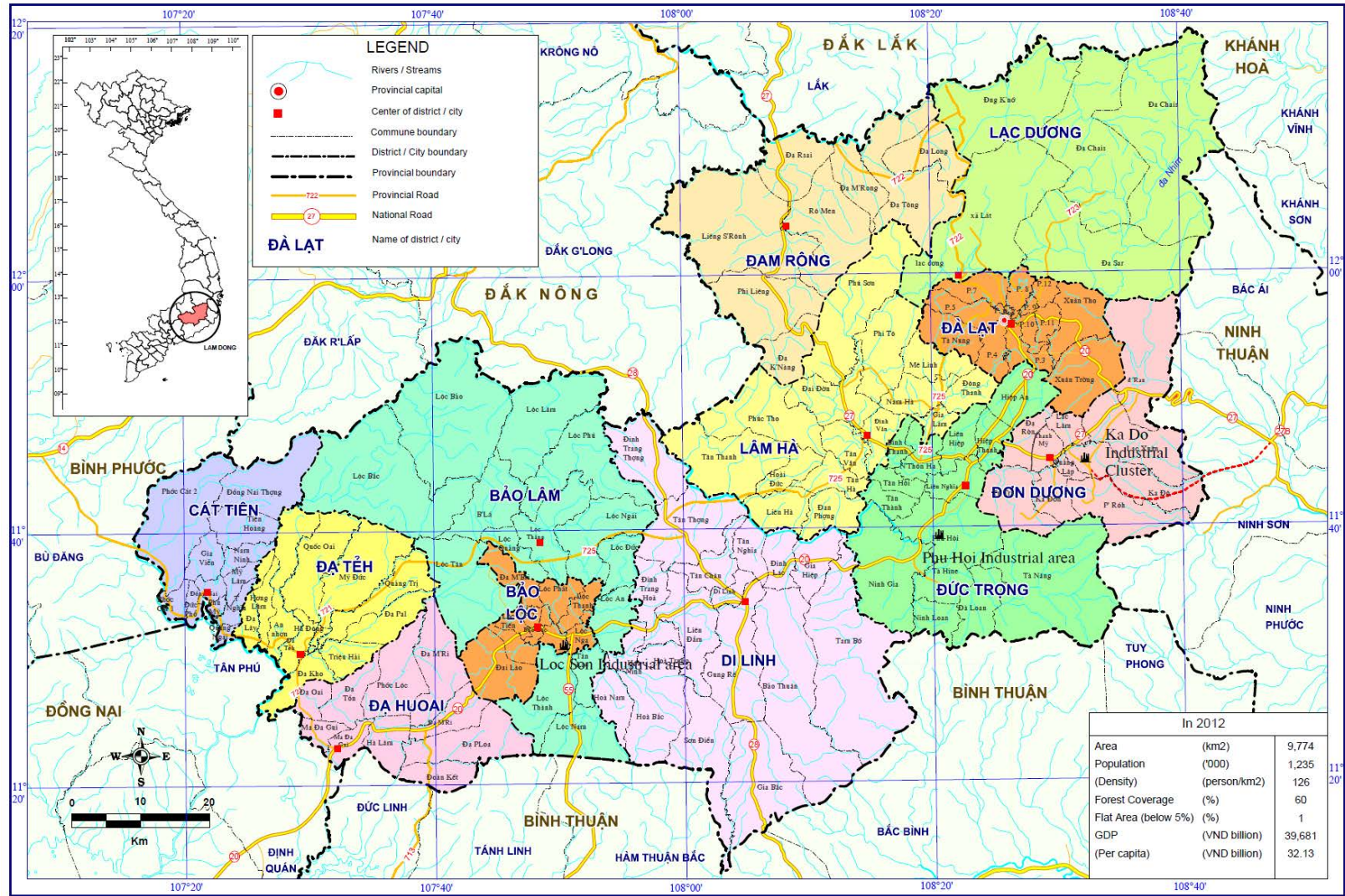
UBND, TỈNH LÂM ĐỒNG  
VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC  
XÃ HỘI VIỆT NAM (VASS)

ベト事

JR

15-083







DỰ ÁN HỖ TRỢ TỈNH LÂM ĐỒNG  
XÂY DỰNG MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP  
THEO HƯỚNG TIẾP CẬN ĐA NGÀNH VÀ CẢI THIỆN MÔI TRƯỜNG ĐẦU TƯ  
TRONG NÔNG NGHIỆP

BÁO CÁO CUỐI KÌ

MỤC LỤC

Danh sách hình ảnh minh họa.....	8
Danh sách bảng biểu.....	12
Danh mục từ viết tắt.....	13
Tóm tắt chính.....	15
Chương 1: Giới thiệu.....	31
1-1. Bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu.....	31
1-2. Phạm vi nghiên cứu.....	32
Chương 2: Hiện trạng và vấn đề của nông nghiệp Lâm Đồng.....	35
2-1. Tổng quan về ngành nông nghiệp tại Lâm Đồng.....	35
2-1.1. Tổng quan về tỉnh Lâm Đồng.....	35
2-1.2. Tổng quan các sản phẩm nông nghiệp chủ lực của Lâm Đồng.....	36
2-2. Phân tích chuỗi giá trị theo sản phẩm.....	38
2-2.1. Rau.....	38
2-2.2. Hoa.....	53
2-2.3. Cà phê.....	66
2-2.4. Trà.....	75
2-2.5. Bò sữa.....	84
Chương 3: Các hỗ trợ để phát triển nông nghiệp.....	91
3-1. Tổng quan.....	91
3-2. Môi trường đầu tư và dịch vụ công.....	92
3-3. Cơ sở hạ tầng.....	106
3-4. Nghiên cứu và phát triển (R&D).....	122
Chương 4: Phân tích chiến lược sản phẩm và thị trường.....	136

4-1. Bài học từ chiến lược tập trung rõ ràng từ “người đi trước”.....	136
4-1.1. Cameron – Vựa rau của Singapore & Malaysia .....	136
4-1.2. Bắc Thái Lan – Cụm sản xuất rau cho Nhật bản .....	139
4-2. Chiến lược sản phẩm và thị trường.....	141
4-2.1. Tổng quan chiến lược .....	141
4-2.2. Chiến lược sản phẩm – Thu hẹp trọng tâm .....	142
4-2.3. Chiến lược thị trường – Tập trung thị trường chủ lực.....	149
4-2.3-1. Thị trường nội địa – Củng cố vị thế hiện tại.....	149
4-2.3-2. Thị trường xuất khẩu – Gắn kết với thị trường Nhật.....	150
4-3. Những hợp tác và hỗ trợ tiềm năng từ Nhật Bản .....	155
4-3.1. Tổng quan nhu cầu từ phía Nhật Bản .....	155
4-3.2. Nội dung chi tiết các hợp tác và hỗ trợ có tiềm năng từ Nhật Bản .....	156
4-3.3. Trở ngại của công ty Nhật Bản khi vào Lâm Đồng .....	166
Chương 5: Nhu cầu tài chính nông nghiệp .....	169
5-1. Hiện trạng tài chính nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng .....	169
5-1.1. Bối cảnh.....	169
5-2. Cơ cấu nguồn vốn cho vay nông nghiệp ở tỉnh Lâm Đồng .....	170
5-2.1. Ngân hàng chính sách xã hội (NHCS).....	171
5-2.2. Quỹ tín dụng nhân dân (Quỹ TDND) .....	173
5-2.3. Ngân hàng thương mại (NHTM).....	174
5-2.4. So sánh ba loại hình cho vay nông nghiệp.....	175
5-3. Vấn đề của tài chính nông nghiệp.....	176
5-3.1. Hiện trạng nguồn vốn cho vay nông nghiệp từ NHTM .....	176
5-3.2. Những tác động ảnh hưởng do thiếu vốn đầu tư.....	184
Chương 6: Phân tích các ví dụ cụ thể tại Nhật Bản .....	197
về vai trò của chính phủ trong kinh doanh nông nghiệp.....	197
6-1. Mục đích và bối cảnh của chương này .....	197
6-2. Tóm tắt các ví dụ nghiên cứu.....	199
6.3. Giới thiệu về các trường hợp .....	200
6.3.1. Trường hợp của thành phố Sagae, tỉnh Yamagata .....	200
6.3.2. Trường hợp của tỉnh Kochi .....	205
6.3.3. Trường hợp của tỉnh Nagano .....	210
6.4. Ý kiến đề xuất với chính quyền tỉnh Lâm Đồng .....	214
Chương 7: Mô hình phát triển khu vực.....	216
7.1. Tổng quan mô hình .....	216
7.2. Chi tiết 8 bước chiến lược cơ bản .....	219

7.2.1. Rau: Xây dựng “Khu công nghiệp Nông nghiệp”.....	219
7.2.2. Rau: Xây dựng “Trung tâm sau thu hoạch” .....	227
7-2.3. Hoa: Xây dựng “Trung tâm Giao dịch hoa” .....	229
7-2.4. Rau - Hoa: Hiện đại hóa sản xuất .....	236
7-2.5. Tăng cường hoạt động xây dựng thương hiệu .....	241
7-2.6. Xúc tiến du lịch nông nghiệp.....	244
7-2.7. Đào tạo nhân lực nông nghiệp có năng lực.....	248
7-2.8. Tăng cường chức năng nghiên cứu và phát triển trong trung và dài hạn.....	252
7-3. Vai trò của Tỉnh Lâm Đồng .....	254
Phụ Lục A: Chương trình tham quan nghiên cứu Malaysia và Nhật Bản.....	257
A-1. Chương trình tham quan nghiên cứu tại Malaysia.....	257
A-2. Chương trình tham quan nghiên cứu tại Nhật Bản .....	270
A-3. Ý kiến từ doanh nghiệp tham gia hai chương trình tham quan nghiên cứu .....	279

## Danh sách hình ảnh minh họa

- Hình 1: Diện tích đất canh tác tại Lâm Đồng theo từng năm
- Hình 2: Sơ lược về tỉnh Lâm Đồng
- Hình 3: Tổng quan về các nông sản chính của Lâm Đồng
- Hình 4: Tổng lược các điểm nghẽn của ngành nông nghiệp Lâm Đồng
- Hình 5: Tổng quan ngành trồng rau của Lâm Đồng
- Hình 6: Phân bố vùng rau tại Lâm Đồng
- Hình 7: Hiện trạng và các vấn đề của chuỗi giá trị của rau Lâm Đồng
- Hình 8: Tình trạng đầu vào nguyên liệu sản xuất rau củ quả
- Hình 9: Cấu trúc nông trại trồng rau hiện tại
- Hình 10: Chi phí sản xuất cà rốt
- Hình 11: Vấn đề ở khâu Sau thu hoạch
- Hình 12: Cấu trúc phân phối rau tại Lâm Đồng
- Hình 13: Hiện trạng thị trường trong nước
- Hình 14: Vấn đề thị trường nội địa
- Hình 15: Tổng quan về xuất khẩu rau củ quả
- Hình 16: Các thách thức hiện tại đối với rau xuất khẩu
- Hình 17: Tổng quan phân bố vùng hoa tại Lâm Đồng
- Hình 18: Hiện trạng sản xuất phân theo một số loại hoa
- Hình 19: Chuỗi giá trị ngành hoa
- Hình 20: Hiện trạng nguyên liệu đầu vào của sản xuất hoa
- Hình 21: Thực trạng và vấn đề của ba nhóm sản xuất
- Hình 22: Cơ cấu giá thành của hoa Cúc theo thời vụ
- Hình 23: Hiện trạng chuỗi phân phối hoa
- Hình 24: Ví dụ về phương thức bán hàng ký gửi
- Hình 25: Tổng quan thị trường hoa nội địa
- Hình 26: Vấn đề thị trường nội địa
- Hình 27: Tổng quan hiện trạng thị trường xuất khẩu
- Hình 28: Vấn đề đối với việc mở rộng xuất khẩu hoa
- Hình 29: Tổng quan về sản xuất cà phê tại Lâm Đồng
- Hình 30: Phân bố diện tích cà phê theo khu vực tại Lâm Đồng
- Hình 31: Chuỗi giá trị cà phê tại Lâm Đồng
- Hình 32: Hiện trạng và vấn đề của khâu thu hoạch và chế biến
- Hình 33: So sánh mức tiêu thụ cà phê nội địa giữa các nước
- Hình 34: Ví dụ về chương trình "Seal of Purity" tại Brazil



- Hình 35: Ví dụ về biến động giá cà phê trên thị trường thế giới
- Hình 36: Tổng quan sản xuất trà Lâm Đồng
- Hình 37: Hiện trạng phân bố vùng trà tại Lâm Đồng
- Hình 38: Hiện trạng và vấn đề của chuỗi giá trị trà Ô Long
- Hình 39: Ví dụ về hai công ty sản xuất trà Ô Long tại Lâm Đồng
- Hình 40: Chuỗi giá trị của trà truyền thống Việt Nam
- Hình 41: Hiện trạng và vấn đề trong canh tác trà Việt Nam
- Hình 42: Thực trạng và vấn đề trong khâu chế biến
- Hình 43: So sánh Lâm Đồng và miền Bắc
- Hình 44: Lượng tiêu thụ sữa Việt Nam
- Hình 45: Các giai đoạn phát triển của ngành bò sữa Lâm Đồng
- Hình 46: Vùng nuôi bò sữa
- Hình 47: Chuỗi giá trị bò sữa tại Lâm Đồng
- Hình 48: Các vấn đề về con giống trong chăn nuôi bò sữa
- Hình 49: Phân bố loại hình sản xuất
- Hình 50: Hiện trạng chi phí sản xuất cao
- Hình 51: Tổng quan những hỗ trợ liên quan đến nông nghiệp
- Hình 52: Cơ cấu tổ chức của chính quyền tỉnh Lâm Đồng
- Hình 53: Cơ cấu tổ chức của Sở NN&PTNT
- Hình 54: Tổng quan nguồn vốn FDI vào Lâm Đồng
- Hình 55: Chính sách ưu đãi cho nhà đầu tư của tỉnh Lâm Đồng
- Hình 56: Hiện trạng và vấn đề trong thu hút đầu tư
- Hình 57: Khó khăn thu hút đầu tư (1/2)
- Hình 58: Khó khăn thu hút đầu tư (2/2)
- Hình 59: Ví dụ về các chương trình hỗ trợ hiện tại
- Hình 60: Hiện trạng và vấn đề của các chương trình hỗ trợ hiện tại
- Hình 61: Khó khăn của các chương trình hỗ trợ hiện tại (Hạn chế ngân sách)
- Hình 62: Nhận biết của nông dân và động lực của ngân hàng
- Hình 63: Hiện trạng về hệ thống quản lý nông nghiệp
- Hình 64: Ví dụ về việc quản lý chất lượng nông sản
- Hình 65: Bản đồ mạng lưới đường trục chính
- Hình 66: Kế hoạch xây dựng các trục đường chính
- Hình 67: Hiện trạng các tuyến đường theo từng huyện
- Hình 68: Tình hình cung cấp nước theo từng huyện của tỉnh Lâm Đồng
- Hình 69: Tổng quan các tổ chức R&D hiện tại
- Hình 70: Hiện trạng các tổ chức nghiên cứu và phát triển tại Lâm Đồng

- Hình 71: Hiện trạng và khó khăn về nguồn lực R&D hiện tại
- Hình 72: Tổng quan nguồn nhân lực tại tỉnh Lâm Đồng
- Hình 73: Tổng quan hệ thống đào tạo
- Hình 74: Tổng quan du lịch tại Lâm Đồng
- Hình 75: So sánh số lượng khách và mức chi tiêu trung bình của du khách
- Hình 76: Các địa điểm thu hút khách du lịch
- Hình 77: Các vấn đề của du lịch Nông nghiệp
- Hình 78: Cameron - Vựa rau của Singapore và Malaysia
- Hình 79: Tổng quan Bắc Thái Lan - trung tâm sản xuất rau số 1 cho Nhật Bản
- Hình 80: Yếu tố thành công của Bắc Thái Lan
- Hình 81: Tóm tắt những bài học thực tế từ hai vùng đi trước
- Hình 82: Chiến lược sản phẩm cho tỉnh Lâm Đồng (tóm tắt)
- Hình 83: Các vấn đề trong chiến lược sản phẩm bò sữa
- Hình 84: Các vấn đề trong chiến lược phát triển cà phê
- Hình 85: Các vấn đề trong chiến lược phát triển trà
- Hình 86 : Hệ thống phân phối thương mại rau toàn cầu
- Hình 87: Hệ thống phân phối thương mại hoa toàn cầu
- Hình 88: Hiện trạng nhập khẩu hoa của Châu Á
- Hình 89: Diện tích canh tác nông nghiệp ở Nhật đang giảm dần
- Hình 90: Tóm tắt hỗ trợ và hợp tác tiềm năng từ Nhật
- Hình 91: Sơ lược về công ty Salad Bowl
- Hình 92: Kết quả phỏng vấn công ty UFC
- Hình 93: Tóm tắt nhu cầu vay vốn của các loại nông sản chủ lực
- Hình 94: Vay vốn nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng (tất cả các đối tượng)
- Hình 95: Tổng quan nguồn vốn Ngân hàng Chính sách Xã hội
- Hình 96: Đặc điểm của Quỹ Tín dụng Nhân dân (Quỹ TDND)
- Hình 97: Xu hướng cho vay nông nghiệp của các NHTM.
- Hình 98: Đặc điểm của ba mô hình cho vay nông nghiệp
- Hình 99: Sơ lược về Agribank
- Hình 100: Phân loại dư nợ cho vay nông nghiệp của Agribank
- Hình 101: Thực trạng nhu cầu vay vốn nông nghiệp tại Lâm Đồng
- Hình 102: Chênh lệch cung cầu vốn vay của hai sản phẩm rau và hoa
- Hình 103: Nhu cầu vốn đầu tư của hai sản phẩm rau và hoa
- Hình 104: Nhu cầu vốn chia theo mục đích đầu tư của hoa
- Hình 105: Nhu cầu vốn chia theo mục đích đầu tư của rau
- Hình 106: So sánh tính hiệu quả giữa các mức đầu tư thiết bị nhà kính cho hoa.

- Hình 107: So sánh chi phí sản xuất cho hoa giữa hai loại nhà kính
- Hình 108: So sánh tính hiệu quả đầu tư thiết bị cho rau
- Hình 109: So sánh chi phí sản xuất cho rau
- Hình 110: Nút thắt của tài chính nông nghiệp (Tổng thể)
- Hình 111: Khoản vay ngân hàng dựa vào tài sản thế chấp
- Hình 112: Vay vốn ngân hàng lấy thế chấp là nhà kính
- Hình 113: Khả năng sử dụng và chính sách cho vay vốn không bảo đảm.
- Hình 114: Tình hình vay không bảo đảm dựa vào quỹ bảo lãnh tín dụng.
- Hình 115: Môi liên hệ giữa tài chính nông nghiệp và phát triển nông nghiệp
- Hình 116: Các điểm tương đồng với mô hình tham khảo
- Hình 117: Tổng quan về tỉnh Yamagata
- Hình 118: Hiệp hội xúc tiến du lịch nông nghiệp quanh năm thành phố Sagae
- Hình 119: Tổng quan du lịch nông nghiệp của tỉnh Yamagata
- Hình 120: Cách lên kế hoạch cho du lịch nông nghiệp của Sagae
- Hình 121: Quỹ hợp tác nông nghiệp và kinh doanh Yamagata
- Hình 122: Tổng quan tỉnh Kochi
- Hình 123: Các cửa hàng trưng bày của tỉnh Kochi
- Hình 124: Các phương thức tiếp thị của tỉnh Kochi
- Hình 125: Các phương thức tiếp thị của tỉnh Kochi
- Hình 126: Sơ lược hoạt động của công ty thực phẩm Asahi
- Hình 127: Tổng qua về tỉnh Nagano
- Hình 128: Các hỗ trợ thực hiện bởi tỉnh Nagano
- Hình 129: Các hình thức hỗ trợ của chính quyền tỉnh Nagano
- Hình 130: Ví dụ về thành công điển hình
- Hình 131: Mục tiêu chiến lược tỉnh Lâm Đồng cần phải hướng đến
- Hình 132: Mô hình phát triển mà tỉnh Lâm Đồng cần hướng tới
- Hình 133: Mô hình tổng quát KCN nông nghiệp
- Hình 134: Tổng thể về các chức năng chính của KCN nông nghiệp
- Hình 135: Ưu điểm mang tính lợi ích xã hội của KCN nông nghiệp
- Hình 136: Giới thiệu sơ lược về khu vực Tân Phú
- Hình 137: Khái niệm cơ bản về ý tưởng Trung tâm sau thu hoạch
- Hình 138: Tổng quan hệ thống sau thu hoạch Nhật Bản
- Hình 139: Vấn đề ngành hoa Việt Nam đang gặp phải
- Hình 140: Mô hình tổng quan trung tâm giao dịch hoa
- Hình 141: Cơ chế hợp tác giữa tỉnh Lâm Đồng và thành phố Hồ Chí Minh
- Hình 142: Mô hình tích hợp du lịch nông nghiệp vào Trung tâm Giao dịch Hoa

- Hình 143: Tóm tắt các vấn đề để hiện thực hoá Trung tâm Giao dịch Hoa
- Hình 144: Dự toán ban đầu của Trung tâm Giao dịch
- Hình 145: Các vấn đề cản trở tín dụng nông nghiệp và hướng giải quyết
- Hình 146: Chương trình vay đảm bảo kết hợp giữa công ty cung ứng thiết bị và NHTM
- Hình 147: Mở rộng nguồn vốn với tác động của việc cho phép thế chấp nhà kính
- Hình 148: Quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu cho Lâm Đồng
- Hình 149: Mô hình cơ bản về du lịch nông nghiệp
- Hình 150: 2 mô hình du lịch nông nghiệp mẫu
- Hình 151: Vai trò của chính quyền tỉnh trong quá trình hình thành du lịch nông nghiệp
- Hình 152: Các vấn đề trong đào tạo nhân lực nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng
- Hình 153: Khái quát chương trình JAEC
- Hình 154: Tổng quan về ý tưởng thành lập trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp
- Hình 155: Ví dụ về hoạt động xây dựng thương hiệu rau “Kyo-yasai”

## Danh sách bảng biểu

- Bảng 1: Lưu lượng giao thông của trục đường chính (số xe ô tô / 1 ngày)
- Bảng 2: Hiện trạng và công tác cải thiện cơ sở hạ tầng các trục đường chính
- Bảng 3: Dân số, số hộ, tỷ lệ cấp điện theo từng huyện của tỉnh Lâm Đồng
- Bảng 4: Khái quát về KCN & Cụm CN của tỉnh Lâm Đồng
- Bảng 5: Chi tiết các doanh nghiệp đăng ký đầu tư vào Khu công nghiệp Lộc Sơn
- Bảng 6: Chi tiết các doanh nghiệp đăng ký vào Khu công nghiệp Phú Hội
- Bảng 7: Các chương trình cho vay nông nghiệp của NHCS
- Bảng 8: Khảo sát nhu cầu vay vốn nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng

## Danh mục từ viết tắt

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Tên tiếng Việt</b>	<b>Tên tiếng Anh</b>
ABIC	Hiệp hội cà phê Brazil	Brazilian Coffee Industry Association
ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á	Association of South East Asian Nations
Bộ TNMT	Bộ Tài nguyên và Môi trường	
Bộ KHĐT	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	
Bộ NN & PTNT	Bộ nông nghiệp & phát triển nông thôn	
BoH Tea BHD	Công ty sản xuất chè đen lớn nhất Malaysia	
BOT	Hình thức xây dựng, kinh doanh, chuyển giao	Build - Operation – Transfer
ĐBSCL	Đồng bằng sông Cửu Long	
CNTT	Công nghệ thông tin	
DI	Công ty Dream Incubator	
EU	Liên minh châu Âu	European Union
FDI	Đầu tư trực tiếp từ nước ngoài	Foreign Direct Investment
GDP	Tổng giá trị sản phẩm quốc nội	Gross Domestic Product
GT	Kênh bán hàng vào chợ truyền thống	General Trade
Thuế GTGT	Thuế Giá trị gia tăng	
GWG	Doanh nghiệp cung cấp giống cây của Malaysia	Green World Genetics
HORECA	Kênh bán hàng vào nhà hàng, khách sạn, bếp ăn công nghiệp	Hotel, Restaurant & Catering
HTX	Hợp tác xã	
JA	Hợp tác xã quốc gia Nhật Bản	Japan Agricultural Cooperatives
JAEC	Hội nghị giao lưu người làm nông nghiệp quốc tế	Japan Agriculture Exchange Council
JETRO	Tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản	Japan External Trade Organization
JICA	Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản	Japan International Cooperation Agency
JICE	Trung tâm hợp tác quốc tế Nhật Bản	Japan International Cooperation Center
KCN	Khu công nghiệp	
KPI	Chỉ số đánh giá hiệu suất	Key Performance Indicator
KRI	Viện nghiên cứu Koei của Nhật Bản	Koei Research Institute
MAFC	Tập đoàn công nghiệp thực phẩm Malaysia	Malaysia Agrifood Corporation
MARDI	Viện nghiên cứu & phát triển nông nghiệp Malaysia	Malaysia Agriculture Research and Development Institute
MT	Kênh bán hàng vào siêu thị hiện đại	Modern Trade
NAFTA	Hiệp định thương mại tự do Bắc Mỹ	North American Free Trade Agreement

NHCS	Ngân hàng chính sách xã hội	
NHTM	Ngân hàng thương mại	
NRI	Viện nghiên cứu hạt nhân	Nuclear Research Institute
ODA	Hỗ trợ phát triển chính thức	Official Development Assistance
OEM	Hình thức sản xuất phụ tùng gốc	Original Equipment Manufacturer
OTA	Chợ đấu giá hoa lớn nhất Nhật Bản	
PDCA	Kế hoạch – Thực hiện – Kiểm tra – Đánh giá	Plan – Do – Check - Act
Quỹ TDND	Quỹ tín dụng nhân dân	
Quỹ BLTD	Quỹ bảo lãnh tín dụng	
R&D	Nghiên cứu & phát triển	Research & Development
Satra	Tổng công ty thương mại Sài Gòn	
Sở GTVT	Sở giao thông vận tải	
Sở NN & PTNT	Sở nông nghiệp & phát triển nông thôn	
Sở VHTTDL	Sở văn hóa thể thao và du lịch	
Thuốc BVTV	Thuốc bảo vệ thực vật	
TP HCM	Thành phố Hồ Chí Minh	
TSBĐ	Tài sản bảo đảm	
TUAT	Đại học Công nông nghiệp Tokyo	Tokyo University of agriculture and technology
UBND	Ủy ban nhân dân	
USD	Đô la Mỹ	
VASS	Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam	Vietnam Academy of Social Sciences
VND	Việt Nam Đồng	

## Tóm tắt chính

### ***Bối cảnh và mục đích của dự án***

Tọa lạc tại phía nam Tây Nguyên, Lâm Đồng được hưởng rất nhiều lợi thế đặc biệt về mặt tự nhiên. Đất đai màu mỡ, khí hậu ôn hòa và đặc biệt là độ cao 800 - 1.500m so với mực nước biển là điều kiện lý tưởng cho Lâm Đồng có thể hình thành và phát triển ngành nông nghiệp có giá trị gia tăng cao cũng như ứng dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất. Nông nghiệp hiện đang đóng góp trên 50% GDP của tỉnh, đặc biệt 5 sản phẩm: Rau, Hoa, Trà, Cà phê, Bò sữa đều chiếm vị trí dẫn đầu trong cả nước. Đặc biệt là rau củ là vừa cung cấp lớn nhất cho thị trường phía Nam mà đầu tiên phải kể đến thành phố Hồ Chí Minh với thương hiệu lâu năm “rau Đà Lạt” có độ nhận diện cao trong nước.

Tuy nhiên ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng đang tồn tại nhiều điểm nghẽn cần giải quyết để tiến tới mục tiêu xây dựng nền sản xuất năng suất cao sử dụng công nghệ cao, nguồn cung cấp ổn định quy mô lớn, tăng cường sự khác biệt về cả chất lượng và chi phí, khâu sau thu hoạch (phân loại, đóng gói và bảo quản lạnh), xây dựng chiến lược thương hiệu, đào tạo nhân lực trung và dài hạn, tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển. Việc củng cố thương hiệu trên thị trường nội địa và mở rộng thị trường xuất khẩu tại nước ngoài hiện chưa được như mong muốn.

Trong điều kiện đó, nhân buổi đối thoại hợp tác nông nghiệp Việt - Nhật diễn ra vào tháng 6 năm 2014, các đại diện từ hai nước Việt Nam – Nhật Bản đã quyết định hợp tác cùng xây dựng kế hoạch phát triển nông nghiệp trung và dài hạn, lấy tỉnh Lâm Đồng làm mô hình kiểu mẫu.

Ra đời trong bối cảnh này, dự án nghiên cứu tiền khả thi này được thực hiện nhằm làm rõ tiềm năng tăng trưởng trong tương lai của ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng, xác định các vấn đề mấu chốt cản trở sự phát triển hiện tại và đề ra phương hướng giải quyết để hiện thực hóa tiềm năng này, xác định mô hình phát triển nông nghiệp tỉnh cần hướng tới và làm rõ các biện pháp cải thiện môi trường đầu tư trong nông nghiệp để đánh thức từng bước những lợi thế so sánh riêng biệt và khởi mào một cuộc cách mạng nông nghiệp tại nơi đây.

### ***Hiện trạng và vấn đề của ngành nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng***

Theo số liệu năm 2013, tổng diện tích nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng là 342,000 ha, phân bố cho nhiều loại sản phẩm khác nhau từ hoa màu ngắn ngày đến cây công nghiệp dài ngày. Trong đó, rau, hoa, trà, cà phê và bò sữa được đánh giá các sản phẩm chủ lực hiện tại:

#### 1. Rau

Diện tích canh tác rau là 48,800 ha (chiếm 16% tổng diện tích canh tác) với sản lượng hàng năm đạt 1,5 triệu tấn rau, . Lâm Đồng được coi như là vựa rau của vùng phía

Nam. Tuy nhiên, đặc điểm phân biệt không rõ rệt dẫn đến việc mất dần thị phần vào các sản phẩm rau củ Trung Quốc ở thị trường nội địa. Trong khi đó, sản lượng thiếu ổn định, chất lượng chưa đảm bảo và chi phí sản xuất cao được coi là nút thắt cho thị trường xuất khẩu.

## 2. Hoa

Diện tích canh tác là 5,200 ha (chiếm 2% tổng diện tích canh tác) với sản lượng hàng năm đạt 1,8 tỷ cành hoa, là khu vực sản xuất hoa lớn nhất Việt Nam. Tuy nhiên, do thiếu cơ chế thị trường để kết nối cung cầu một cách ổn định và tình trạng sản xuất dư thừa, nên sự biến động của thị trường tiêu thụ vẫn chưa được cải thiện. Nhu cầu thị trường xuất khẩu mặc dù đang mở rộng một cách vững chắc nhưng chất lượng chưa đáp ứng đủ nên lượng xuất khẩu còn hạn chế.

## 3. Cà phê

Diện tích canh tác là 145,000 ha (45% tổng diện tích canh tác), mỗi năm sản xuất 376,000 tấn cà phê. Lâm Đồng đứng thứ hai về cà phê Robusta và dẫn đầu về cà phê Arabica ở Việt Nam. Hiện tại, nhu cầu tại thị trường nội địa còn khiêm tốn và những biến động khôn lường trên thị trường xuất khẩu khiến sản phẩm Robusta chới với trên con đường định hình và phát triển. Về Arabica, may mắn với thị trường ổn định và giá cả cao hơn nhưng Lâm Đồng lại khó có thể mở rộng ồ ạt sản phẩm này vì thiếu vùng đất với thổ nhưỡng và khí hậu phù hợp.

## 4. Trà

Quy mô lớn nhất cả nước với 24,000 ha (chiếm 6% tổng diện tích canh tác), mỗi năm sản xuất 202,000 tấn chè. Tính riêng theo loại trà thì 86% là trà truyền thống Việt Nam, 14% là trà Ô Long. Điều kiện sản xuất trà Ô Long lý tưởng được cho là ở độ cao 1,000m~2,300m, trà ô long được bán với giá cao, có thương hiệu, là sản phẩm nổi tiếng của tỉnh. Tuy nhiên, sản phẩm Olong hiện nay tại Lâm Đồng đang chi phối bởi các doanh nghiệp Đài Loan. Trong khi đó, trà truyền thống hiện tại xuất khẩu thô giá trị thấp và không có thương hiệu

## 5. Bò sữa

Hiện tại, tỉnh có 11,000 con bò sữa (chiếm 7% tổng đàn bò sữa trong cả nước). Với lợi thế so sánh về khí hậu, năng suất bò sữa tại Lâm Đồng đặc biệt cao so với các vùng khác. Tuy nhiên, chuỗi giá trị hiện tại được nhận định thiếu yếu tố bền vững vì chưa có các nhà máy chế biến sữa lớn cũng như có nguy cơ thiếu hụt vùng nguyên liệu cho thức ăn xanh.



### ***Chiến lược thị trường và sản phẩm***

Trong bối cảnh hạn chế về quỹ đất, nguồn nhân lực và ngân sách hiện tại, chìa khóa cho việc phát triển nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng là chiến lược thu hẹp trọng tâm để tập trung tất cả các nguồn lực và tiến tới mục tiêu nhanh hơn để có thể tạo ra được giá trị gia tăng lớn nhất. Từ quan điểm này có thể thấy rằng điều quan trọng là xây dựng chiến lược cạnh tranh tập trung vào một vài sản phẩm chủ lực và thị trường chủ đạo, được xác định dựa trên 2 tiêu chí: “lợi thế cạnh tranh” (mức độ cạnh tranh của Lâm Đồng so với các tỉnh khác và các nước khác), “cơ hội thị trường” (khả năng xâm nhập thị trường hiện tại hoặc mở rộng ra các thị trường mới)

#### **<Chiến lược sản phẩm>**

Rau và Hoa là 2 sản phẩm nên được đặt thứ tự ưu tiên cao hơn dựa trên kết quả phân về “lợi thế cạnh tranh” và “cơ hội thị trường” của nhóm 5 sản phẩm chính hiện tại của tỉnh Lâm Đồng:

- **Rau và Hoa:** Nên tận dụng lợi thế môi trường và khí hậu thuận lợi để sản xuất các loại cây trồng có giá trị cao và là thế mạnh đặc trưng của tỉnh Lâm Đồng. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu của các nước láng giềng cũng như nhu cầu nội địa đối với mặt hàng rau an toàn đang tăng trưởng mở ra nhiều cơ hội thị trường rộng lớn.
- **Cà phê:** Robusta tuy là sản phẩm phổ thông trên thế giới nhưng thị trường biến động thất thường, khả năng mở rộng xuất khẩu và tạo khác biệt bị giới hạn. Loại Arabica mặc dù có sự khác biệt nhưng khả năng mở rộng sản xuất lại giới hạn do thiếu đất sản xuất phù hợp.
- **Trà:** Đối với sản phẩm trà truyền thống, Lâm Đồng có ưu thế so với miền Bắc cả về quy mô và chất lượng. Còn với sản phẩm trà Ô Long, Lâm Đồng tuy là vùng đất có điều kiện canh tác thuận lợi hiếm có nhưng chỉ có thể gia công cho các doanh nghiệp Đài Loan, khó có thể xây dựng được thương hiệu và thị trường riêng.
- **Bò sữa:** Bò sữa chăn nuôi tại Lâm Đồng có lợi thế cạnh tranh về năng suất cao nhờ điều kiện khí hậu phù hợp nhưng chuỗi giá trị được nhận định là thiếu bền vững vì thiếu nhà máy chế biến sữa. Ngoài ra, việc thiếu thức ăn xanh cũng là một điểm nghẽn.

Trên cơ sở các phân tích trên, chúng tôi cho rằng phương hướng chiến lược trọng tâm là trước mắt nên tập trung nguồn lực vào rau và hoa, xây dựng nền tảng phát triển trung và dài hạn, đồng thời duy trì nền tảng vốn có đối với sản phẩm từ sữa, chè, cà phê.

#### **<Chiến lược thị trường>**

Với 2 sản phẩm chiến lược là rau và hoa, Lâm Đồng nên củng cố vị thế của mình tại thị trường trong nước và liên kết với Nhật Bản để mở rộng xuất khẩu

- **Thị trường nội địa:** Là một quốc gia đông dân với tốc độ tăng trưởng cao, thị trường

Việt nam có tiềm năng rất lớn cho sản phẩm rau và hoa. Với việc có sẵn vị thế soán ngôi hiện tại, mở rộng, cải thiện và tăng giá trị sẽ là bước đi dễ dàng hơn đi khai phá một thị trường hoàn toàn mới

- **Thị trường nước ngoài:** Kết quả phỏng vấn nhiều doanh nghiệp và nghiên cứu cấu trúc thị trường xuất khẩu trên thế giới cho thấy có triển vọng gia tăng xuất khẩu hoa, rau một cách mạnh mẽ sang các nước láng giềng Châu Á, mà đầu tiên phải kể đến Nhật.
  - Thị trường tiêu dùng lớn ở EU, Bắc Mỹ đã xác định bởi một số ít nhà cung cấp cố định trong khu vực và rất khó để xâm nhập. Trong khi đó, nhu cầu nhập khẩu của các nước châu Á đang gia tăng và cung không đủ cầu nên vẫn đang nhập khẩu từ các khu vực khác.
  - Trong khi đó, nước xuất khẩu rau chế biến lớn nhất ở Châu Á là Trung Quốc lại có vấn đề lớn về chất lượng và quản lý an toàn, Malaysia - vừa xuất khẩu hoa - gặp bất lợi khâu sản xuất do vấn đề về đất đai, vì vậy đây chính là cơ hội cho Việt Nam.
  - Hơn nữa, Nhật chiếm thị phần lớn về nhập khẩu hoa, rau tại thị trường Châu Á. Vì vậy, Việt Nam được kỳ vọng sẽ vươn lên thành nguồn nhập khẩu thay thế cho Trung Quốc, Malaysia.

### ***Những hỗ trợ và hợp tác tiềm năng từ phía Nhật Bản***

Mặt khác, qua phỏng vấn với hơn 50 công ty và các tổ chức có liên quan đến nông nghiệp ở Nhật Bản, có thể thấy được tiềm năng đáng kể trong việc hợp tác và hỗ trợ từ phía đất nước mặt trời mọc này. Những hợp tác và hỗ trợ tiềm năng không chỉ dừng ở mà còn ở khâu nguyên liệu đầu vào, trồng trọt, chế biến, xuất khẩu, nguồn nhân lực, R&D và thậm chí ở cả du lịch nông nghiệp. Rất nhiều các công ty và tổ chức ở Nhật Bản bày tỏ sự quan tâm mạnh mẽ đối với Lâm Đồng như sự gắn kết giữa hai nước với trên vị thế đôi bên cùng có lợi.

Tuy nhiên, còn tồn tại một số trở ngại cho doanh nghiệp Nhật khi tham gia sản xuất kinh doanh tại tỉnh Lâm Đồng, có 5 điểm lớn như sau:

1. **Quy đất nông nghiệp:** Khả năng thuê được đất dài hạn với quy mô diện tích lớn là rất khó
2. **Cơ sở hạ tầng:** Đường xá và các thiết bị như hệ thống bảo quản lạnh (hạ tầng) và các thủ tục khi tiến hành đầu tư (thương tầng) đều chưa hoàn thiện.
3. **Thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp nước ngoài:** Việc thu thập thông tin thị trường ở Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng nói riêng là rất khó khăn. Lý do là do rào cản ngôn ngữ, và các số liệu thống kê chính thức cũng chưa được đầy đủ. Thêm vào đó, chưa có đầu mối nào để các công ty Nhật có thể thảo luận và thắc mắc như ở một số nước khác.
4. **Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và đối tác hợp tác:** Việc tuyển dụng nhân lực bản

địa đạt mong muốn của các công ty Nhật ở Lâm Đồng hiện vẫn còn rất khó khăn. Ngoài, các công ty địa phương ở Lâm Đồng hầu như hoạt động với quy mô siêu nhỏ nên việc tìm kiếm đối tác địa phương để thực hiện liên kết hợp tác cũng là một nút thắt lớn.

5. **Tài chính nông nghiệp:** Hoạt động kinh doanh vật tư, thiết bị nông nghiệp công nghệ cao của các doanh nghiệp Nhật tại Lâm Đồng chưa được mở rộng vì đa số các hộ nông dân còn sản xuất ở quy mô vừa và nhỏ, khả năng đầu tư còn hạn chế do thiếu hỗ trợ tài chính.

### ***Mô hình phát triển khu vực***

Từ kết quả khảo sát và nghiên cứu như đã tóm tắt ở các chương trước, hiện tại việc phát triển đẩy mạnh hai sản phẩm rau và hoa đang gặp các vấn đề sau:

- 1) Thiếu nền tảng tạo ra sự khác biệt và tăng giá trị gia tăng
  - Rau: Chưa hình thành sản xuất tập trung quy mô lớn, hoạt động sau thu hoạch còn chưa phát triển.
  - Hoa: Chưa xây dựng được cơ chế thị trường ổn định với mức giá cả phù hợp
- 2) Thị trường xuất khẩu chưa được khai thác
  - Mặc dù có được chỗ đứng nhất định trong thị trường nội địa, nhưng tỉnh Lâm Đồng chưa bắt tay vào việc khai thác thị trường khổng lồ của châu Á
  - Tồn tại các điểm nghẽn: chất lượng thấp, giá thành sản xuất cao, và nguồn cung không ổn định
- 3) Cánh tay hỗ trợ của tài chính nông nghiệp còn yếu
  - Thiếu vốn đầu tư các trang thiết bị sản xuất để nâng cấp cơ giới hóa nền NN
  - Do thiếu tài sản đảm bảo để vay vốn dẫn đến việc đầu tư vào những thiết bị rẻ tiền những không mang tính hiệu quả kinh tế cao
- 4) Chưa tận dụng được lợi thế từ 4,8 triệu khách du lịch
  - Chưa phát triển các sản phẩm du lịch (sản phẩm, dịch vụ, thể thao, sự kiện)
  - Chưa phát triển du lịch nông nghiệp có lợi cho hoạt động xây dựng thương hiệu
- 5) Chưa có cơ chế R&D, đào tạo nguồn nhân lực nông nghiệp trung và dài hạn
  - Về nhân lực, thiếu các kỹ năng thực tiễn và các kiến thức kinh doanh có hệ thống
  - Về R&D, chưa hoàn thiện cơ chế thiết lập các chủ đề nghiên cứu một cách có hệ thống, có các tổ chức xúc tiến có hiệu quả

Bốn mục tiêu chiến lược mà tỉnh Lâm Đồng cần phải hướng tới được tóm tắt như dưới đây.

Việc hiện thực hóa được bốn mục tiêu này sẽ là đòn bẩy giúp Lâm Đồng trở thành "Vùng nông nghiệp giá trị gia cao hàng đầu Đông Nam Á."



**1. Thương hiệu số 1 Việt Nam**

Thiết lập thương hiệu số 1 Việt Nam, tăng cường cơ chế thị trường, chế biến sau thu hoạch, tăng cường thương hiệu, tạo sự khác biệt hơn nữa cho sản phẩm rau và hoa.

**2. Cụm sản xuất rau số 1 Đông Nam Á.**

Xây dựng nguồn cung ứng rau quy mô lớn để đáp ứng nhu cầu rau có giá trị cao trong nước và các nước láng giềng Châu Á, hướng đến trở thành vựa rau duy nhất Đông Nam Á về chất lượng cũng như số lượng.

**3. Điểm du lịch nông nghiệp số 1 Việt Nam**

Tận dụng lượng khách du lịch 4,8 triệu người hàng năm, tổ chức hoạt động du lịch nông nghiệp như giới thiệu điển hình nông nghiệp tiên tiến của tỉnh Lâm Đồng, từ đó tạo ra hiệu ứng đồng thời thúc đẩy sản xuất nông nghiệp.

**4. Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp số 1 vùng Tây Nguyên Việt Nam**

Hướng đến trở thành trung tâm đào tạo không chỉ nhân lực có kỹ năng kinh doanh có hệ thống và kỹ năng canh tác thực tiễn tiên tiến, mà còn đào tạo nhân lực R&D đảm nhiệm nghiên cứu cơ bản trung và dài hạn.

Để đạt được 4 mục tiêu chiến lược đề ra, trên cơ sở phân tích hiện trạng và các vấn đề hiện tại, chúng tôi đã xây dựng 8 chiến lược và tổng hợp thành “mô hình phát triển khu vực”. Đây sẽ là thành quả cốt lõi của nghiên cứu tiền khả thi này và sẽ được phản ánh vào Kế hoạch Phát triển Kinh tế – Xã hội 5 năm giai đoạn 2016 - 2020.



### 1. Rau: Xây dựng Khu Công nghiệp Nông nghiệp

Đây là mô hình sản xuất tập trung được tích hợp nguyên chuỗi giá trị nhằm tạo ra nguồn cung ổn định với chi phí sản xuất thấp. Hiện tại, dưới sự chỉ đạo của chính quyền tỉnh, vị trí khu đất cho KCN Nông nghiệp đã được quyết định. Tiếp theo, việc thu hút nhà đầu tư cơ sở hạ tầng trong và ngoài nước đang được tiến hành. Sau đó là bước thu hút các nhà sản xuất tiên tiến có năng lực trong và ngoài nước. Mô hình này được kỳ vọng sẽ có hiệu quả lan toả không chỉ kinh tế mà còn xã hội trong việc đào tạo và mở rộng mô hình nông dân liên kết ở vùng lân cận.

### 2. Rau: thành lập Trung tâm Sau thu hoạch

Thành lập trung tâm sau thu hoạch (chủ yếu là phân loại, đánh giá) - đây đang là điểm nghẽn quan trọng cần tháo gỡ nhằm nâng cao giá trị cho nông sản của tỉnh. Sản phẩm của chính nông trại của trung tâm này cũng như các nông dân liên kết sẽ được đi qua khâu phân loại hướng tới việc tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm rau củ.

### 3. Hoa: Thành lập Trung tâm Giao dịch Hoa

Xây dựng Trung tâm Giao dịch Hoa có 3 chức năng: (1) Dịch vụ sau thu hoạch, (2)

Nhận đơn đặt hàng, (3) Vận chuyển bằng xe lạnh. Việc này vừa nâng cao giá trị sản phẩm cho hộ sản xuất vừa hoàn thiện cơ chế thị trường phân phối bằng việc liên kết với thị trường tiêu thụ tại thành phố Hồ Chí Minh – hiện là khu vực tiêu thụ lớn nhất.

#### **4. Hiện đại hóa sản xuất rau và hoa**

Kiện toàn cơ chế tài chính nông nghiệp để tăng tốc đầu tư thiết bị nông nghiệp chất lượng cao đưa vào sử dụng. Cụ thể là hình thành cơ chế hợp tác giữa nhà cung cấp thiết bị nông nghiệp với ngân hàng, xây dựng mô hình nhà cung cấp thiết bị hỗ trợ ngân hàng định giá thiết bị nông nghiệp và cho vay trên tài sản thế chấp là chính thiết bị nông nghiệp đó, nhờ đó ngân hàng có thể đẩy mạnh cho vay sử dụng loại tài sản đảm bảo là thiết bị nông nghiệp (nhà kính).

#### **5. Tăng cường hoạt động xây dựng thương hiệu**

Song song với việc nâng cao về sản xuất và phân phối nêu tại mục 1~4 ở trên, tỉnh Lâm Đồng cần hoạch định và xúc tiến công tác xây dựng thương hiệu cho vùng sản xuất, qua đó xác định giá trị thương hiệu cốt lõi của toàn tỉnh; và thông qua hoạt động của tỉnh hoặc đơn vị trung gian truyền thông để truyền tải đến với người tiêu dùng mục tiêu.

#### **6. Khuyến khích du lịch nông nghiệp**

Xúc tiến tổ chức du lịch nông nghiệp đóng vai trò phương tiện quảng bá thương hiệu chủ chốt như đã nêu trong mục 5 ở trên. Cụ thể là xây dựng mô hình mẫu (mô hình công viên một điểm dừng + mô hình tuyến du lịch nông trại) và xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn phổ cập du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh.

#### **7. Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp có năng lực**

Thành lập Trường kinh doanh nông nghiệp Đà Lạt (tên tạm gọi), tăng cường đào tạo nguồn nhân lực nông nghiệp trình độ cao có kiến thức kinh doanh có hệ thống và kỹ năng nông nghiệp thực tiễn bằng việc kết hợp chương trình đào tạo tại Nhật Bản và Khu Công nghiệp Nông nghiệp được nhắc đến ở mục 1.

#### **8. Tăng cường chức năng R&D trung và dài hạn**

Xúc tiến 2 điểm sau trong khuôn khổ liên kết Nhật-Việt: chủ đề ngắn hạn là thuốc bảo vệ thực vật sinh học, chủ đề trung và dài hạn là phát triển giống cây trồng đặc trưng.

Dựa trên phân tích kinh nghiệm thực tiễn của chính quyền địa phương Nhật, chúng tôi đề xuất chính quyền tỉnh cần đảm nhiệm 3 vai trò sau để có thể xúc tiến hiện thực hóa các bước chiến lược đề xuất

- Vai trò dẫn dắt và lãnh đạo của chính quyền.
- Vai trò điều phối: làm rõ vai trò của các bên liên quan, huy động sự tham gia và phân công nhiệm vụ

- Vai trò giám sát: liên tục kiểm tra và cải thiện hiệu quả thực hiện

### ***Bối cảnh và mục đích của dự án***

Tọa lạc tại phía nam Tây Nguyên, Lâm Đồng được hưởng rất nhiều lợi thế đặc biệt về mặt tự nhiên. Đất đai màu mỡ, khí hậu ôn hòa và đặc biệt là độ cao 800 - 1.500m so với mực nước biển là điều kiện lý tưởng cho Lâm Đồng có thể hình thành và phát triển ngành nông nghiệp có giá trị gia tăng cao cũng như ứng dụng công nghệ và kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất. Nông nghiệp hiện đang đóng góp trên 50% GDP của tỉnh, đặc biệt 5 sản phẩm: Rau, Hoa, Trà, Cà phê, Bò sữa đều chiếm vị trí dẫn đầu trong cả nước. Đặc biệt là rau củ là vừa cung cấp lớn nhất cho thị trường phía Nam mà đầu tiên phải kể đến thành phố Hồ Chí Minh với thương hiệu lâu năm “rau Đà Lạt” có độ nhận diện cao trong nước.

Tuy nhiên ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng đang tồn tại nhiều điểm nghẽn cần giải quyết để tiến tới mục tiêu xây dựng nền sản xuất năng suất cao sử dụng công nghệ cao, nguồn cung cấp ổn định quy mô lớn, tăng cường sự khác biệt về cả chất lượng và chi phí, khâu sau thu hoạch (phân loại, đóng gói và bảo quản lạnh), xây dựng chiến lược thương hiệu, đào tạo nhân lực trung và dài hạn, tăng cường hoạt động nghiên cứu và phát triển. Việc củng cố thương hiệu trên thị trường nội địa và mở rộng thị trường xuất khẩu tại nước ngoài hiện chưa được như mong muốn.

Trong điều kiện đó, nhân buổi đối thoại hợp tác nông nghiệp Việt - Nhật diễn ra vào tháng 6 năm 2014, các đại diện từ hai nước Việt Nam – Nhật Bản đã quyết định hợp tác cùng xây dựng kế hoạch phát triển nông nghiệp trung và dài hạn, lấy tỉnh Lâm Đồng làm mô hình kiểu mẫu.

Ra đời trong bối cảnh này, dự án nghiên cứu tiềm năng thị trường này được thực hiện nhằm làm rõ tiềm năng tăng trưởng trong tương lai của ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng, xác định các vấn đề mấu chốt cản trở sự phát triển hiện tại và đề ra phương hướng giải quyết để hiện thực hóa tiềm năng này, xác định mô hình phát triển nông nghiệp tỉnh cần hướng tới và làm rõ các biện pháp cải thiện môi trường đầu tư trong nông nghiệp để đánh thức từng bước những lợi thế so sánh riêng biệt và khởi mào một cuộc cách mạng nông nghiệp tại nơi đây.

### ***Hiện trạng và vấn đề của ngành nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng***

Theo số liệu năm 2013, tổng diện tích nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng là 342,000 ha, phân bố cho nhiều loại sản phẩm khác nhau từ hoa màu ngắn ngày đến cây công nghiệp dài ngày. Trong đó, rau, hoa, trà, cà phê và bò sữa được đánh giá các sản phẩm chủ lực hiện tại:

#### **6. Rau**

Diện tích canh tác rau là 48,800 ha (chiếm 16% tổng diện tích canh tác) với sản lượng hàng năm đạt 1,5 triệu tấn rau, . Lâm Đồng được coi như là vựa rau của vùng phía Nam. Tuy nhiên, đặc điểm phân biệt không rõ rệt dẫn đến việc mất dần thị phần vào

các sản phẩm rau củ Trung Quốc ở thị trường nội địa. Trong khi đó, sản lượng thiếu ổn định, chất lượng chưa đảm bảo và chi phí sản xuất cao được coi là nút thắt cho thị trường xuất khẩu.

7. Hoa

Diện tích canh tác là 5,200 ha (chiếm 2% tổng diện tích canh tác) với sản lượng hàng năm đạt 1,8 tỷ cành hoa, là khu vực sản xuất hoa lớn nhất Việt Nam. Tuy nhiên, do thiếu cơ chế thị trường để kết nối cung cầu một cách ổn định và tình trạng sản xuất dư thừa, nên sự biến động của thị trường tiêu thụ vẫn chưa được cải thiện. Nhu cầu thị trường xuất khẩu mặc dù đang mở rộng một cách vững chắc nhưng chất lượng chưa đáp ứng đủ nên lượng xuất khẩu còn hạn chế.

8. Cà phê

Diện tích canh tác là 145,000 ha (45% tổng diện tích canh tác), mỗi năm sản xuất 376,000 tấn cà phê. Lâm Đồng đứng thứ hai về cà phê Robusta và dẫn đầu về cà phê Arabica ở Việt Nam. Hiện tại, nhu cầu tại thị trường nội địa còn khiêm tốn và những biến động khôn lường trên thị trường xuất khẩu khiến sản phẩm Robusta chới với trên con đường định hình và phát triển. Về Arabica, may mắn với thị trường ổn định và giá cả cao hơn nhưng Lâm Đồng lại khó có thể mở rộng ồ ạt sản phẩm này vì thiếu vùng đất với thổ nhưỡng và khí hậu phù hợp.

9. Trà

Quy mô lớn nhất cả nước với 24,000 ha (chiếm 6% tổng diện tích canh tác), mỗi năm sản xuất 202,000 tấn chè. Tính riêng theo loại trà thì 86% là trà truyền thống Việt Nam, 14% là trà Ô Long. Điều kiện sản xuất trà Ô Long lý tưởng được cho là ở độ cao 1,000m~2,300m, trà ô long được bán với giá cao, có thương hiệu, là sản phẩm nổi tiếng của tỉnh. Tuy nhiên, sản phẩm Olong hiện nay tại Lâm Đồng đang chi phối bởi các doanh nghiệp Đài Loan. Trong khi đó, trà truyền thống hiện tại xuất khẩu thô giá trị thấp và không có thương hiệu

10. Bò sữa

Hiện tại, tỉnh có 11,000 con bò sữa (chiếm 7% tổng đàn bò sữa trong cả nước). Với lợi thế so sánh về khí hậu, năng suất bò sữa tại Lâm Đồng đặc biệt cao so với các vùng khác. Tuy nhiên, chuỗi giá trị hiện tại được nhận định thiếu yếu tố bền vững vì chưa có các nhà máy chế biến sữa lớn cũng như có nguy cơ thiếu hụt vùng nguyên liệu cho thức ăn xanh.



### ***Chiến lược thị trường và sản phẩm***

Trong bối cảnh hạn chế về quỹ đất, nguồn nhân lực và ngân sách hiện tại, chìa khóa cho việc phát triển nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng là chiến lược thu hẹp trọng tâm để tập trung tất cả các nguồn lực và tiến tới mục tiêu nhanh hơn để có thể tạo ra được giá trị gia tăng lớn nhất. Từ quan điểm này có thể thấy rằng điều quan trọng là xây dựng chiến lược cạnh tranh tập trung vào một vài sản phẩm chủ lực và thị trường chủ đạo, được xác định dựa trên 2 tiêu chí: “lợi thế cạnh tranh” (mức độ cạnh tranh của Lâm Đồng so với các tỉnh khác và các nước khác), “cơ hội thị trường” (khả năng xâm nhập thị trường hiện tại hoặc mở rộng ra các thị trường mới)

#### **<Chiến lược sản phẩm>**

Rau và Hoa là 2 sản phẩm nên được đặt thứ tự ưu tiên cao hơn dựa trên kết quả phân về “lợi thế cạnh tranh” và “cơ hội thị trường” của nhóm 5 sản phẩm chính hiện tại của tỉnh Lâm Đồng:

- **Rau và Hoa:** Nên tận dụng lợi thế môi trường và khí hậu thuận lợi để sản xuất các loại cây trồng có giá trị cao và là thế mạnh đặc trưng của tỉnh Lâm Đồng. Ngoài ra, nhu cầu nhập khẩu của các nước láng giềng cũng như nhu cầu nội địa đối với mặt hàng rau an toàn đang tăng trưởng mở ra nhiều cơ hội thị trường rộng lớn.
- **Cà phê:** Robusta tuy là sản phẩm phổ thông trên thế giới nhưng thị trường biến động thất thường, khả năng mở rộng xuất khẩu và tạo khác biệt bị giới hạn. Loại Arabica mặc dù có sự khác biệt nhưng khả năng mở rộng sản xuất lại giới hạn do thiếu đất sản xuất phù hợp.
- **Trà:** Đối với sản phẩm trà truyền thống, Lâm Đồng có ưu thế so với miền Bắc cả về quy mô và chất lượng. Còn với sản phẩm trà Ô Long, Lâm Đồng tuy là vùng đất có điều kiện canh tác thuận lợi hiếm có nhưng chỉ có thể gia công cho các doanh nghiệp Đài Loan, khó có thể xây dựng được thương hiệu và thị trường riêng.
- **Bò sữa:** Bò sữa chăn nuôi tại Lâm Đồng có lợi thế cạnh tranh về năng suất cao nhờ điều kiện khí hậu phù hợp nhưng chuỗi giá trị được nhận định là thiếu bền vững vì thiếu nhà máy chế biến sữa. Ngoài ra, việc thiếu thức ăn xanh cũng là một điểm nghẽn.

Trên cơ sở các phân tích trên, chúng tôi cho rằng phương hướng chiến lược trọng tâm là trước mắt nên tập trung nguồn lực vào rau và hoa, xây dựng nền tảng phát triển trung và dài hạn, đồng thời duy trì nền tảng vốn có đối với sản phẩm từ sữa, chè, cà phê.

#### **<Chiến lược thị trường>**

Với 2 sản phẩm chiến lược là rau và hoa, Lâm Đồng nên củng cố vị thế của mình tại thị trường trong nước và liên kết với Nhật Bản để mở rộng xuất khẩu

- **Thị trường nội địa:** Là một quốc gia đông dân với tốc độ tăng trưởng cao, thị trường

Việt nam có tiềm năng rất lớn cho sản phẩm rau và hoa. Với việc có sẵn vị thế soán ngôi hiện tại, mở rộng, cải thiện và tăng giá trị sẽ là bước đi dễ dàng hơn đi khai phá một thị trường hoàn toàn mới

- **Thị trường nước ngoài:** Kết quả phỏng vấn nhiều doanh nghiệp và nghiên cứu cấu trúc thị trường xuất khẩu trên thế giới cho thấy có triển vọng gia tăng xuất khẩu hoa, rau một cách mạnh mẽ sang các nước láng giềng Châu Á, mà đầu tiên phải kể đến Nhật.
  - Thị trường tiêu dùng lớn ở EU, Bắc Mỹ đã xác định bởi một số ít nhà cung cấp cố định trong khu vực và rất khó để xâm nhập. Trong khi đó, nhu cầu nhập khẩu của các nước châu Á đang gia tăng và cung không đủ cầu nên vẫn đang nhập khẩu từ các khu vực khác.
  - Trong khi đó, nước xuất khẩu rau chế biến lớn nhất ở Châu Á là Trung Quốc lại có vấn đề lớn về chất lượng và quản lý an toàn, Malaysia - vừa xuất khẩu hoa - gặp bất lợi khâu sản xuất do vấn đề về đất đai, vì vậy đây chính là cơ hội cho Việt Nam.
  - Hơn nữa, Nhật chiếm thị phần lớn về nhập khẩu hoa, rau tại thị trường Châu Á. Vì vậy, Việt Nam được kỳ vọng sẽ vươn lên thành nguồn nhập khẩu thay thế cho Trung Quốc, Malaysia.

### ***Những hỗ trợ và hợp tác tiềm năng từ phía Nhật Bản***

Mặt khác, qua phỏng vấn với hơn 50 công ty và các tổ chức có liên quan đến nông nghiệp ở Nhật Bản, có thể thấy được tiềm năng đáng kể trong việc hợp tác và hỗ trợ từ phía đất nước mặt trời mọc này. Những hợp tác và hỗ trợ tiềm năng không chỉ dừng ở mà còn ở khâu nguyên liệu đầu vào, trồng trọt, chế biến, xuất khẩu, nguồn nhân lực, R&D và thậm chí ở cả du lịch nông nghiệp. Rất nhiều các công ty và tổ chức ở Nhật Bản bày tỏ sự quan tâm mạnh mẽ đối với Lâm Đồng như sự gắn kết giữa hai nước với trên vị thế đôi bên cùng có lợi.

Tuy nhiên, còn tồn tại một số trở ngại cho doanh nghiệp Nhật khi tham gia sản xuất kinh doanh tại tỉnh Lâm Đồng, có 5 điểm lớn như sau:

6. **Quy đất nông nghiệp:** Khả năng thuê được đất dài hạn với quy mô diện tích lớn là rất khó
7. **Cơ sở hạ tầng:** Đường xá và các thiết bị như hệ thống bảo quản lạnh (hạ tầng) và các thủ tục khi tiến hành đầu tư (thương tầng) đều chưa hoàn thiện.
8. **Thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp nước ngoài:** Việc thu thập thông tin thị trường ở Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng nói riêng là rất khó khăn. Lý do là do rào cản ngôn ngữ, và các số liệu thống kê chính thức cũng chưa được đầy đủ. Thêm vào đó, chưa có đầu mối nào để các công ty Nhật có thể thảo luận và thắc mắc như ở một số nước khác.
9. **Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và đối tác hợp tác:** Việc tuyển dụng nhân lực bản

địa đạt mong muốn của các công ty Nhật ở Lâm Đồng hiện vẫn còn rất khó khăn. Ngoài, các công ty địa phương ở Lâm Đồng hầu như hoạt động với quy mô siêu nhỏ nên việc tìm kiếm đối tác địa phương để thực hiện liên kết hợp tác cũng là một nút thắt lớn.

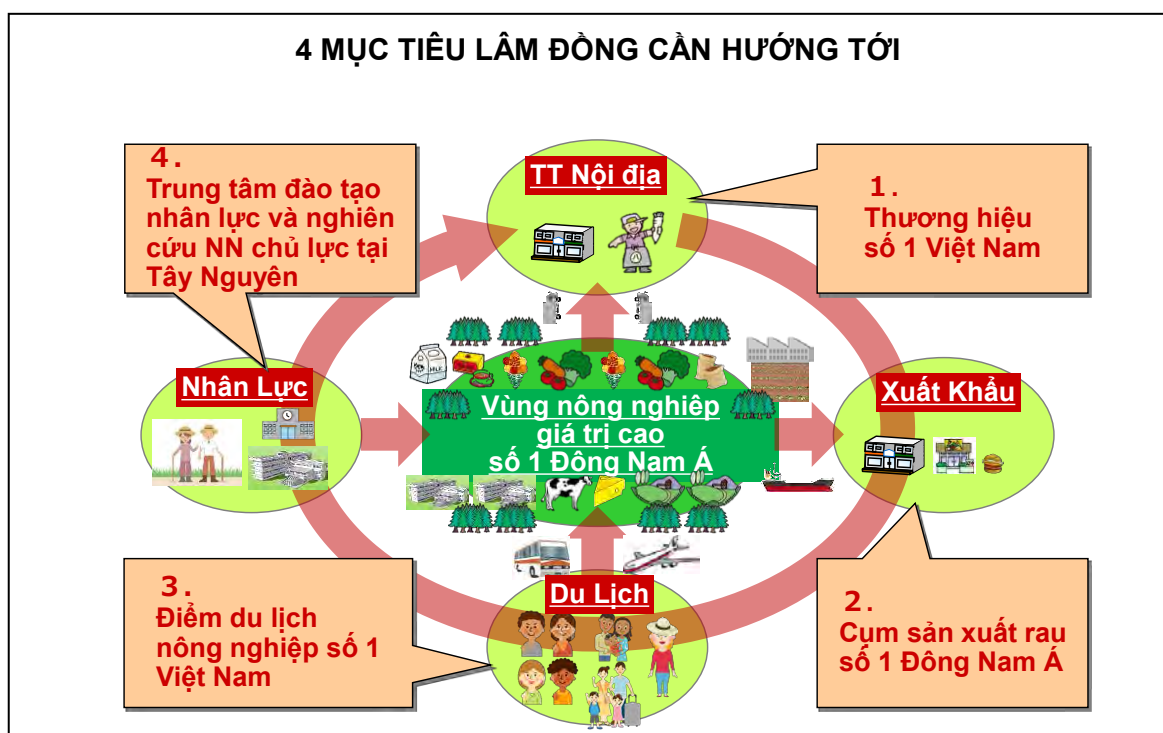
10. **Tài chính nông nghiệp:** Hoạt động kinh doanh vật tư, thiết bị nông nghiệp công nghệ cao của các doanh nghiệp Nhật tại Lâm Đồng chưa được mở rộng vì đa số các hộ nông dân còn sản xuất ở quy mô vừa và nhỏ, khả năng đầu tư còn hạn chế do thiếu hỗ trợ tài chính.

### ***Mô hình phát triển khu vực***

Từ kết quả khảo sát và nghiên cứu như đã tóm tắt ở các chương trước, hiện tại việc phát triển đẩy mạnh hai sản phẩm rau và hoa đang gặp các vấn đề sau:

- 5) Thiếu nền tảng tạo ra sự khác biệt và tăng giá trị gia tăng
  - Rau: Chưa hình thành sản xuất tập trung quy mô lớn, hoạt động sau thu hoạch còn chưa phát triển.
  - Hoa: Chưa xây dựng được cơ chế thị trường ổn định với mức giá cả phù hợp
  
- 6) Thị trường xuất khẩu chưa được khai thác
  - Mặc dù có được chỗ đứng nhất định trong thị trường nội địa, nhưng tỉnh Lâm Đồng chưa bắt tay vào việc khai thác thị trường khổng lồ của châu Á
  - Tồn tại các điểm nghẽn: chất lượng thấp, giá thành sản xuất cao, và nguồn cung không ổn định
  
- 7) Cánh tay hỗ trợ của tài chính nông nghiệp còn yếu
  - Thiếu vốn đầu tư các trang thiết bị sản xuất để nâng cấp cơ giới hóa nền nông nghiệp
  - Do thiếu tài sản đảm bảo để vay vốn dẫn đến việc đầu tư vào những thiết bị rẻ tiền những không mang tính hiệu quả kinh tế cao
  
- 8) Chưa tận dụng được lợi thế từ 4,8 triệu khách du lịch
  - Chưa phát triển các sản phẩm du lịch (sản phẩm, dịch vụ, thể thao, sự kiện)
  - Chưa phát triển du lịch nông nghiệp có lợi cho hoạt động xây dựng thương hiệu
  
- 5) Chưa có cơ chế R&D, đào tạo nguồn nhân lực nông nghiệp trung và dài hạn
  - Về nhân lực, thiếu các kỹ năng thực tiễn và các kiến thức kinh doanh có hệ thống
  - Về R&D, chưa hoàn thiện cơ chế thiết lập các chủ đề nghiên cứu một cách có hệ thống, có các tổ chức xúc tiến có hiệu quả

Bốn mục tiêu chiến lược mà tỉnh Lâm Đồng cần phải hướng tới được tóm tắt như dưới đây. Việc hiện thực hóa được bốn mục tiêu này sẽ là đòn bẩy giúp Lâm Đồng trở thành "Vùng nông nghiệp giá trị gia cao hàng đầu Đông Nam Á."



5. **Thương hiệu số 1 Việt Nam**  
Thiết lập thương hiệu số 1 Việt Nam, tăng cường cơ chế thị trường, chế biến sau thu hoạch, tăng cường thương hiệu, tạo sự khác biệt hơn nữa cho sản phẩm rau và hoa.
6. **Cụm sản xuất rau số 1 Đông Nam Á.**  
Xây dựng nguồn cung ứng rau quy mô lớn để đáp ứng nhu cầu rau có giá trị cao trong nước và các nước láng giềng Châu Á, hướng đến trở thành vựa rau duy nhất Đông Nam Á về chất lượng cũng như số lượng.
7. **Điểm du lịch nông nghiệp số 1 Việt Nam**  
Tận dụng lượng khách du lịch 4,8 triệu người hàng năm, tổ chức hoạt động du lịch nông nghiệp như giới thiệu điển hình nông nghiệp tiên tiến của tỉnh Lâm Đồng, từ đó tạo ra hiệu ứng đồng thời thúc đẩy sản xuất nông nghiệp.
8. **Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp số 1 vùng Tây Nguyên Việt Nam**  
Hướng đến trở thành trung tâm đào tạo không chỉ nhân lực có kỹ năng kinh doanh có hệ thống và kỹ năng canh tác thực tiễn tiên tiến, mà còn đào tạo nhân lực R&D đảm nhiệm nghiên cứu cơ bản trung và dài hạn.

Để đạt được 4 mục tiêu chiến lược đề ra, trên cơ sở phân tích hiện trạng và các vấn đề hiện tại, chúng tôi đã xây dựng 8 chiến lược và tổng hợp thành “mô hình phát triển khu vực”. Đây sẽ là thành quả cốt lõi của nghiên cứu tiền khả thi này và sẽ được phản ánh vào Kế hoạch Phát triển Kinh tế – Xã hội 5 năm giai đoạn 2016 - 2020.



### 9. Rau: Xây dựng Khu Công nghiệp Nông nghiệp

Đây là mô hình sản xuất tập trung được tích hợp nguyên chuỗi giá trị nhằm tạo ra nguồn cung ổn định với chi phí sản xuất thấp. Hiện tại, dưới sự chỉ đạo của chính quyền tỉnh, vị trí khu đất cho KCN Nông nghiệp đã được quyết định. Tiếp theo, việc thu hút nhà đầu tư cơ sở hạ tầng trong và ngoài nước đang được tiến hành. Sau đó là bước thu hút các nhà sản xuất tiên tiến có năng lực trong và ngoài nước. Mô hình này được kỳ vọng sẽ có hiệu quả lan toả không chỉ kinh tế mà còn xã hội trong việc đào tạo và mở rộng mô hình nông dân liên kết ở vùng lân cận.

### 10. Rau: thành lập Trung tâm Sau thu hoạch

Thành lập trung tâm sau thu hoạch (chủ yếu là phân loại, đánh giá) - đây đang là điểm nghẽn quan trọng cần tháo gỡ nhằm nâng cao giá trị cho nông sản của tỉnh. Sản phẩm của chính nông trại của trung tâm này cũng như các nông dân liên kết sẽ được đi qua khâu phân loại hướng tới việc tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm rau củ.

### 11. Hoa: Thành lập Trung tâm Giao dịch Hoa

Xây dựng Trung tâm Giao dịch Hoa có 3 chức năng: (1) Dịch vụ sau thu hoạch, (2) Nhận đơn đặt hàng, (3) Vận chuyển bằng xe lạnh. Việc này vừa nâng cao giá trị sản

phẩm cho hộ sản xuất vừa hoàn thiện cơ chế thị trường phân phối bằng việc liên kết với thị trường tiêu thụ tại thành phố Hồ Chí Minh – hiện là khu vực tiêu thụ lớn nhất.

#### **12. Hiện đại hóa sản xuất rau và hoa**

Kiện toàn cơ chế tài chính nông nghiệp để tăng tốc đầu tư thiết bị nông nghiệp chất lượng cao đưa vào sử dụng. Cụ thể là hình thành cơ chế hợp tác giữa nhà cung cấp thiết bị nông nghiệp với ngân hàng, xây dựng mô hình nhà cung cấp thiết bị hỗ trợ ngân hàng định giá thiết bị nông nghiệp và cho vay trên tài sản thế chấp là chính thiết bị nông nghiệp đó, nhờ đó ngân hàng có thể đẩy mạnh cho vay sử dụng loại tài sản đảm bảo là thiết bị nông nghiệp (nhà kính).

#### **13. Tăng cường hoạt động xây dựng thương hiệu**

Song song với việc nâng cao về sản xuất và phân phối nêu tại mục 1~4 ở trên, tỉnh Lâm Đồng cần hoạch định và xúc tiến công tác xây dựng thương hiệu cho vùng sản xuất, qua đó xác định giá trị thương hiệu cốt lõi của toàn tỉnh; và thông qua hoạt động của tỉnh hoặc đơn vị trung gian truyền thông để truyền tải đến với người tiêu dùng mục tiêu.

#### **14. Khuyến khích du lịch nông nghiệp**

Xúc tiến tổ chức du lịch nông nghiệp đóng vai trò phương tiện quảng bá thương hiệu chủ chốt như đã nêu trong mục 5 ở trên. Cụ thể là xây dựng mô hình mẫu (mô hình công viên một điểm dừng + mô hình tuyến du lịch nông trại) và xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn phổ cập du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh.

#### **15. Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp có năng lực**

Thành lập Trường kinh doanh nông nghiệp Đà Lạt (tên tạm gọi), tăng cường đào tạo nguồn nhân lực nông nghiệp trình độ cao có kiến thức kinh doanh có hệ thống và kỹ năng nông nghiệp thực tiễn bằng việc kết hợp chương trình đào tạo tại Nhật Bản và Khu Công nghiệp Nông nghiệp được nhắc đến ở mục 1.

#### **16. Tăng cường chức năng R&D trung và dài hạn**

Xúc tiến 2 điểm sau trong khuôn khổ liên kết Nhật-Việt: chủ đề ngắn hạn là thuốc bảo vệ thực vật sinh học, chủ đề trung và dài hạn là phát triển giống cây trồng đặc trưng.

Dựa trên phân tích kinh nghiệm thực tiễn của chính quyền địa phương Nhật, chúng tôi đề xuất chính quyền tỉnh cần đảm nhiệm 3 vai trò sau để có thể xúc tiến hiện thực hóa các bước chiến lược đề xuất

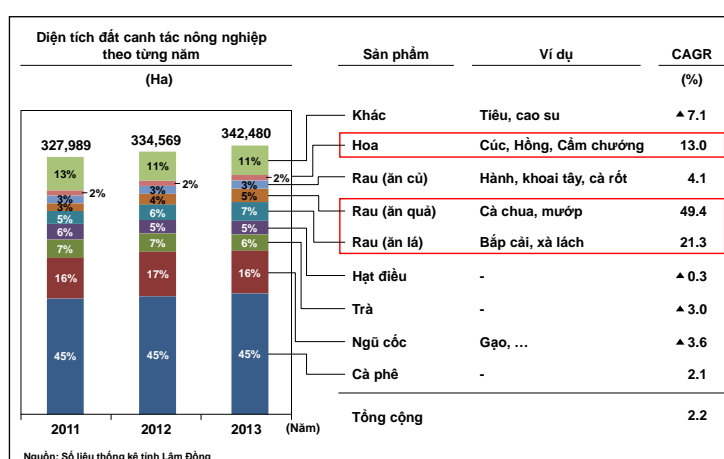
- Vai trò dẫn dắt và lãnh đạo của chính quyền.
- Vai trò điều phối: làm rõ vai trò của các bên liên quan, huy động sự tham gia và phân công nhiệm vụ
- Vai trò giám sát: liên tục kiểm tra và cải thiện hiệu quả thực hiện

## Chương 1: Giới thiệu

### 1-1. Bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu

Đối với Việt Nam, từ trước tới nay, nông nghiệp luôn là một trong những ngành mang tầm chiến lược quan trọng. Hơn 51% dân số trong độ tuổi lao động hiện đang làm trong lĩnh vực số một này. Nông nghiệp chiếm tới 22% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và 23% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Ngoài ra, Việt Nam nằm trong số ít quốc gia trên thế giới xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp đứng thứ hạng cao như gạo (thứ 2 thế giới), cà phê (thứ 2 thế giới), cao su (thứ 3 thế giới), hạt điều (thứ 1 thế giới), sắn (thứ 2 thế giới).

Tỉnh Lâm Đồng là một điểm sáng trong bức tranh nông nghiệp tại Việt Nam với lĩnh vực nông lâm ngư nghiệp đóng góp khoảng 50% GDP của tỉnh. Trong nông-lâm-ngư nghiệp thì nông nghiệp chiếm 84% và liên tục tăng trưởng kể từ năm 2008. Các ngành trồng trọt rất phát triển với cà phê (khoảng 30% tổng sản lượng cả nước), chè (23% tổng sản lượng cả nước), rau và hoa ôn đới. Ngoài ra, nhờ vào điều kiện khí hậu thuận lợi, những năm gần đây, đầu tư vào canh tác rau, hoa nơi đây cũng tăng trưởng rõ nét và trên đà đang chuyển dịch sang nền nông nghiệp có giá trị gia tăng cao (Hình 1). Vì vậy đầu tư tư nhân vào ngành nông nghiệp cũng như các ngành chế biến, phân phối liên quan được thúc đẩy mạnh mẽ, được kì vọng sẽ trở thành mô hình mẫu về phát triển nông nghiệp của Việt Nam trong tương lai.



Hình 1: Diện tích đất canh tác tại Lâm Đồng theo từng năm

Ngoài ra, thành phố Đà Lạt của tỉnh Lâm Đồng, địa điểm du lịch nổi tiếng nhờ tận dụng được tài nguyên văn hóa từ thời Pháp thuộc, đang xin phép lên trung ương để trở thành đặc khu hành chính cùng với 3 thành phố khác. Trường hợp đề xuất này được phê duyệt, việc nói lỏng cơ chế và ban hành các chính sách ưu đãi sẽ có thể thúc đẩy đầu tư hơn nữa vào Đà Lạt.

Tuy nhiên, nông nghiệp tại Lâm Đồng đang gặp phải vấn đề về chi phí sản xuất tăng cao và an toàn cho sản phẩm trong bối cảnh sử dụng quá liều thuốc bảo vệ thực vật và phân bón hóa học nên chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường (vấn đề về mặt sản xuất). Mặt khác, hệ thống phân phối phức tạp, với nhiều khâu trung gian đứng giữa, việc bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng vẫn là chủ yếu là đi qua kênh truyền thống như chợ và tạp hóa nên thông tin chi tiết về sản phẩm không được cung cấp đầy đủ, trở thành nhân tố cản trở cho việc phân biệt và phân cấp sản phẩm nông sản (vấn đề về mặt phân phối).

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu chính như sau:

- Xác định tiềm năng tăng trưởng của sản phẩm nông nghiệp cũng như sản phẩm chế biến từ ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng (cả thị trường trong nước lẫn xuất khẩu)
- Xác định nhân tố cản trở hiện thực hóa các tiềm năng hiện tại của Lâm Đồng và giải pháp
- Hoạch định “mô hình phát triển khu vực” có tính khả thi cao với trọng tâm là lĩnh vực nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng
- Xác định chiến lược phát triển, thứ tự ưu tiên cơ bản trong kế hoạch 5 năm tiếp theo của Lâm Đồng (giai đoạn 2016 - 2020) và vai trò của tỉnh Lâm Đồng (về mặt hành chính) trong việc thúc đẩy kế hoạch này.
- Xác định khả năng thu hút đầu tư từ phía doanh nghiệp Nhật Bản và hướng hỗ trợ của chính phủ Nhật Bản đối với việc thực hiện những mục nêu trên.

## 1-2. Phạm vi nghiên cứu

### 1.2.1 Khu vực nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện với đối tượng là toàn tỉnh Lâm Đồng mà trung tâm TP Đà Lạt.

### 1.2.2 Thời gian thực hiện nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện trong từ cuối tháng 09/2014 đến đầu tháng 10/2015

### 1.2.3 Các mục nghiên cứu chính

Các mục xem xét chủ yếu trong nghiên cứu này như sau:

#### **[Các mục công việc trong nước lần 1]**

- 1) Thu thập, phân tích tài liệu đã có
- 2) Xem xét các ý tưởng về tiềm năng hợp tác kinh doanh, liên kết công tư
- 3) Lập báo cáo đầu kỳ
- 4) Thảo luận với JICA và nhóm dự án tại Việt Nam



### **[Các mục công việc thực địa lần 1]**

- 1) Thuyết minh báo cáo đầu kỳ (với JICA, VASS, tỉnh Lâm Đồng)
- 2) Thu thập, phân tích thông tin về:
  - Sản xuất (xu hướng sản xuất, tình hình kinh doanh nông nghiệp, ...)
  - Gia công chế biến sau thu hoạch
  - Phân phối (cơ cấu phân phối, xu hướng, nơi tiêu thụ, ...)
  - Cơ sở hạ tầng liên quan đến nông nghiệp (sản xuất, logistic, khu công nghiệp, tài chính)
  - Giáo dục, đào tạo nhân lực (dân số làm nông nghiệp, cơ sở giáo dục)
  - Nghiên cứu phát triển nông nghiệp
  - Du lịch
  - Chính sách, dịch vụ hành chính, môi trường đầu tư
  - Khả năng tham gia, liên kết của các công ty Nhật Bản (lên danh sách, thương lượng)
  - Thị trường tiêu thụ (xuất khẩu, trong nước Việt Nam)
  - Mục tiêu hỗ trợ của chính phủ nước ngoài

### **[Các mục công việc trong nước lần 2]**

- 1) Bổ sung tài liệu, thu thập, phân tích
- 2) Chương trình tham quan nghiên cứu
  - Sắp xếp, chuẩn bị nội dung chương trình, thực hiện
- 3) Nghiên cứu mô hình phát triển khu vực của tỉnh Lâm Đồng
  - Xem xét quy hoạch tổng thể hiện tại của tỉnh Lâm Đồng
  - Chính sách phát triển các loại sản phẩm chủ lực (theo mặt hàng và thị trường tiêu thụ)
  - Nghiên cứu các phương án tiềm năng cho mô hình phát triển khu vực
    - Ý tưởng cốt lõi, thứ tự ưu tiên của từng mô hình
    - Những rủi ro, điều kiện thực hiện của từng mô hình
    - Hiệu quả kinh tế
    - Bộ máy tổ chức thực hiện của mô hình (thời kỳ, dự toán, ban ngành, ...)
  - Khả năng hỗ trợ bằng vốn ODA và hiệu quả phát triển
  - Mục tiêu tăng trưởng kinh tế của tỉnh Lâm Đồng, phản ánh vào kế hoạch trung hạn

### **[Các mục công việc thực địa lần 2]**

- 1) Thuyết minh báo cáo giữa kỳ

2) Thu thập thông tin bổ sung, thảo luận cùng đối tác

**[Các mục công việc trong nước lần 3]** Lập dự thảo báo cáo cuối kỳ

**[Các mục công việc thực địa lần 3]**

- 1) Thuyết minh dự thảo báo cáo cuối kỳ
- 2) Thu thập thông tin cho các phần bổ sung sau
  - Xác định nhu cầu của các hộ nông dân
    - Phân loại nông dân tại Lâm Đồng theo quy mô
    - Xác định nhu cầu và vấn đề của từng nhóm nông dân
  - Xem xét các chương trình hỗ trợ nông dân
    - Phân tích hiện trạng và vấn đề của các chương trình hỗ trợ hiện tại
    - Hiện trạng tín dụng nông nghiệp tại các ngân hàng ở Việt Nam
    - Các điểm nghẽn hiện tại trong việc đẩy mạnh tín dụng nông nghiệp
    - Đề xuất các hướng giải quyết có thể
  - Hỗ trợ thực hiện hóa các chiến lược nông nghiệp trọng tâm cho tỉnh Lâm Đồng (KCN nông nghiệp, Chợ hoa)
    - Xúc tiến mô hình KCN nông nghiệp
    - Xúc tiến mô hình chợ đầu mối hoa
    - Xem xét các chiến lược kinh doanh nông nghiệp (du lịch nông nghiệp)

**[Các mục công việc trong nước lần 4]:** Lập báo cáo cuối kỳ

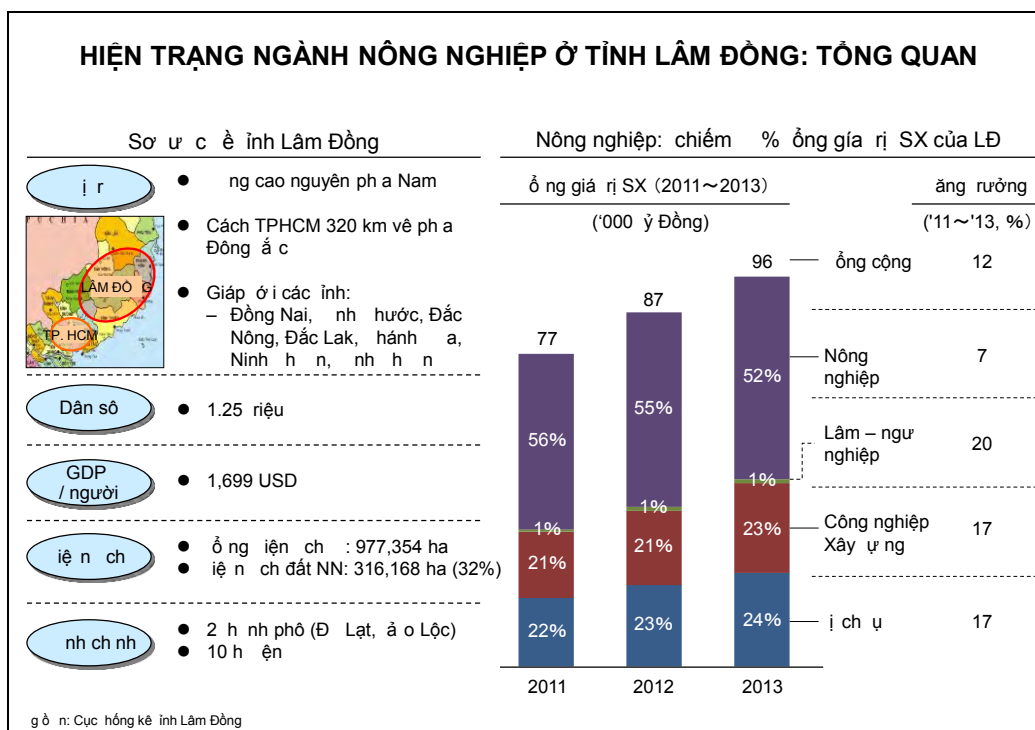
**[Họp báo cáo kết quả nghiên cứu]**

- Họp báo cáo kết quả (báo cáo)

## Chương 2: Hiện trạng và vấn đề của nông nghiệp Lâm Đồng

### 2-1. Tổng quan về ngành nông nghiệp tại Lâm Đồng

#### 2-1.1. Tổng quan về tỉnh Lâm Đồng



Hình 2: Sơ lược về tỉnh Lâm Đồng

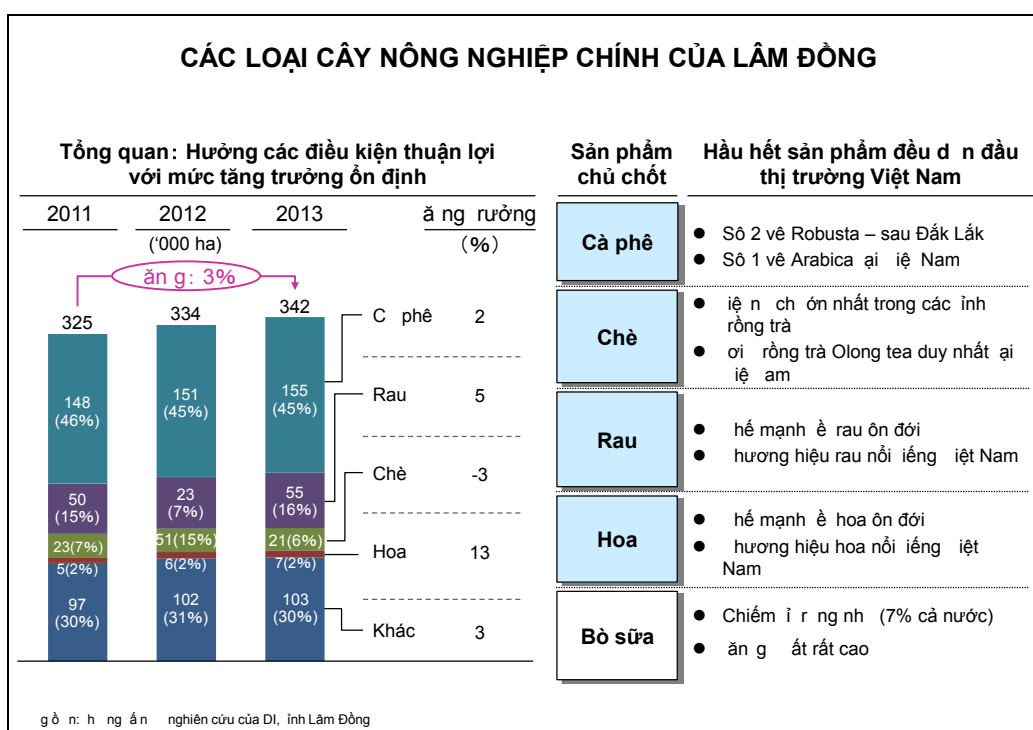
Tọa lạc phía nam vùng Tây Nguyên, Lâm Đồng được hưởng rất nhiều lợi thế đặc biệt về mặt tự nhiên. Đất đai màu mỡ, khí hậu ôn hòa và đặc biệt là độ cao so với mực nước biển là điều kiện lý tưởng cho Lâm Đồng có thể hình thành và phát triển ngành nông nghiệp có giá trị gia tăng cao cũng như ứng dụng công nghệ và kĩ thuật tiên tiến vào sản xuất.

- Trong tổng 977,219 ha, có 316,168 ha là đất nông nghiệp. Trong đó, 72% là đất thổ nhưỡng bazan.
- Khí hậu ôn hòa quanh năm với nhiệt độ trung bình khoảng 19°C. Lượng mưa trung bình là 1,800mm/một năm với độ ẩm trung bình là 85%.
- Độ cao từ 800 – 1,500m trên mực nước biển.

Dựa trên những đặc điểm này, nền nông nghiệp tại đây vốn đã có lịch sử phát triển lâu đời và luôn là nguồn thu lớn nhất của địa phương. Chiếm trên 50% của tổng giá trị sản xuất, nông nghiệp trở thành động lực thúc đẩy then chốt về xuất khẩu. Giá trị xuất khẩu của nông nghiệp đã đóng góp khoảng 80% của giá trị xuất khẩu toàn tỉnh. Hơn thế nữa, Lâm Đồng còn là tỉnh

dẫn đầu trong việc áp dụng kỹ thuật tiên tiến vào sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam. Tuy nhiên, khi so sánh với các quốc gia khác, Lâm Đồng vẫn đang còn đi sau rất nhiều về kỹ thuật, công nghệ và quản lý trang trại. Vì thế, chính quyền tỉnh gần đây đã có nhiều nỗ lực với mục tiêu là tạo ra một cuộc cách mạng trong sản xuất nông nghiệp cho Lâm Đồng để theo kịp những quốc gia khác.

## 2-1.2. Tổng quan các sản phẩm nông nghiệp chủ lực của Lâm Đồng



Hình 3: Tổng quan về các nông sản chính của Lâm Đồng

Theo Hình 3, tổng diện tích đất nông nghiệp là 342,000 ha trong năm 2013. Rau củ, hoa, trà, cà phê và bò sữa là các sản phẩm chủ lực của Lâm Đồng với tiềm năng phát triển rất cao. Trong đó, cà phê dẫn đầu diện tích canh tác trong khi hoa có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất.

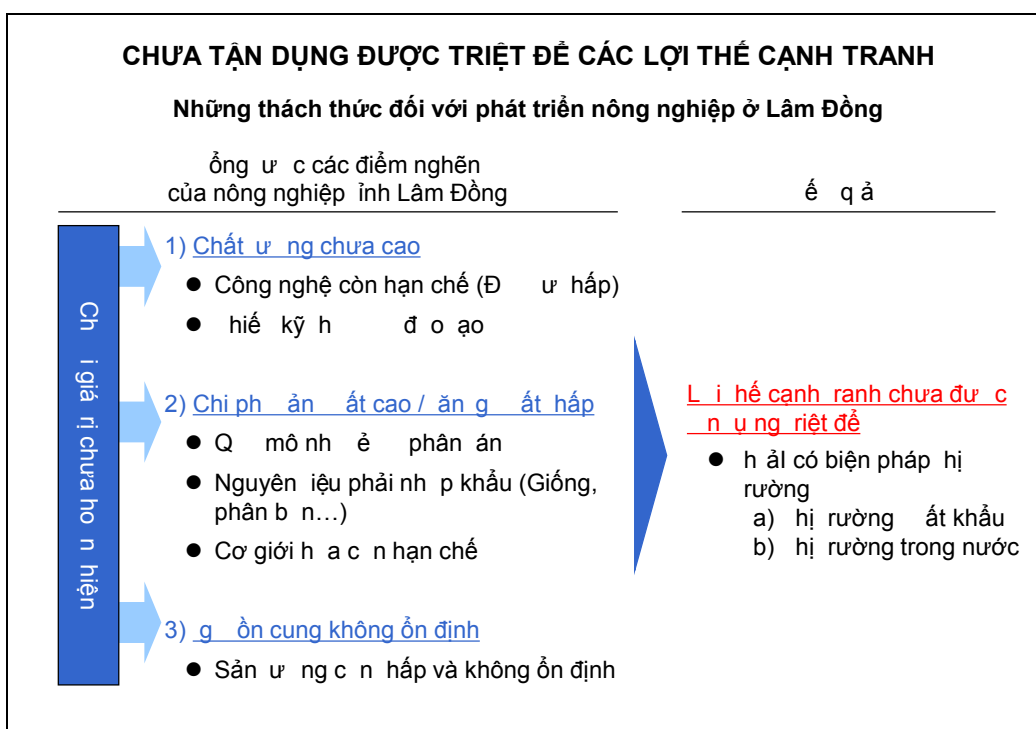
### Hầu hết các nông sản của Lâm Đồng đều giữ vị thế dẫn đầu tại Việt Nam

- (1) **Cà Phê:** 45% diện tích sản xuất nông nghiệp – 145.000 ha cho sản lượng 376.000 tấn. Lâm Đồng là vùng sản xuất cà phê lớn thứ 2 sau tỉnh Daklak về cà phê Robusta và giữ vị trí số 1 về cà phê Arabica ở Vietnam.
- (2) **Trà:** 6% diện tích sản xuất nông nghiệp – 24.000 ha cho sản lượng 202.000 tấn. Là tỉnh có diện tích trồng trà lớn nhất với hơn 90 năm lịch sử. Trà Ô Long nổi tiếng giá trị cao chỉ có thể trồng ở độ cao 1.000 đến 2.300 m là một sản phẩm đặc biệt của Lâm Đồng.

- (3) **Rau:** 16% diện tích đất sản xuất nông nghiệp – 48.800 ha cho sản lượng 1,5 triệu tấn. Là vựa rau chính cho khu vực miền Nam với các loại rau nổi tiếng có giá trị cao.
- (4) **Hoa:** 2% diện tích đất sản xuất nông nghiệp – 5.200 ha cho sản lượng 1,8 tỉ cành hoa tươi. Là tỉnh duy nhất ở Việt Nam có thể trồng hoa ôn đới quanh năm
- (5) **Bò sữa:** tổng đàn bò trên 11.000 con - chiếm 7% số lượng tại Việt Nam. Với thuận lợi về điều kiện tự nhiên, năng suất bò sữa tại Lâm Đồng đặc biệt rất cao so với các vùng khác

### Các lợi thế của Lâm Đồng chưa được khai thác triệt để

Phải thừa nhận rằng nhờ vào điều kiện khí hậu thuận lợi, Lâm Đồng được xem như là vựa sản xuất nông nghiệp dẫn đầu với nhiều loại nông sản có giá trị cao. Tuy nhiên, nếu đi sâu phân tích tốc độ tăng trưởng gần đây và tình hình thị trường hiện tại, nông nghiệp Lâm Đồng đang tồn tại nhiều điểm nghẽn. Vấn đề không chỉ ở chất lượng sản phẩm đầu ra mà cả ở chi phí sản xuất, năng suất và sản lượng. Có ý kiến cho rằng Lâm Đồng vẫn chưa phát huy được hết các tiềm năng và lợi thế sẵn có. Do đó kết quả phát triển kinh tế hiện tại chưa thực sự xứng tầm. Điều này được minh chứng thông qua hiện trạng thị trường nội địa và xuất khẩu của từng sản phẩm:



Hình 4: Tổng lược các điểm nghẽn của ngành nông nghiệp Lâm Đồng

- (1) **Cà Phê:** Robusta với thị trường xuất khẩu không ổn định. Trong khi đó, Arabica có thể mạnh đặc biệt nhưng sản lượng còn hạn chế do thiếu đất canh tác phù hợp để mở rộng.
- (2) **Trà:** Trà truyền thống được xuất khẩu với giá trị không cao và thương hiệu yếu trong khi chuỗi giá trị của trà Ô Long hầu như chịu sự chi phối của các công ty Đài Loan.
- (3) **Rau Củ:** Không có sự khác biệt rõ rệt dẫn tới mất thị phần vào các loại rau củ từ Trung Quốc ngay tại thị trường nội địa, sản lượng thiếu ổn định, chất lượng chưa đảm bảo và chi phí sản xuất cao được coi là nút thắt cho thị trường xuất khẩu.
- (4) **Hoa:** Thừa cung và giá biến động mạnh trên thị trường nội địa, trong khi thị trường xuất khẩu còn hạn chế vì chất lượng chưa đủ đáp ứng.
- (5) **Bò sữa:** Chuỗi giá trị hiện tại được nhận định thiếu yếu tố bền vững vì chưa có các nhà máy chế biến sữa lớn cũng như có nguy cơ thiếu hụt vùng nguyên liệu cho thức ăn xanh.

## 2-2. Phân tích chuỗi giá trị theo sản phẩm

### 2-2.1. Rau

#### 2-2.1-1. Tổng quan

##### **Hơn 70 năm canh tác sản xuất**

Rau được trồng tại Lâm Đồng từ thời Pháp thuộc những năm 1930. Trải qua hơn 70 năm, diện tích trồng rau tại Lâm Đồng đã không ngừng mở rộng, lan rộng từ Đà Lạt ra các huyện xung quanh để trở thành vựa rau lớn nhất Việt Nam.

##### **Sản xuất các loại rau có giá trị cao**

Hơn nữa, với lợi thế điều kiện tự nhiên như đã đề cập ở trên, Lâm Đồng rất phù hợp để trồng nhiều loại rau củ xứ lạnh cao cấp quanh năm, đặc biệt các loại phù hợp với nhu cầu để xuất khẩu như khoai tây, cà rốt, ớt chuông, súp lơ và nhiều loại khác nữa.

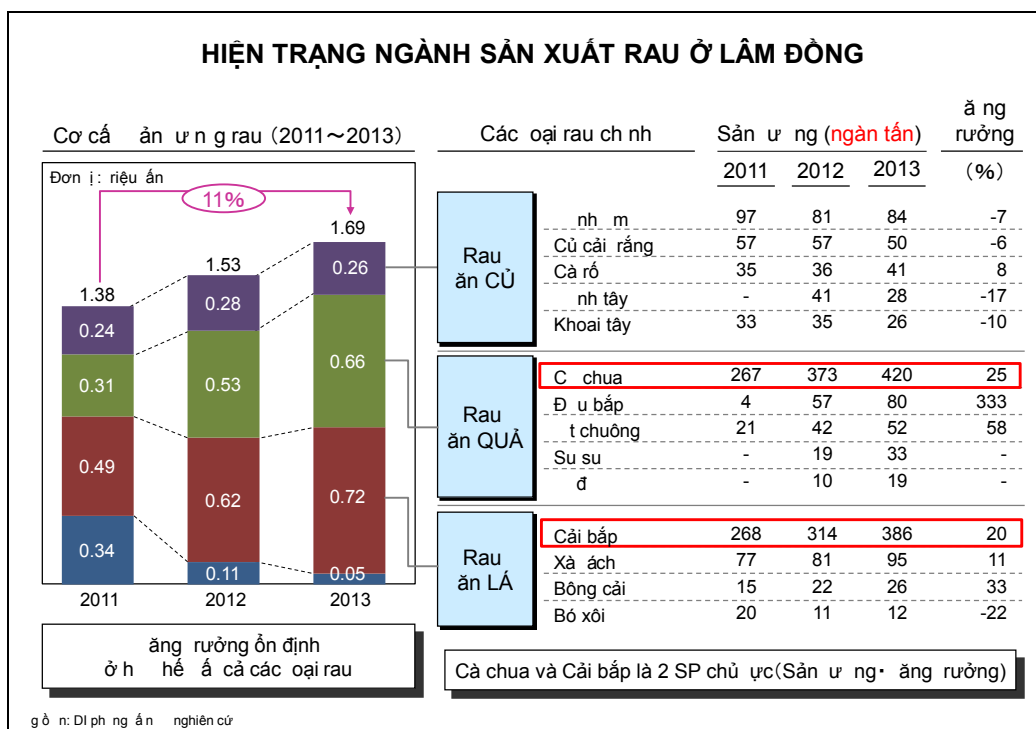
##### **Mở rộng canh tác nhóm rau ăn quả và rau ăn lá trong khi thu hẹp nhóm rau ăn củ**

Các loại rau trồng tại Lâm Đồng có thể phân ra thành 3 nhóm chính:

- **Rau ăn củ:** *Chiếm 15%* - với các loại như khoai, hành, cà rốt.
- **Rau ăn quả:** *Chiếm 39%* - với các loại như cà chua, đậu bắp, ớt chuông.
- **Rau ăn lá:** *Chiếm 43%* - với các loại như cải thảo, xà lách, rau bó xôi

Theo Hình 5, sản lượng sản xuất trong thời kỳ từ năm 2011 đến 2013 có sự mở rộng trồng các loại rau quả và rau lá và có sự sụt giảm về rau củ. Lý do là Lâm Đồng phải cạnh tranh gay gắt với Trung Quốc ngay tại thị trường nội địa cũng như xuất khẩu cho nhóm rau này. Đối với các loại rau củ, Trung Quốc và Úc có lợi thế do có quy mô canh tác lớn và áp dụng cơ giới hóa trong sản xuất nông nghiệp dẫn tới giá thành sản xuất thấp. Đối với nhóm rau ăn quả và rau ăn

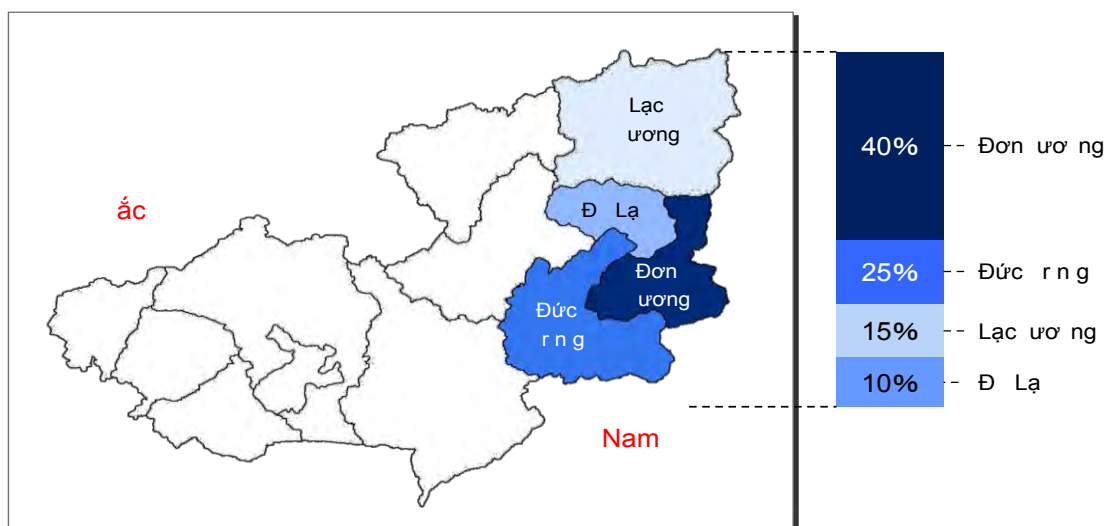
lá, do cần nhiều nhân công cho sản xuất nên Lâm Đồng vẫn có lợi thế.



Hình 5: Tổng quan ngành trồng rau của Lâm Đồng

### Sản xuất tập trung ở khu vực phía Bắc – Khu đất vàng với nhiều loại nông sản giá trị cao

Theo Hình 6, các trang trại trồng rau tập trung chủ yếu ở khu vực phía bắc tỉnh Lâm Đồng, đây là khu đất vàng tập trung nhiều loại nông sản giá trị cao như hoa, cà phê Arabica và trà Ô Long.

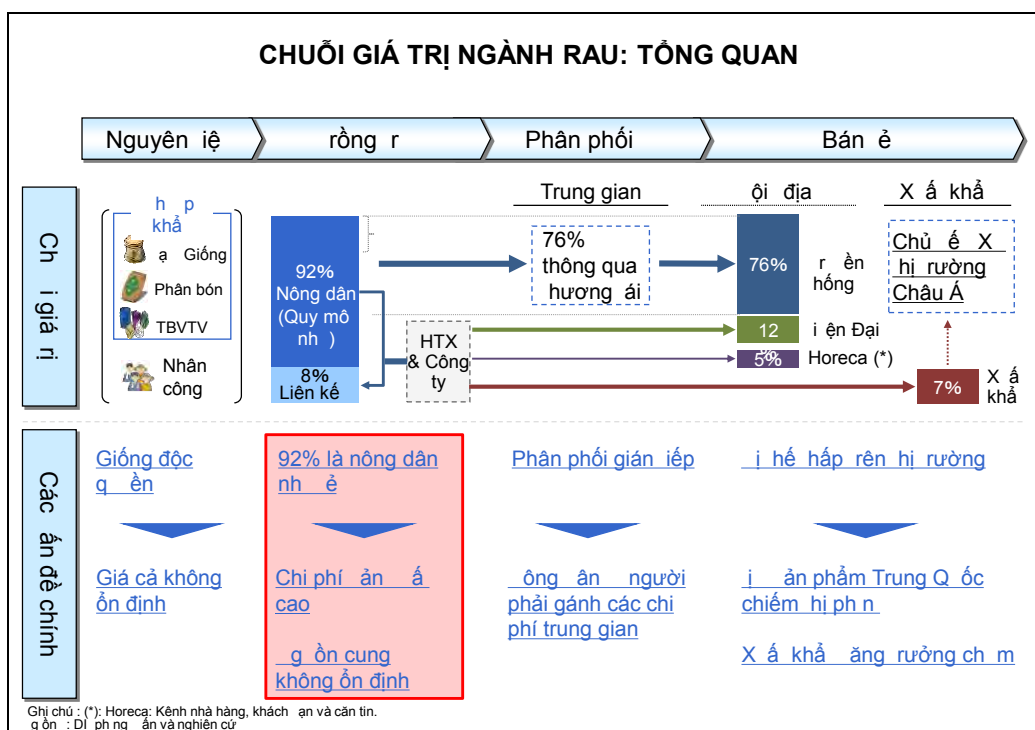


Hình 6: Phân bố vùng rau tại Lâm Đồng

Bắt đầu được trồng ở Đà Lạt từ những năm 1930s, diện tích canh tác không ngừng được mở rộng ra các địa phương lân cận thuộc Đơn Dương, Đức Trọng, và Lạc Dương:

- **Đơn Dương và Đức Trọng** hiện chiếm phần lớn diện tích trong đến hơn 40% và 25% tương ứng. Không chỉ có các trang trại trồng rau mà trong khu vực này còn có các công ty chế biến rau củ hoạt động trong các khu công nghiệp Phú Hội và Ka Đô.
- **Lạc Dương** là khu vực mới phát triển đóng góp khoảng 15% tổng diện tích trồng rau. Nhưng khu vực có thiên hướng mở rộng sang trồng hoa và dâu tây trong tương lai.
- **Đà Lạt** chiếm diện tích nhỏ nhất trong số 4 huyện đạt khoảng 10%. Tuy nhiên, điều kiện tại đây có thể sản xuất được rau với năng suất và chất lượng rất cao. Mặc dù vậy do giá đất cao, nông dân trồng rau đang chuyển sang trồng các loại nông sản khác cho lợi nhuận cao hơn như hoa, dâu tây hoặc trở thành các địa điểm du lịch.

### 2-2.1-2. Chi tiết chuỗi giá trị



Hình 7: Hiện trạng và các vấn đề của chuỗi giá trị của rau Lâm Đồng

Chuỗi giá trị sản xuất hiện tại hiện vẫn còn “chưa hoàn thiện” do thiếu sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu liên quan. Hơn nữa, từng khâu trong chuỗi giá trị cũng tồn tại nhiều vấn đề:

- Nguyên liệu đầu vào:** Chủ yếu phải nhập khẩu từ hạt giống cho đến thuốc bảo vệ thực vật và phân bón. Độc quyền về hạt giống đôi lúc dẫn tới tình trạng bất ổn định cho người trồng rau.

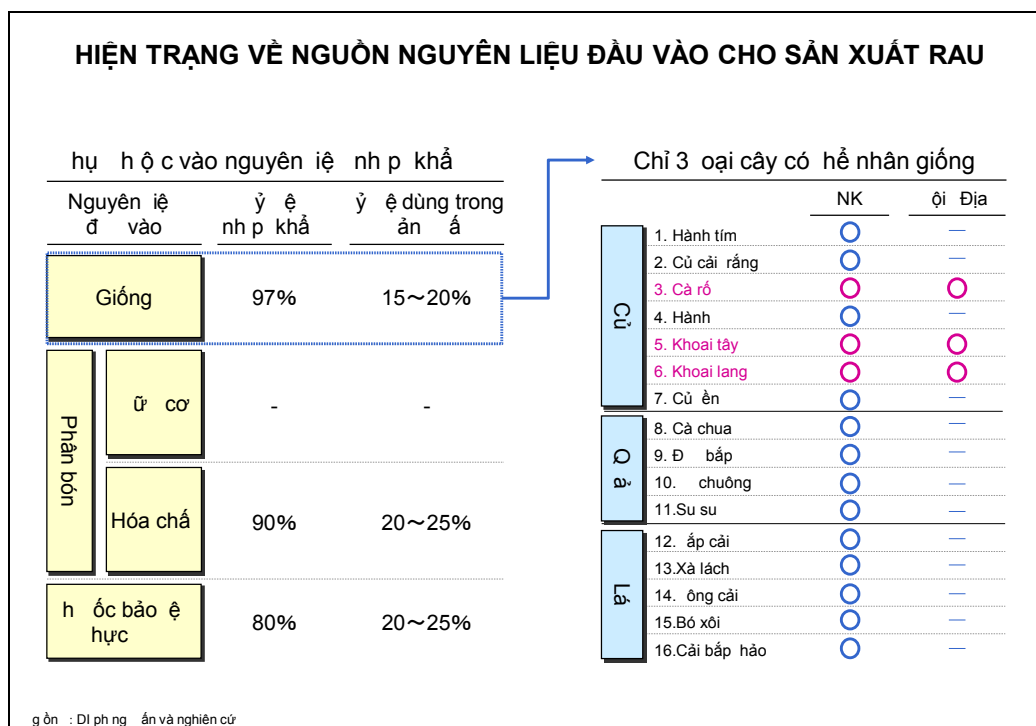


- B. **Trồng trọt:** Phần lớn là các hộ nông dân nhỏ lẻ. Sử dụng quá liều nguyên liệu đầu vào (thuốc trừ sâu & phân bón) và chưa phát triển khâu sau thu hoạch là 2 vấn đề nổi cộm.
- C. **Phân phối:** Chủ yếu thông qua thương lái trung gian. Chỉ có các hợp tác xã và công ty là có thể bán trực tiếp vào các siêu thị.
- D. **Thị trường tiêu thụ:** Sản lượng xuất khẩu nhỏ và tăng chậm trong khi thị trường trong nước biến động mạnh do không tạo được sự khác biệt rõ rệt về sản phẩm.

Bởi vì những nút thắt hiện tại, mặc dù được thiên nhiên ưu đãi, ngành trồng rau của Lâm Đồng chưa thể khai thác hết tất cả các lợi thế của mình. Thị trường trong nước đang giảm sút dần dần sản phẩm Trung Quốc trong khi hướng xuất khẩu vẫn chưa tìm ra hướng đi. Người nông dân bị thua thiệt nhiều thậm chí là lỗ. Ở một số thời điểm, người trồng phải bỏ hết sản phẩm vì không thể bán được sau thu hoạch.

Phân tích chi tiết chuỗi giá trị của rau dưới đây sẽ cung cấp rõ hơn về hiện trạng cũng như các vấn đề tồn tại của ngành rau Lâm Đồng.

### A. NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO



Hình 8: Tình trạng đầu vào nguyên liệu sản xuất rau củ quả

### Hầu hết các nguyên vật liệu đầu vào đều phải nhập khẩu

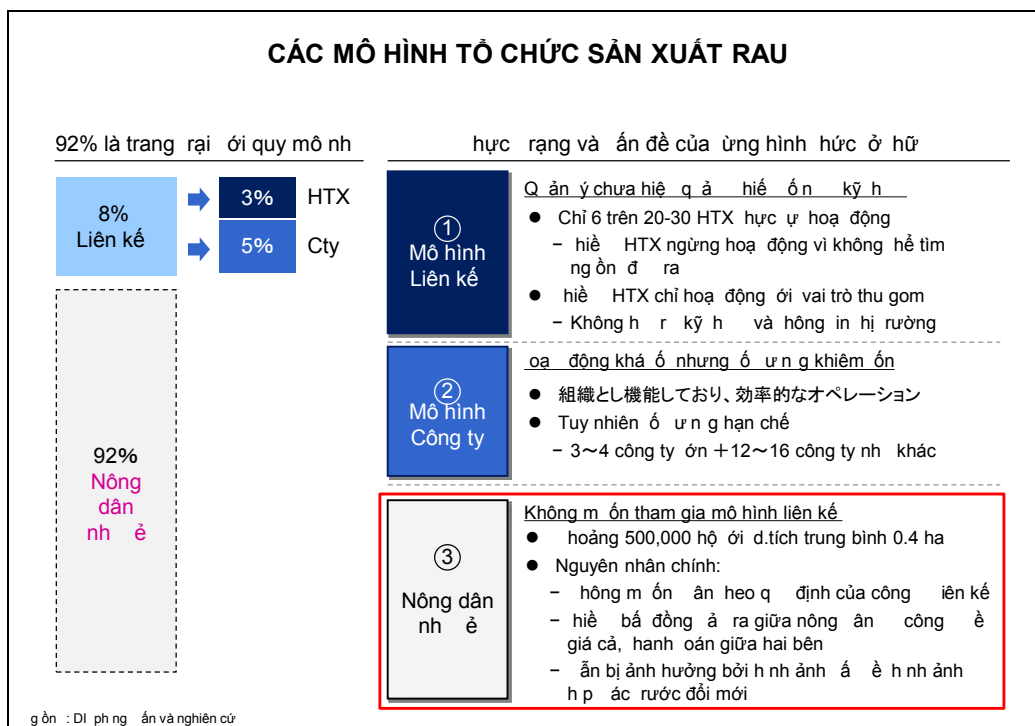
Do hạn chế hiện tại về khâu nghiên cứu & phát triển, hầu hết các nguyên vật liệu đầu vào cho

sản xuất phải nhập khẩu. Đối với phân bón hóa học và thuốc bảo vệ thực vật, 80%-90% là nhập khẩu. Đối với hạt giống, tỉ lệ này lên đến 99%. Như trình bày trong hình 8, chỉ có một vài loại rau như cà rốt, khoai tây và khoai lang là có thể tự nhân giống. Đây là tình hình chung phổ biến trong sản xuất nông nghiệp tại Việt Nam – không chỉ riêng với ngành trồng rau.

### Hạt giống không ổn định và thiếu kiểm soát

Bởi vì quy mô thị trường còn nhỏ, các công ty hạt giống chưa chú trọng để thành lập chi nhánh tại Việt Nam. Hạt giống hiện vẫn đang do các đại lý trong nước phân phối dưới sự giám sát không chặt chẽ của các công ty hạt giống. Điều này dẫn tới việc cung ứng hạt giống thỉnh thoảng bất ổn định và không thể kiểm soát giá. Nhiều hộ trồng sau và công ty tại Lâm Đồng phàn nàn về việc các đại lý phân phối hạt giống nâng giá khi nhu cầu hạt tăng cao. Ông Khấn – thuộc Hợp tác xã Tân tiến – cho biết về vấn đề khó khăn của công ty ông trong việc đối mặt với nguồn cung hạt giống không ổn định. Theo hợp đồng đã ký với các siêu thị và các chuỗi nhà hàng, ông phải cam kết cung ứng đầy đủ đúng loại rau mà khách yêu cầu. Tuy nhiên, phía đại lý phân phối hạt giống thỉnh thoảng lại nâng giá bán hoặc ngừng cung cấp các loại hạt giống này khiến Hợp tác xã lâm vào cảnh khó khăn và mất nhiều thời gian thử nghiệm loại giống mới.

## B. SẢN XUẤT: TRỒNG, THU HOẠCH & SAU THU HOẠCH



Hình 9: Cấu trúc nông trại trồng rau hiện tại

## **B1. Hiện trạng**

### *Đại đa số là các hộ nông dân sản xuất nhỏ lẻ - mô hình trang trại liên kết còn hạn chế*

Khoảng 92% vẫn là các hộ nông dân sản xuất độc lập nhỏ lẻ và phân tán

- **Các hộ nông dân độc lập nhỏ lẻ (92%)**

Có khoảng 50 ngàn hộ nông dân (trung bình khoảng 0,4 ha/trang trại). Lý do chính là người nông dân không muốn tham gia mô hình liên kết: (1) Họ không muốn theo các quy định của các công ty liên kết. Đã có rất nhiều tranh chấp xảy ra giữa các hộ nông dân và các công ty về giá cả, chất lượng và thanh toán. (2) họ vẫn còn ấn tượng không tốt về mô hình hợp tác xã thời kỳ trước năm 1986.

Bên cạnh đó khoảng 8% các trang trại theo mô hình liên kết có thể chia làm hai nhóm:

- **Mô hình Hợp Tác Xã (3%)**

Mô hình này không hoạt động tốt do thiếu vốn và năng lực. Có khoảng 20-30 Hợp tác xã (HTX) đăng ký nhưng chỉ có 6-8 là thực sự đang hoạt động. Hơn nữa, vài HTX thực tế hoạt động như là các đại lý thu mua— mà không có sự hỗ trợ nào về kỹ thuật cũng như thông tin thị trường cho các trang trại sản xuất liên kết.

- **Mô hình Công ty (5%)**

Được tổ chức tốt hơn, hoạt động cũng tốt hơn và có uy tín hơn nhưng mô hình này vẫn chưa được nhân rộng. Chỉ có khoảng 3-4 công ty lớn có uy tín, bên cạnh đó là 12-16 công ty nhỏ hơn.

*Quá nhiều các hộ trồng độc lập nhỏ lẻ sẽ dẫn đến việc phối hợp kém hiệu quả trong chuỗi giá trị cũng như làm giảm đi sức cạnh tranh của rau Lâm Đồng.*

## **B2. Các vấn đề chính của khâu sản xuất**

Rau củ quả Lâm Đồng được công nhận là có chất lượng cao ở thị trường trong nước. Tuy nhiên, nếu so sánh với tiêu chuẩn các quốc gia nông nghiệp khác, Lâm Đồng đang gặp các vấn đề chủ yếu như: (1) Giá thành sản xuất, (2) Nguồn cung ứng không ổn định và (3) Công nghệ sau thu hoạch

### ***Vấn đề của sản xuất 1: Giá thành cao***

Với quy mô sản xuất nhỏ, các trang trại nhỏ lẻ gặp phải nhiều trở ngại như phải thâm dụng nhiều công lao động và tỉ lệ cơ giới hóa thấp. Thêm nữa, phân bón và thuốc bảo vệ thực vật bị sử dụng quá liều lượng cũng là một nguyên nhân.

- (a) **Quy mô kinh tế sản xuất nhỏ**

Không thể áp dụng cơ giới hóa. Tại Trung Quốc và Úc, diện tích canh tác thường lớn hơn 10 ha nên họ có thể sử dụng nhiều máy móc trong việc trồng và thu hoạch. Thêm vào đó,

với quy mô sản xuất lớn, nguyên vật liệu đầu vào có thể được cung cấp với số lượng tập trung theo giá bán sỉ rẻ hơn từ 15 đến 20%.

**(b) Lạm dụng nhiều phân bón và thuốc trừ sâu:**

Các nghiên cứu về liều lượng sử dụng thuốc bảo vệ thực vật và phân bón hiện nay tại Lâm Đồng cho thấy việc lạm dụng vượt mức 2-3 lần cao hơn mức tiêu chuẩn. Để giảm nguy cơ bệnh cho mùa màng và tăng năng suất, người nông dân đã dùng nhiều hơn cần thiết các chất BVTV và phân bón.

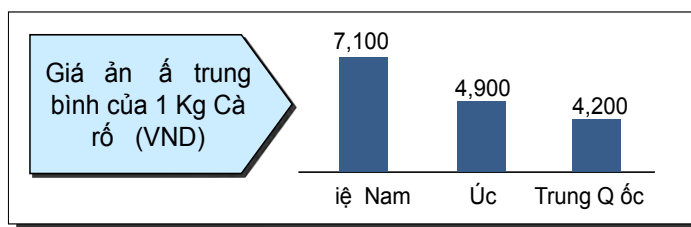
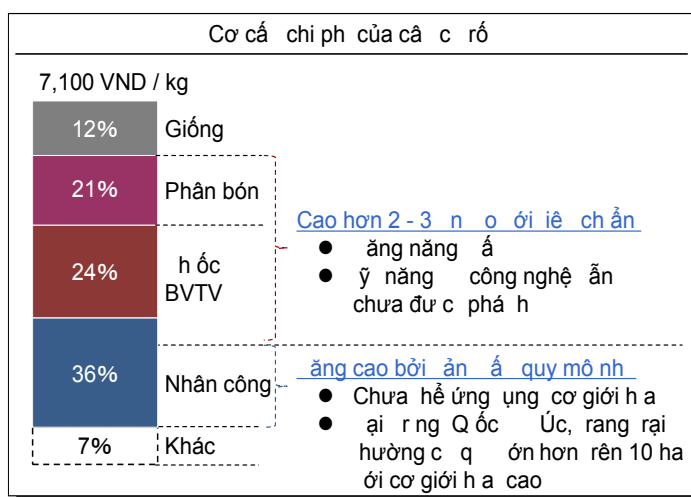
Hậu quả là giá thành sản xuất rau của Lâm Đồng mất tính cạnh tranh trên cả hai thị trường trong nước và xuất khẩu.

Lấy Cà Rốt làm ví dụ:

Chi phí sản xuất 1 kg cà rốt ở Lâm Đồng là 7.100 đồng trong khi bên Úc chỉ khoảng 4.900 đồng và tại Trung Quốc là chỉ đến 4.200 đồng.

Các công ty chế biến rau của Nhật Bản tại Lâm Đồng phàn nàn rằng giá thành quá cao và còn tiếp tục leo thang.

*“Chúng tôi đến Lâm Đồng để tận dụng nguồn nguyên liệu giá rẻ. Vậy mà các trang trại liên kết liên tục tăng giá gây khó khăn cho chúng tôi. Chúng tôi sẽ có thể phải rời khỏi Lâm Đồng nếu như tình trạng này còn tiếp tục”* một đại diện của công ty LAS ở KCN Phú Hội cho hay.



Hình 10: Chi phí sản xuất cà rốt

**Vấn đề của sản xuất 2: Cung Cầu không tương xứng**

Khi thiếu thông tin thị trường, các hộ nông trồng rau lên kế hoạch trồng trọt dựa theo kinh nghiệm hay xu hướng thị trường theo từng thời điểm. Nhiều người cùng trồng một loại như nhau dẫn đến thừa nguồn cung và giá sụt giảm. Vào đầu năm 2014, giá cà chua là 10.000 đồng khiến gần như toàn bộ nông trại ở Đơn Dương và Đức Trọng đều cùng trồng cà chua dẫn tới dư thừa không tìm được nơi tiêu thụ. Giá đã giảm xuống chỉ còn 300 đồng đến 1.000 đồng sau đó.

Nhiều hộ nông dân buộc phải đổ bỏ cà chua đi vì họ không thể bán đi đâu được.


### ***Vấn đề của sản xuất 3: Chưa phát triển ở khâu sau thu hoạch***

Khâu sau thu hoạch hiện gần như chưa phát triển tại Lâm Đồng trong khi vai trò của công đoạn này rất quan trọng. Nó có thể giúp tăng chất lượng và giảm thiểu hao hụt đáng kể. Thí dụ, xà lách vào buổi sáng sẽ có hàm lượng đường cao. Nếu thu hoạch vào buổi sáng và được lưu trữ trong môi trường nhiệt độ thấp sẽ cho chất lượng tốt nhất. Tiếp đến công đoạn đóng gói sẽ giúp đảm bảo chất lượng và thương hiệu bằng việc sử dụng các hệ thống truy xuất nguồn gốc. Tuy nhiên, ở Lâm Đồng hầu như chưa phát triển ở bước này:

- **Nông hộ nhỏ lẻ:** Không có khâu phân loại và đóng gói. Thường đổ đồng chung tất cả và bán xả cùng một giá cho thương lái
- **HTX và các Công ty:** Khâu sau thu hoạch còn rất đơn giản, thô sơ và chưa có hiệu quả về chi phí.

Ví dụ tại Hợp tác xã Tân Tiến, sản phẩm của HTX chất lượng rất tốt và được cung cấp cho hệ thống Metro – chuỗi siêu thị lớn tại Việt Nam. Tuy nhiên, HTX này chỉ thực hiện qua công đoạn phân loại sản phẩm sơ sài, phải vận chuyển đem đi bán ngay sau khi thu hoạch. Hơn nữa, sản phẩm của HTX có chất lượng được đánh giá cao nhưng không thể nhận biết được thương hiệu của họ do không có bao bì đóng gói và nhãn hiệu.

**Ví dụ về chi phí đóng gói dưa leo của công ty Phong Thủy**  
(Đơn vị: )



<b>Giá</b>	: 12,000	<b>12.5%</b>
<b>Bao bì</b>	: 1,500	
Khay	: 350	
Màng bọc	: 300	
Nhãn mác	: 500	
Nhân công	: 350	

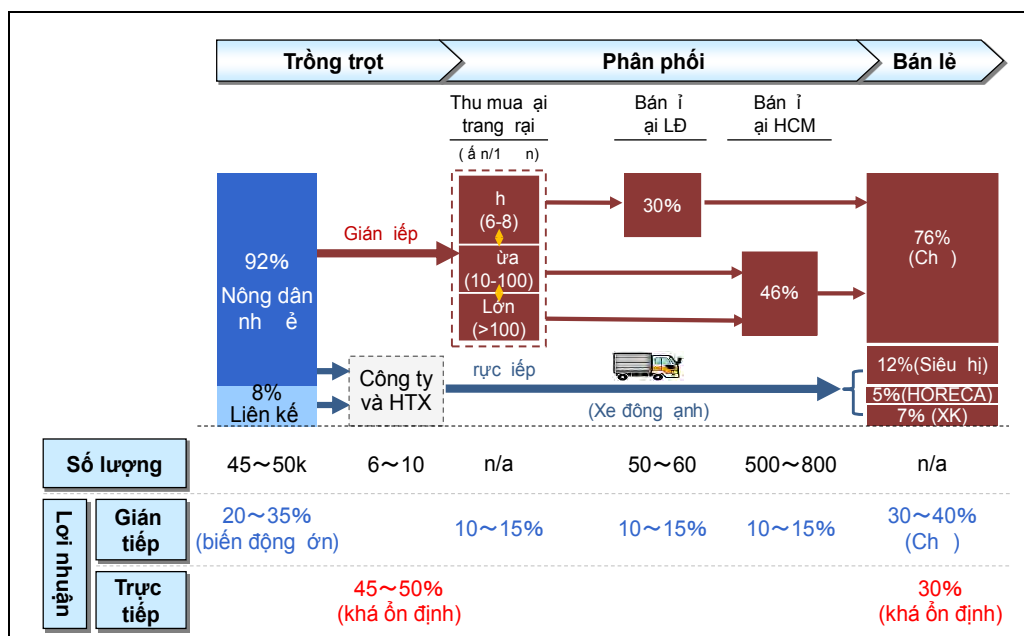
- **Giá thành cao vì thâm dụng lao động với chi phí đầu vào cao từ khay và màng bọc**
- **Nguyên nhân:**
  1. Hạn chế chưa tiếp cận được công nghệ in các mã m/c c/hệ h/r đ/c iệc đ ng g i chưa phổ biến ại iệ am
  2. Chưa tiếp cận được nhiều nh c ng cấp ng ên iệ đ ào.

Hình 11: Vấn đề ở khâu Sau thu hoạch

Một ví dụ khác tại Công ty Phong Thủy. Đây là trang trại trồng rau hiện đại và lớn nhất Lâm Đồng đang áp dụng phương thức sản xuất hiện đại. Tuy nhiên, vấn đề của công ty này gặp phải lại là chi phí cho khâu sau thu hoạch là quá cao. Chia sẻ về vấn đề này, Ông Phong - Giám đốc công ty, cho biết thêm. Để được cung ứng cho Aeon, theo yêu cầu của khách hàng, công ty của ông phải thực hiện thêm công đoạn phân loại và đóng gói có bao bì sản phẩm. Tuy nhiên, tất cả các công đoạn đang được thực hiện thủ công như việc tuyển chọn cà chua bi, đóng bao bì, dán nhãn mác tốn rất nhiều công lao động. Điều này đẩy chi phí lên cao hơn nhiều tới 12-15% tổng chi phí. Tại các quốc gia như

Nhật Bản và Mã Lai, chi phí này chỉ vào khoảng 2-5%. Ông Phong mong muốn tìm kiếm giải pháp cơ giới hóa để có thể giảm chi phí đóng gói. Thêm vào đó ông cũng đang xem xét khả năng đầu tư kho lạnh nhưng chi phí đầu tư lớn trong khi sản lượng còn nhỏ vẫn đang cản trở kế hoạch này.

C.



Hình 12: Cấu trúc phân phối rau tại Lâm Đồng

### Phân phối GIÁN TIẾP qua “chợ truyền thống”

Hơn 80-90% vẫn thông qua kênh phân phối gián tiếp. Chủ yếu là từ hộ nông dân riêng lẻ.

- Giá tăng hơn gấp đôi gấp 3 từ công trang trại đến nơi bán lẻ. Thí dụ, 1 kg cà chua tại trang trại chỉ có giá 2,000-2,500 đồng nhưng giá sẽ lên đến 8,000 -10,000 đồng tại chợ bán lẻ.
- Giá cả và nhu cầu biến động mạnh. Thêm vào đó, không đóng gói và vận chuyển thông thường cũng là đặc tính của kênh phân phối này. Chính vì các lý do này, rau Lâm Đồng không tạo được sự khác biệt, làm tăng tỉ lệ thất thoát hao hụt và làm giảm chất lượng.

**Phân phối TRỰC TIẾP vào “kênh thương mại hiện đại”:** Vẫn chiếm tỉ lệ nhỏ, chủ yếu là vào kênh bán lẻ trong siêu thị. Thị trường này chủ yếu do các công ty và hợp tác xã nắm giữ. Họ ký kết trực tiếp với các công ty bán lẻ.

- Hầu hết các siêu thị ký kết hợp đồng trực tiếp với các công ty và hợp tác xã. Thí dụ, HTX Anh Đào ký trực tiếp với siêu thị Coop-Mart, Phong Thủy phân phối cho Aeon.

- Kênh phân phối này ổn định hơn và có giá cả tốt hơn. Phân loại, đóng gói và vận chuyển bằng xe tải lạnh là đặc điểm của kênh này. Tuy nhiên, do số ít lượng siêu thị tại Việt Nam còn ít nên cạnh tranh trên này ngày càng tăng.

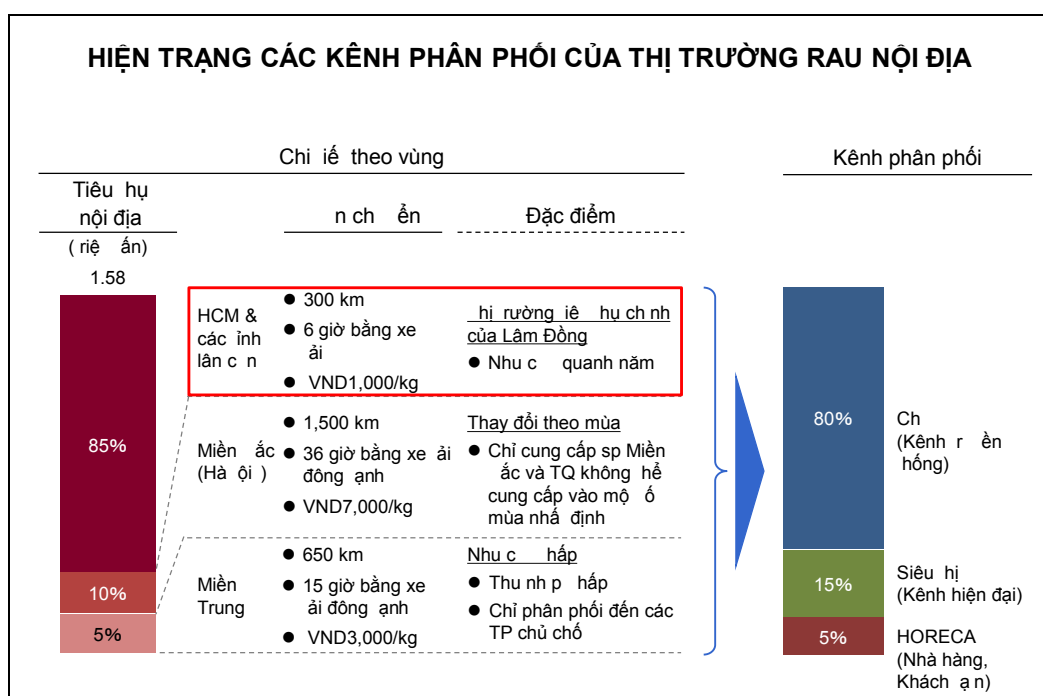
#### D. THỊ TRƯỜNG

Mặc dù có có lợi thế về điều kiện tự nhiên rất ít vùng trên thế giới có, rau Lâm Đồng đang phụ thuộc hoàn toàn vào thị trường trong nước và loay hoay chưa tìm được cách lấn sân trên thị trường xuất khẩu

- 93% sản lượng ước khoảng 0,58 triệu tấn được tiêu thụ ở thị trường trong nước.
- Tỷ lệ nhỏ khoảng 7% sản lượng ước chừng 0,12 triệu tấn được xuất khẩu.

#### D-1 THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC:

##### Hiện trạng



Hình 13: Hiện trạng thị trường trong nước

Thành phố HCM là thị trường chính của rau Lâm Đồng

- **85% cung cấp cho phía Nam**  
Khoảng 85% được phân phối cho khu vực TP. HCM cách Lâm Đồng 600 cây số và mất 6 tiếng vận chuyển bằng xe tải. Chi phí vận chuyển vào khoảng 1,000 đồng/kg. Nhu cầu của TP. HCM là quanh năm và thường xuyên hơn các khu vực khác. Tuy nhiên, trong

những năm gần đây, các nông sản Trung Quốc đã tấn công vào miền Nam làm giảm thị trường và nhu cầu thất thường. Hơn nữa, các tỉnh thành khác như khu vực ĐBSCL cũng đã bắt đầu trồng các loại rau tương tự làm cạnh tranh trở nên gay gắt hơn.

- **10% cung cấp cho phía Bắc**

Khoảng 10% cho Hà Nội và các vùng lân cận cách Lâm Đồng 1,500 cây số mất 36 tiếng vận chuyển bằng xe lạnh. Chi phí vận chuyển đến phía Bắc là rất cao đến 7,000 đồng/kg. Nhu cầu phía Bắc không lớn và thường xuyên như phía Nam một phần do chi phí vận chuyển cao làm giá bán không cạnh tranh. Hơn nữa, phía Bắc gần với Trung Quốc nên dễ dàng nhập khẩu các loại nông sản tương tự như của Lâm Đồng nhưng với giá rẻ hơn nhiều. Bên cạnh đó một số tỉnh thành phía Bắc như Nam Định, Hà Nam cũng có thể sản xuất các loại rau xứ lạnh vào mùa đông.

- **Chỉ có 5% đến khu vực miền Trung**

5% còn lại cung cấp cho nhu cầu không thường xuyên tại khu vực miền trung. Rau cũng phải được vận chuyển tới thị trường này bằng xe lạnh mất khoảng 15 tiếng với chi phí chừng 3,000 đồng/kg. Nhu cầu cũng nhỏ và không thường xuyên. Một trong những lý do là vì thu nhập người dân khu vực này thấp hơn so với phía Bắc và Nam.

Tại Việt Nam, chợ truyền thống vẫn là kênh phân phối chính. Kênh hiện đại như siêu thị đang phát triển nhưng vẫn còn hạn chế. Vì thế, rau chủ yếu được tiêu thụ tại các chợ truyền thống. Chỉ một phần nhỏ ít hơn 20% được phân phối thông qua các siêu thị và kênh tiêu thụ chuỗi khách sạn - nhà hàng (Horeca).

- **Ít hơn 20% vào siêu thị và kênh Horeca:**

Để đáp ứng nhu cầu khách hàng về an toàn thực phẩm và chất lượng cao, siêu thị hoặc kênh horeca cao cấp mua sỉ trực tiếp từ các trang trại tại Lâm Đồng. Thí dụ như Mc Donald mua bắp cải và cà chua Lâm Đồng cho chuỗi cửa hàng của họ.



Coop-Mart ký hợp đồng với HTX Xuân Hương. Tuy thế, tỉ lệ phân phối qua kênh này vẫn còn hạn chế và chưa phát triển nhanh.

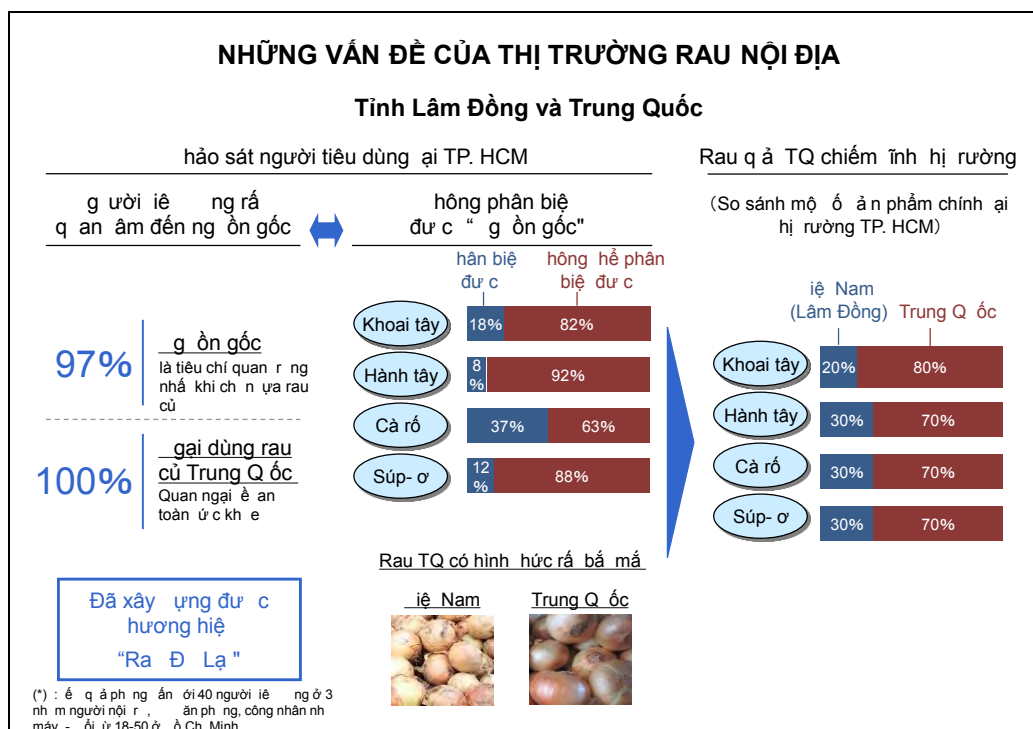
- **Hơn 80% vào chợ truyền thống:**

Rau củ được bày bán không có bao bì và nhãn mác thương hiệu. Rất khó phân biệt các loại nông sản. Do vậy, rau Lâm Đồng đang đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ nông sản Trung Quốc tại thị trường này. Điều này sẽ được phân tích kỹ hơn trong các phần sau.





## Vấn đề hiện tại



Hình 14: Vấn đề thị trường nội địa

## Khách hàng không thể phân biệt được giữa nông sản Lâm Đồng và của Trung Quốc

Như đã đề cập trước đây, “Rau Đà Lạt” được hầu hết khách hàng đánh giá có chất lượng cao. Hơn nữa, người tiêu dùng cũng quan tâm đến nguồn gốc chất lượng và hưởng ứng việc chống-hàng hóa Trung Quốc. Qua phỏng vấn với 40 người gồm bà nội trợ, nhân viên văn phòng và công nhân nhà máy có tuổi từ 18-50 ở TP HCM, khoảng 97,5% người trả lời rằng xuất xứ nông sản là tiêu chí quan trọng nhất khi họ mua rau củ quả. Hơn thế, họ còn cho thấy lo lắng về an toàn vệ sinh sức khỏe đối với nông sản Trung Quốc.

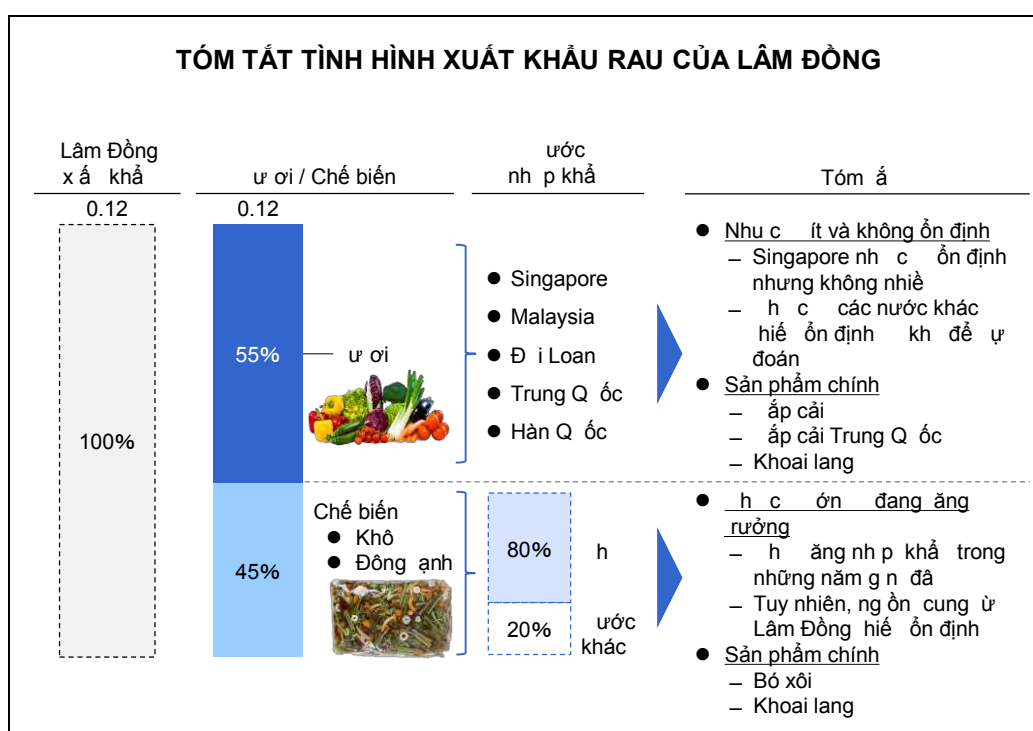
Tuy nhiên, khách hàng tiêu thụ không thể phân biệt được xuất xứ nguồn gốc của 2 loại. Thí dụ, khi yêu cầu phân biệt, chỉ có 18% người tiêu dùng có thể nhận biết sự khác biệt giữa khoai tây Đà Lạt và khoai Trung Quốc. Chưa kể nông sản Trung Quốc thường bắt mắt về kích cỡ, màu sắc và hình thức bên ngoài. Dù vậy, ngay cả khi người tiêu thụ biết phân biệt cũng khó có thể mua đúng hàng nông sản Lâm Đồng trong một số trường hợp. Ví dụ người tiêu dùng thường nhận biết khoai tây Lâm Đồng bởi màu của lớp đất phủ ngoài. Tuy nhiên hiện nay khoai tây Trung Quốc được làm giả bằng cách trộn lẫn với đất Lâm Đồng để đánh lừa người tiêu dùng. Hậu quả là, sản lượng bán ra một số loại rau Lâm Đồng giảm sút và thất thường những năm gần đây. Nông sản Trung Quốc đang chiếm lĩnh hơn 70% thị phần đối với một vài nông sản ôn đới là thế mạnh của Lâm Đồng trước đây. Qua quan sát tại một số các chợ truyền thống ở TP

HCM cho thấy 80% khoai tây, 70% hành củ, cà rốt và bông cải xanh là hàng Trung Quốc. Chính vì vậy là rau Lâm Đồng đang mất dần thị trường. Hơn thế, biến động giá mạnh còn làm ảnh hưởng đến thu nhập của người nông dân. Lâm Đồng cần phải có giải pháp kịp thời để cải thiện tình hình và bảo vệ thương hiệu rau Lâm Đồng vốn đã có bề dày uy tín từ lâu.

## D-2. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

### Hiện trạng

Năm 2013 tổng sản lượng xuất khẩu rau củ quả Lâm Đồng đạt khoảng 0,12 triệu tấn chiếm 7% tổng sản lượng trồng. Cả hai con số này đều không có tăng trưởng.



Hình 15: Tổng quan về xuất khẩu rau củ quả

Nhu cầu xuất khẩu có thể chia ra làm 2 loại: rau củ quả tươi và qua chế biến. Không có số liệu thống kê chính thức cho từng loại. Tuy nhiên, theo phỏng vấn với các công ty xuất khẩu, rau củ tươi xuất khẩu chiếm khoảng 55%. Sản lượng còn lại là của rau củ qua chế biến.

### D-2.1. Rau củ tươi xuất khẩu

*Thị trường nhập khẩu chủ yếu là các quốc gia Châu Á lân cận*

Hiện tại, rau củ tươi của Lâm Đồng được xuất khẩu chủ yếu vào các nước châu Á lân cận. Một vài thị trường chính là Singapore, Đài Loan, Trung Quốc và Hàn Quốc. Trong số này, Đài Loan, TQ, Malaysia và Hàn Quốc là không ổn định vì họ chỉ nhập khẩu theo vụ mùa vào một số thời

điêm. Singapore có nhu cầu ổn định quanh năm nhưng khối lượng nhỏ và giá cả cạnh tranh cao.

Có 2 phương thức mua hàng:

- **Đơn đặt hàng có hợp đồng:** Đơn đặt hàng theo hợp đồng thỏa thuận trước nên cung và cầu được dự báo trước
- **Đơn đặt hàng không có hợp đồng:** Không có hợp đồng và thỏa thuận trước. Các thương lái Đài Loan và Trung Quốc mua sỉ trực tiếp từ nông dân với khối lượng lớn cải thảo và bắp cải với giá thu mua cao hơn thị trường khi nguồn cung tại các thị trường nước ngoài bị thiếu hụt bất thường như khi bị bão lụt và thời tiết bất thường. Không thể quản lý cung và cầu.

#### Rau tươi xuất khẩu chủ yếu là rau lá và rau quả

Rau chủ yếu là rau lá và rau quả như cải thảo, cải bắp, cà chua, khoai lang và ớt chuông. Đối với Với các loại rau ăn củ như khoai tây và cà rốt, Lâm Đồng không thể cạnh tranh với nông sản Trung Quốc và Úc vì chi phí cao. Như đã nói trước đây, Trung Quốc và Úc trồng rau với quy mô trang trại lớn đến 10-20 ha nên tận dụng được lợi thế kinh tế quy mô. Hơn thế, các loại rau này có thể áp dụng cơ giới hóa trong tất cả các khâu trồng trọt, phun thuốc và thu hoạch nên chi phí thấp hơn nhiều. Khoai lang là ngoại lệ của rau ăn củ mà Lâm Đồng có thể sản xuất được với giá rẻ hơn. Lý do là khoai lang Lâm Đồng được trồng trên vùng đất mới có nhiều dinh dưỡng vì thế người nông dân có thể tiết kiệm chi phí cho phân bón nên giá thành sản xuất vẫn còn cạnh tranh.

#### Yêu cầu chất lượng rau tươi rất khắt khe.

Yêu cầu chất lượng rau tươi rất khắt khe, đặt biệt với vấn đề dư lượng thuốc bảo vệ thực vật. Tính đến nay, rau tươi Lâm Đồng được xuất sang thị trường Châu Âu EU và Nhật Bản với số lượng ít ỏi do quan ngại về dư lượng thuốc trừ sâu. Thị trường Singapore và Hàn Quốc có yêu cầu về chất lượng ở mức trung bình. Còn Trung Quốc và Đài Loan thì yêu cầu về dư lượng thuốc trừ sâu tương đối dễ dàng.

#### Không có Công ty xuất khẩu lớn

Đa số các công ty xuất khẩu rau Việt Nam là các công ty nhỏ. Có khoảng 10-15 công ty đang hoạt động xuất khẩu rau tươi Lâm Đồng với mức xuất khẩu trung bình đạt 2,000 tới 3,000 tấn một năm. Tuy nhiên, hầu hết các công ty này có quy mô nhỏ và năng lực yếu. Thiếu thông tin về các nước nhập khẩu cũng như nguồn lực tài chính yếu để ký kết được các hợp đồng dài hạn cũng là vấn đề cản trở các công ty này mở rộng quy mô và nâng khối lượng xuất khẩu.

## ② Rau chế biến xuất khẩu

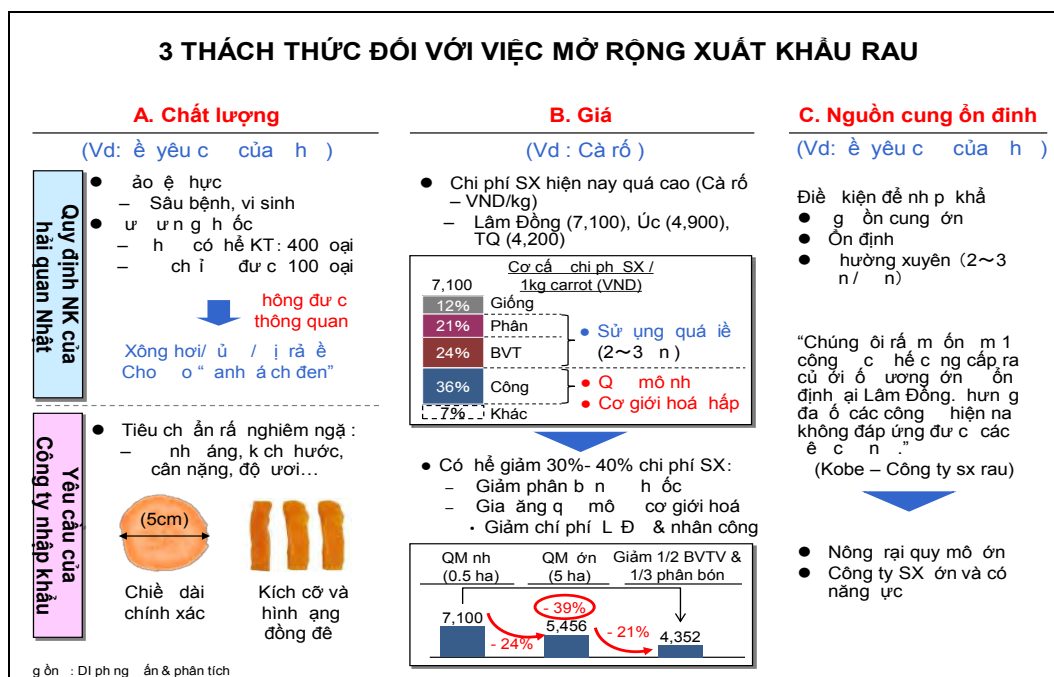
Rau chế biến có 2 loại chủ lực là rau sấy khô và rau đông lạnh. Thị trường chính là Nhật Bản. Gần đây có thêm vài thị trường mới như Nga. Trước đây, Đài Loan cũng nhập khẩu 1 số mặt hàng từ Lâm Đồng như bó xôi. Tuy nhiên, nhu cầu từ Đài Loan đang giảm những năm gần đây.

Hai loại rau chế biến chủ lực là rau bó xôi và khoai lang. Một số loại rau khác cũng được chế biến để xuất khẩu như khoai tây và đậu nhưng số lượng rất ít.

Do việc chế biến rau cần có trang thiết bị máy móc hiện đại cũng như kỹ thuật chế biến nên việc sản xuất chủ yếu là do các công ty nước ngoài và chỉ có vài công ty Việt nam tham gia. Hiện có 3 công ty Nhật đang hoạt động tại Lâm Đồng là Dalat Japan Food, Asuzac và JAL. Trong số các công ty Việt Nam, dẫn đầu là công ty Dalat Agrifood.

### Các vấn đề của xuất khẩu rau hiện tại

1. **Chất lượng:** Vấn đề này chủ yếu là của các công ty trong nước quy mô nhỏ. Dư lượng thuốc BVTV luôn là quan ngại lớn nhất. Ngoài ra, một vấn đề nữa là chất lượng không đồng đều giữa các trang trại khác nhau.
2. **Chi phí cao:** Như đã nói trước đây, Việt Nam là quốc gia có giá nhân công rẻ, nhưng rau Lâm Đồng có chi phí sản xuất cao và ngày càng tăng. Trên thị trường xuất khẩu, rau Lâm Đồng khó cạnh tranh lại các đối thủ Trung Quốc, Úc.
3. **Sản lượng không ổn định:** Để cung ứng ổn định không những cần phải có sản lượng lớn mà còn cả sự ổn định trong suốt năm và phải thường xuyên. Theo các công ty xuất khẩu Nhật Bản, đặc biệt là các công ty chế biến rau, năng lực cung ứng của Lâm Đồng còn nhỏ và không ổn định. Phần lớn các công ty chưa thể dùng Lâm Đồng là nguồn cung cấp chính vì lý do này. Mặc dù các công ty Nhật Bản đang muốn giảm sự phụ thuộc vào Trung Quốc vì các vấn đề chính trị gần đây; họ vẫn chưa mở rộng nguồn cung từ VN.



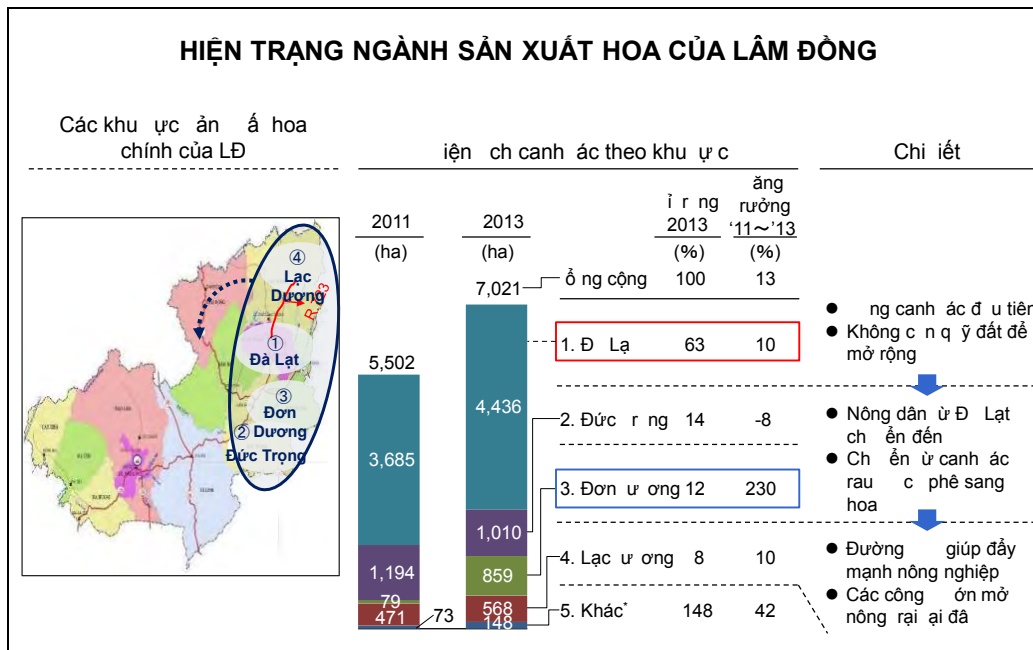
Hình 16: Các thách thức hiện tại đối với rau xuất khẩu

## 2-2.2. Hoa

### 2-2.2-1. Tổng quan

#### Vùng trồng hoa lớn nhất Việt Nam

Với lợi thế về vùng khí hậu, Lâm Đồng là khu vực trồng hoa ôn đới lớn nhất của VN hiện tại.



Hình 17: Tổng quan phân bố vùng hoa tại Lâm Đồng  
\* Lâm Hà, Di Linh, Bảo Lộc  
gồm: những nghiên cứu của DI

Năm 2011, diện tích trồng hoa là 5,502 ha và tiếp tục tăng nhanh với tốc độ 13% hàng năm. Đến năm 2013, diện tích trồng hoa đã đạt 7,021 ha. Tương tự như rau, hoa chủ yếu được trồng tại 4 huyện xung quanh TP Đà Lạt:

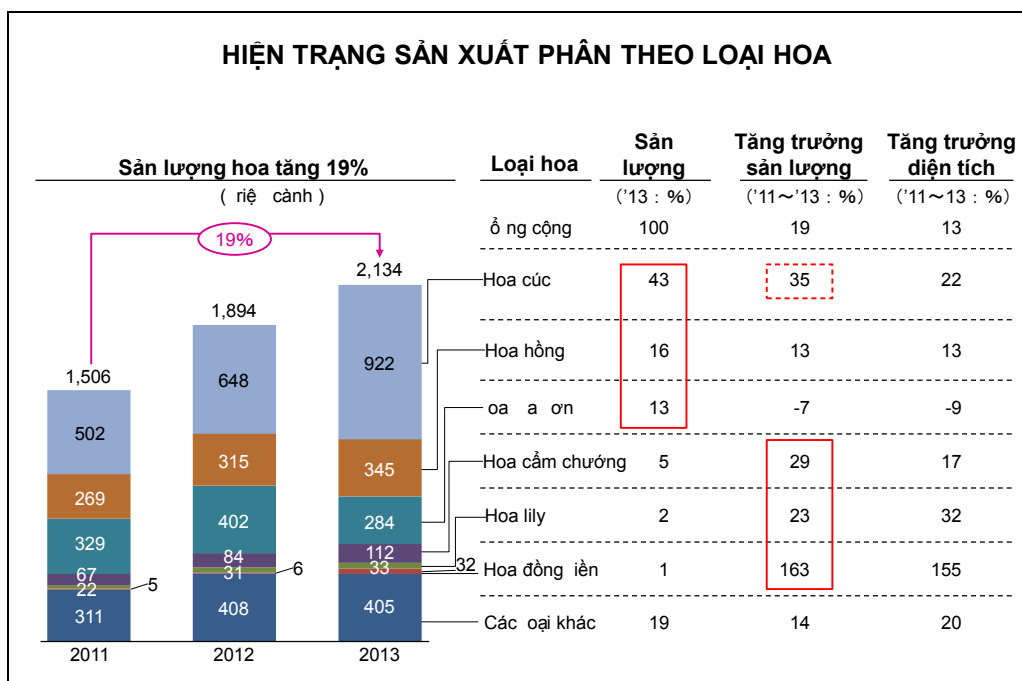
- **Đà Lạt (63%):** Được xem là khu vực có điều kiện khí hậu thuận lợi nhất trong tỉnh, Đà Lạt có hơn 63% tổng diện tích trồng hoa cả tỉnh.
- **Đơn Dương (12%):** Đơn Dương là huyện phát triển nhanh nhất, diện tích trồng hoa tại đây đã mở rộng tới 11 lần lên tới 859 ha so với năm 2011 chỉ có 79 ha. Trong đó phải kể đến việc mở rộng hơn 200 ha của công ty hoa Đà Lạt Hasfarm (Hà Lan) ở tại khu vực này.
- **Đức Trọng (14%):** Ngoài ra, Đức Trọng có khoảng 1,010 ha (14%). Khu vực như Đức Trọng có vùng đất thấp thích hợp với việc trồng hoa lan.
- **Lạc Dương ( 8%):** Nhờ được kết nối với quốc lộ 723, nhiều trang trại lớn như Lang Biang và một số công ty Nhật đã mở rộng, xây dựng các trang trại trồng hoa tại đây.

Gần đây, một số loại hoa Lâm Đồng đang được mở rộng sang các khu vực khác như Hồng Môn được trồng ở Di Linh, Đồng Tiền ở huyện Lâm Hà, Lan Hồ Điệp ở Bảo Lộc.

Trong khi diện tích tăng 13% hàng năm, sản lượng hoa tăng 19% hàng năm từ 1,5 tỉ cành năm 2011 lên đến 2,1 tỉ cành vào năm 2013. Các loài hoa truyền thống là hoa cúc, hoa hồng và hoa lay-on:

- **Hoa cúc:** chiếm phần lớn (43%) và tăng nhanh nhất khoảng 35%. Sản lượng trồng hoa cúc năm 2013 là 922 triệu cành, gần như gấp đôi so với sản lượng năm 2011.
- **Hoa hồng & hoa Layon:** Sản lượng trồng tương ứng mỗi loại là 345 triệu cành (16%) và 284 triệu cành (13%). Hoa hồng tăng 13% trong khi hoa layon giảm nhẹ khoảng 7%.
- **Hoa cẩm chướng, hoa loa kèn và hoa đồng tiền:** là các giống hoa mới du nhập vào Lâm Đồng những năm gần đây, tăng trưởng nhanh nhưng tỉ lệ trồng vẫn nhỏ chỉ chiếm 5%, 2% và 1% tương ứng mỗi loại.

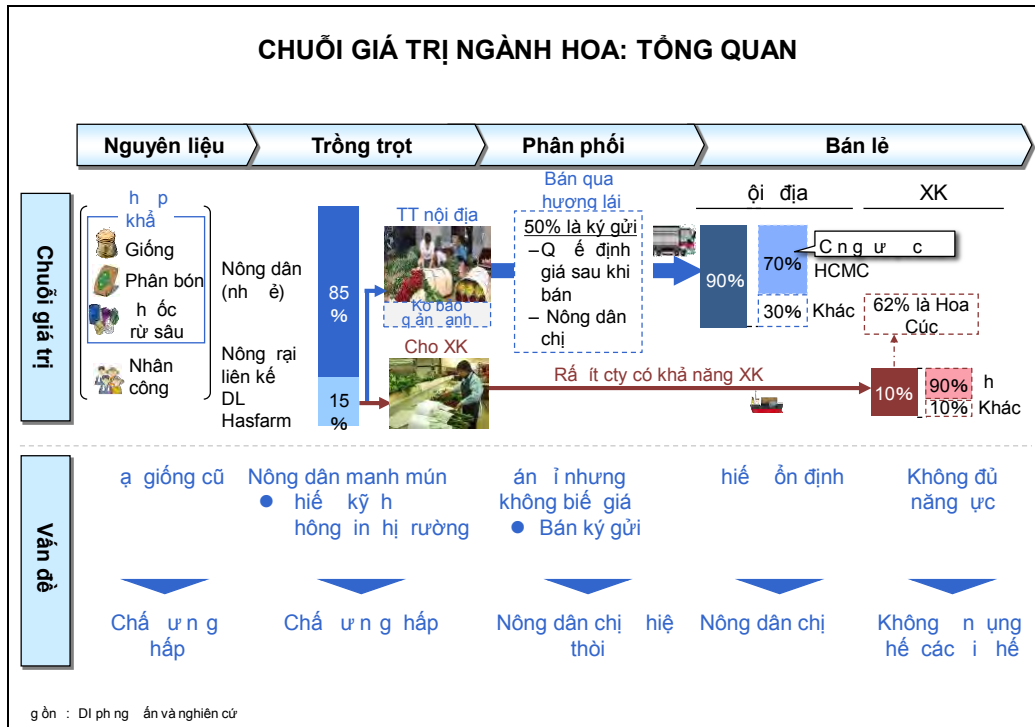
Hoa lan (thuộc nhóm các loại hoa khác) cũng được xem là có tiềm năng phát triển tại Lâm Đồng, đặc biệt là loại hoa lan hồ điệp. Loại hoa này không chỉ có nhu cầu lớn tại thị trường trong nước mà còn có tiềm năng xuất khẩu sang Nhật Bản, Đài Loan, Thái Lan và còn cả sang Châu Âu.



Hình 18: Hiện trạng sản xuất phân theo một số loại hoa

Tại Lâm Đồng, người trồng hoa được xem là những người nông dân khá giả nhất. Thu nhập trung bình từ 1ha trồng hoa là 70,000 Đô-la Mỹ so với chỉ có 26,000 Đô-la Mỹ của các hộ trồng rau, 5,000 Đô-la Mỹ của người trồng cà phê và chỉ có 4,000 Đô-la Mỹ đối với trà. Đây là lý do rất nhiều người chuyển sang trồng hoa.

2-2.2-2. Chi tiết chuỗi giá trị



Hình 19: Chuỗi giá trị ngành hoa

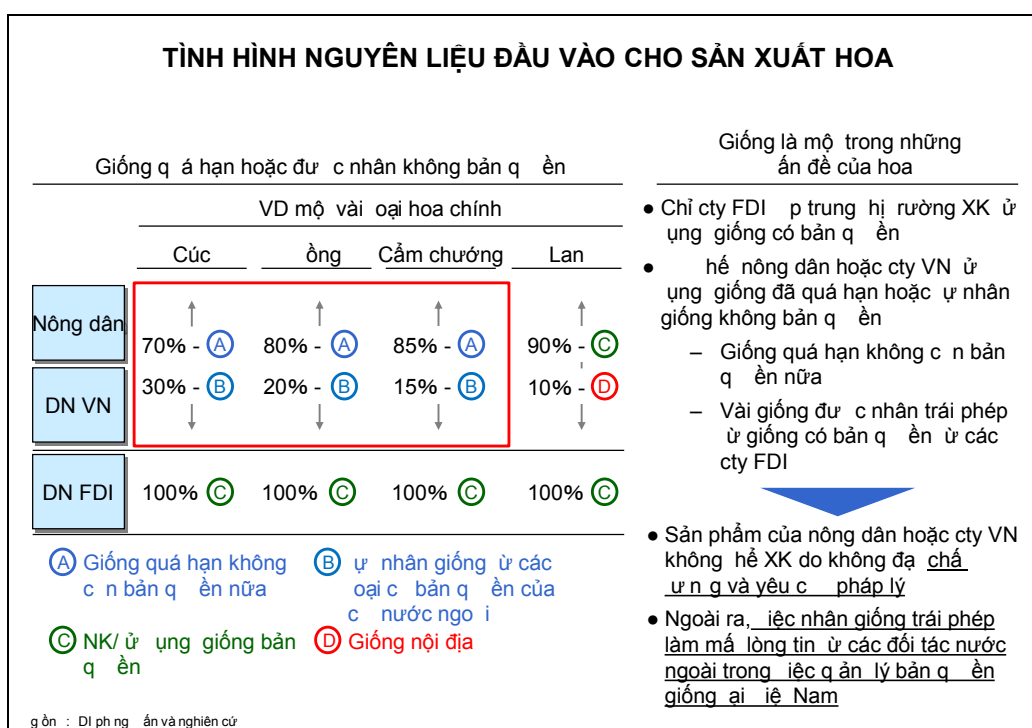
Nghiên cứu chi tiết chuỗi giá trị của ngành trồng hoa tại Lâm Đồng cho thấy các hạn chế vẫn còn tồn tại trong từng mắt xích trong chuỗi.

- Nguyên liệu đầu vào:** người trồng đa phần vẫn dùng giống lỗi thời và không có bản quyền dẫn tới chất lượng không cao và không xuất khẩu được.
- Trồng trọt:** Quá nhiều người trồng nhỏ lẻ và manh mún và chất lượng chỉ đạt yêu cầu của thị trường trong nước. Mô hình trang trại liên kết vẫn còn hạn chế.
- Phân phối:** Hệ thống phân phối cũng chưa phát triển nên 50% người trồng hoa buộc phải bán hoa bằng cách ký gửi. Người bán hoàn toàn phụ thuộc vào người bán buôn, thậm chí không có biết về giá cả. Hiện nay, Lâm Đồng chưa có chợ đầu mối và kho trữ hàng lạnh cho hoa.
- Thị trường:** Thị trường trong nước bị dư cung ứng dẫn đến biến động thất thường ảnh hưởng nghiêm trọng đến thu nhập người nông dân. Trong khi đó, hướng xuất khẩu còn hạn chế do không đáp ứng được yêu cầu chất lượng.

Tóm lại, trong các vấn đề hiện tại, hệ thống phân phối là vấn đề chủ chốt đối với thị trường trong nước. Bên cạnh đó nâng cao chất lượng là vấn đề then chốt với thị trường xuất khẩu.

## A. NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO

Phần lớn giống hoa rất dễ nhân rộng, chỉ cần lấy mẫu tế bào hoặc nhánh nhỏ từ cây hoa khỏe mạnh để nhân và làm cây giống. Tuy nhiên, nếu tiếp tục nhân giống theo phương pháp này, chất lượng sẽ bị giảm và cây dễ mắc bệnh. Gen của giống cần được cập nhật thường xuyên để thích hợp với điều kiện thời tiết hiện tại cũng như màu sắc và hình dáng mới. Thị trường giống hoa trên thế giới do một vài công ty giống lớn chi phối. Người sử dụng và nhân giống từ những giống gốc này sẽ phải trả phí bản quyền.



Hình 20: Hiện trạng nguyên liệu đầu vào của sản xuất hoa

### Hầu như chỉ các công ty nước ngoài đang xuất khẩu hoa vì sử dụng giống hoa có bản quyền

Chỉ các công ty nước ngoài tại Lâm Đồng đang xuất khẩu hoa là sử dụng giống hoa có bản quyền. Phần lớn các hộ nông dân tự do và các công ty trong nước sử dụng giống hoa đã lạc hậu hoặc tự nhân giống trái phép.

- Hoa cúc, hồng, cẩm chướng: Khoảng 70% giống đã lạc hậu và 30% còn lại là giống nhân trái phép.
- Lan rất khó nhân nên 90% giống lan được nhập khẩu và có bản quyền. Chỉ 10% sử dụng giống nội địa.

Với tình hình hiện tại, hoa do nông dân và các công ty nội địa trồng không thể xuất khẩu được vì do chất lượng và yêu cầu pháp lý về nguồn gốc giống. Hơn nữa, việc nhân giống trái phép

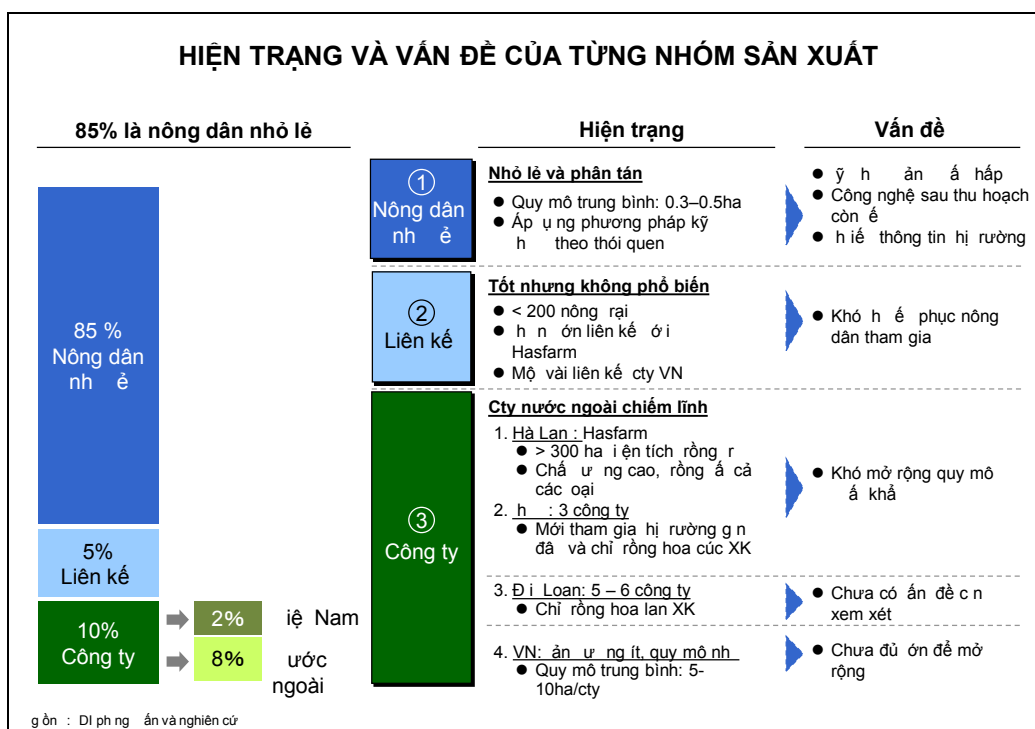


còn làm mất niềm tin của các công ty nước ngoài đối với các nhà sản xuất hoa Việt Nam trong việc quản lý giống.

## B. TRỒNG TRỌT

Lâm Đồng có 3 nhóm nông dân chính sản xuất hơn 2,1 tỷ cành hoa trồng mỗi năm:

- **Hộ nông dân nhỏ lẻ:** 85% sản lượng là do các hộ nông nhân tự do nhỏ lẻ trồng. Hầu hết quy mô tương đối nhỏ từ 0,3 tới 0.5 ha một nông trại.
- **Hộ nông dân liên kết:** Khoảng 5% sản lượng là do các hộ nông dân liên kết với các công ty nước ngoài hoặc công ty trong nước. Có khoảng 200 nông trại hoa kiểu này.
- **Công ty hoa,** chủ yếu là các doanh nghiệp nước ngoài chi phối với quy mô khá lớn cung cấp 10% sản lượng đầu ra còn lại. Công ty Hà Lan đã đặt nền móng cho ngành hoa tại Lâm Đồng – hiện đang trồng tất cả các loại hoa với quy mô hơn 300ha. Gần đây có 3 công ty Nhật cũng đã tới Lâm Đồng trồng hoa Cúc để xuất khẩu sang Nhật. Có khoảng 5-6 công ty Đài Loan đang trồng hoa Lan cũng nhắm tới xuất khẩu sang thị trường Nhật. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn rất hạn chế với quy mô nhỏ hơn rất nhiều.



Hình 21: Thực trạng và vấn đề của ba nhóm sản xuất

*Phân phân tích các vấn đề của mỗi nhóm người trồng hoa trình bày như dưới đây*

**(1) Hộ nông dân độc lập**

Đầu tiên, các hộ nông dân tự do được xem là những người có nhiều kinh nghiệm trong việc canh tác trồng trọt nhất do tích lũy kinh nghiệm qua rất nhiều thế hệ. Tuy nhiên, một số nhóm chưa đạt kỹ thuật yêu cầu. Hai vấn đề nổi bật là việc sử dụng phân bón, thuốc BVTV không hiệu quả và kỹ thuật thu hoạch đơn sơ.

a. Kỹ thuật trồng trọt: Yêu cầu kỹ thuật của hoa cao hơn những nông sản khác. Hơn nữa, vì hoa không gặp vấn đề về kiểm tra an toàn nên nông dân có xu hướng lạm dụng hóa chất để tránh sâu bệnh và dẫn tới sử dụng quá liều. Nếu hoa bị nhiễm bệnh thì sẽ rất khó để khắc phục và người nông dân sẽ bị mất thu nhập. Sử dụng chất hóa học không cần thiết sẽ làm giá thành tăng cao. Liều lượng không thích hợp còn dẫn tới việc lờn thuốc của sâu bệnh. Điều này có nghĩa là sâu bệnh và vi trùng sẽ miễn dịch với các chất BVTV làm cho nông dân phải sử dụng nhiều thuốc hơn. Nếu tiếp tục, đất và nguồn nước sẽ bị ô nhiễm. Điều này sẽ gây thiệt hại lớn cho cả ngành nông nghiệp Lâm Đồng bởi vì vấn đề ô nhiễm đất và nguồn nước rất khó xử lý. Đây không phải là vấn đề trên lý thuyết vì Cameron, Malaysia hiện nay cũng đang phải đối mặt với vấn đề này.

b. Thu hoạch và sau thu hoạch: Hiện tại nông dân thu hoạch cả vườn cùng một lúc bất kể tỉ lệ nở của hoa. Tỉ lệ không đồng đều này đặc biệt cao tại Lâm Đồng do sử dụng cây giống chất lượng kém. Không có khâu phân loại sau thu hoạch, hoa được đóng gói đơn giản ngay tại nông trại và được chuyển tới chợ đầu mối trong ngày. Do không có phương pháp bảo quản cũng như lưu kho, giá bán cũng thấp hơn. Thêm vào đó, một vấn đề nữa là do người trồng cũng không thể điều chỉnh lượng cung theo nhu cầu thị trường nên thu nhập của người trồng cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Chi tiết về vấn đề này sẽ được bàn sâu hơn trong phần phân phối.

c. Kế hoạch canh tác trồng: Một điểm yếu nữa của các hộ nông dân tự do nằm ở phần kế hoạch canh tác, nông dân chủ yếu dựa trên kinh nghiệm hoặc trồng theo những hộ nông dân khác. Do mọi người đều có cùng một cách suy nghĩ và cung cấp cùng một loại hoa vào cùng một thời điểm dẫn tới việc dư cung và làm giá giảm mạnh sau đó, có những lúc không bán được phải vất bỏ. Nguyên nhân là do thiếu hệ thống hỗ trợ nông dân trong việc dự báo nhu cầu thị trường cho từng chủng loại và số lượng.

**(2) Hộ nông dân liên kết**

Được khắc phục được vấn đề nêu trên do các công ty hoa liên kết đã lên kế hoạch cho họ về chủng loại, sản lượng và thời điểm canh tác. Không những chỉ có kế hoạch sản xuất được tính toán trước, mà ngay cả mức lợi nhuận của người trồng cũng được thỏa thuận cố định trước do đó mức thu nhập của những hộ này không bị ảnh hưởng bởi giá thị trường.

Hoa là loại nông sản có mức dao động giá cao nhất. Có lúc cao điểm người trồng có thể bán cao hơn 5-10 lần giá thành sản xuất, nhưng cũng có lúc phải bỏ đi tất cả vì không bán được.

Các công ty nước ngoài tiên phong trong việc áp dụng mô hình liên kết với hộ nông dân tại Lâm Đồng vì họ muốn mở rộng quy mô sản xuất cạnh tác để cung ứng cho thị trường nội địa. Theo mô hình này, công ty liên kết bán cây giống chất lượng cao và hỗ trợ hướng dẫn kỹ thuật cho người trồng, sau đó sẽ thu mua toàn bộ sản lượng theo một mức giá thỏa thuận trước. Người trồng là các hộ nông dân liên kết phải đầu tư nhà kính theo tiêu chuẩn của công ty liên kết. Đây là một mô hình tiên tiến, tuy nhiên ở thời điểm hiện tại chưa được nhân rộng. Nguyên nhân có thể kể đến là do nông dân không muốn phải tuân theo các quy trình phức tạp của công ty trồng hoa cũng như phải chấp nhận bán ở mức giá xác định trước bởi vì giá có thể tăng vọt và mang lại nguồn lợi lớn cho người trồng. Chính vì kỳ vọng này, họ không muốn chấp nhận một mức giá cố định xác định trước. Tuy nhiên đây chỉ là nhìn nhận bề nổi. Nếu tính toán kỹ lưỡng phần lợi tức thu được thì việc hợp tác liên kết sẽ tốt hơn rất nhiều. Với việc dư cung như tình hình hiện tại bởi vì giá bán thấp là thường xuyên trong khi giá tăng vọt là chuyện hiếm có.

SO SÁNH LỢI NHUẬN TRỒNG HOA: NÔNG DÂN TỰ TRỒNG vs. LIÊN KẾT																													
Xét trong 1 vụ [Tự trồng > Liên kết sản xuất]			Cả năm bao gồm biến động giá [Liên kết > Tự trồng]																										
	Tự trồng	Liên kết	Tự trồng	Liên kết																									
	USD/ ha/ mùa	USD/ ha/ mùa	USD/ ha	USD/ ha																									
Đồng chi phí	10,460	30,000																											
		3x																											
• Hố hao 1	• 1,015	• 1,640	Mùa	3.5																									
• Chi phí	• 8,500	• 26,000	Doanh thu	Cố định																									
• Nhân công	• 950	• 2,360	Chi phí	Cố định																									
Doanh thu	19,800	49,500	Thu nhập	18,803 (Ax3.5) / 68,250 (Bx3.5)																									
• Số ư n g	• 495,00	• 495,000		3.6x																									
• Giá/cành	0	0.1																											
		Không ổn định		Giá cố định																									
L i n h n	• 0.04	19,500 (B)																											
	2x																												
	9,340																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tháng</th> <th>Số tháng</th> <th>Giá bán</th> <th>% bán (hương lái)</th> <th>Doanh thu</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>T12 – T3</td> <td>4</td> <td>0.02</td> <td>70%</td> <td>9,625</td> </tr> <tr> <td>T4 – T8</td> <td>5</td> <td>0.05</td> <td>90%</td> <td>30,938</td> </tr> <tr> <td>T9 – T11</td> <td>3</td> <td>0.04</td> <td>80%</td> <td>14,850</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>55,413</td> </tr> </tbody> </table>					Tháng	Số tháng	Giá bán	% bán (hương lái)	Doanh thu	T12 – T3	4	0.02	70%	9,625	T4 – T8	5	0.05	90%	30,938	T9 – T11	3	0.04	80%	14,850					55,413
Tháng	Số tháng	Giá bán	% bán (hương lái)	Doanh thu																									
T12 – T3	4	0.02	70%	9,625																									
T4 – T8	5	0.05	90%	30,938																									
T9 – T11	3	0.04	80%	14,850																									
				55,413																									
g ò n : DI ph ã n g á n Ghi chú 1: h k ã nh ử ù n g đư c cho m a (15 năm x 3.5 mùa/năm) 2: Số ư n g = 550k x 90% ( i ệ h ã oặch)																													

Hình 22: Cơ cấu giá thành của hoa Cúc theo thời vụ

Số liệu trong bảng 22 cho thấy nếu chỉ xem xét trong một vụ, mô hình liên kết sẽ không hấp dẫn do người trồng có thể phải đầu tư cao gấp 3 lần vào nhà xưởng, thiết bị tuy nhiên

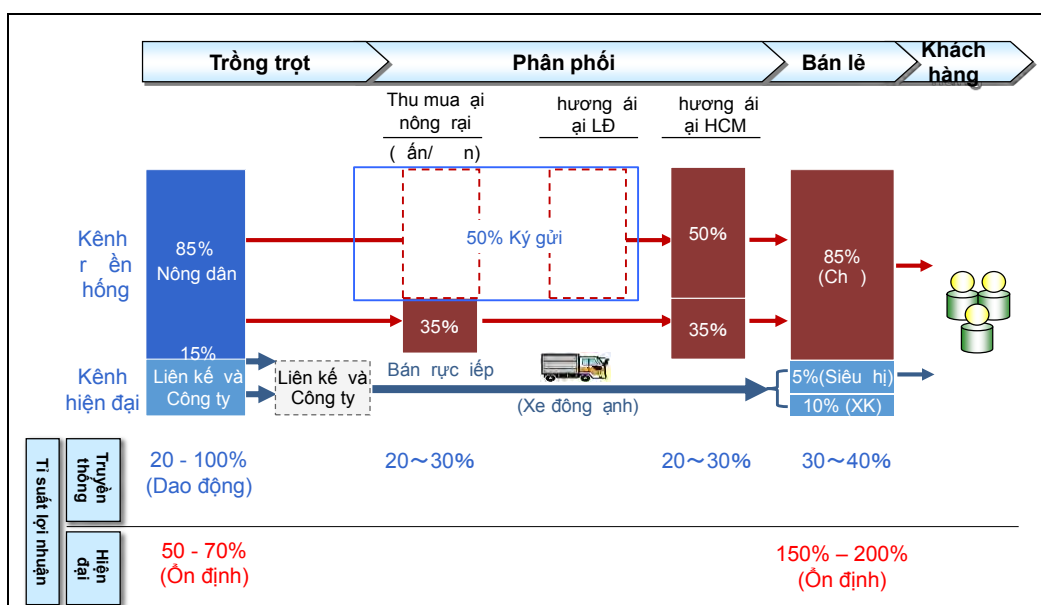
chỉ có thu nhập cao hơn 2 lần. Lấy ví dụ hoa Cúc, mức đầu tư và mức thu nhập tương ứng của 1 hộ nông dân liên kết là 30 ngàn Đô-la Mỹ để có mức thu nhập khoảng 19,5 ngàn Đô-la Mỹ trên 1 ha so với 10,46 ngàn Đô-la Mỹ và 9,34 ngàn Đô-la Mỹ khi trồng tự do. Tuy nhiên, nếu nhìn vào kết quả cả năm, hộ liên kết sẽ nhận thấy họ thực sự thu được gấp 3.6 lần hộ tự do chứ không chỉ 2 lần nếu tính theo giá dao động của hoa. Căn cứ vào thời điểm thì hoa Cúc được giá nhất từ khoảng tháng 4 tới tháng 8 do nhu cầu phục vụ các lễ hội Phật giáo nhưng rớt giá vào khoảng gần tết từ tháng 12 tới tháng 3 hàng năm. Như vậy doanh thu hàng năm của một trang trại hoa tính trên một ha sẽ vào khoảng 18,803 Đô-la Mỹ so với mức thu nhập cố định hàng năm vào khoảng 68,250 Đô-la Mỹ trên 1 ha của trang trại liên kết.

### (3) Công ty hoa

Nhóm thứ ba là những công ty hoa với tiềm lực tài chính và kinh nghiệm. Có thể chia thành: Dalat Hasfarm, gia nhập Lâm Đồng đã khá lâu và là tiên phong về công nghệ trồng hoa tại đây. Đà Lạt Hasfarm trồng đa dạng nhiều loại hoa cho cả hai thị trường nội địa lẫn xuất khẩu. Ngoài ra, 3-4 công ty Nhật chỉ trồng hoa cúc xuất khẩu về Nhật. Hơn nữa, 5-6 công ty Đà Lạt chuyên hoa Lan xuất khẩu và một số công ty Việt Nam khác.

## C. SA

### TỔNG QUAN KÊNH PHÂN PHỐI NGÀNH HOA



g ồm : Di ph ng ần và nghiên cứ

Hình 23: Hiện trạng chuỗi phân phối hoa

Hiện tại có 2 kênh phân phối trên thị trường: Truyền thống và hiện đại

- **Kênh truyền thống:** 85% sản lượng được phân phối qua kênh này, chủ yếu là sản phẩm từ các hộ nông dân tự do. Trong đó, 35% được bán cho thương lái mua hoa tại

trang trại ngay sau khi thu hoạch. 50% còn lại được ký gửi tới các chợ đầu mối tại TP HCM. Ký gửi là phương thức mà nông dân sẽ gửi hoa tại các cửa hàng tại chợ đầu mối để bán. Người bán buôn sẽ giữ một phần lợi nhuận (khoảng 15% - 20%), phần còn lại sẽ chia lại cho nông dân. Do không có công đoạn chế biến sau thu hoạch, hoa sẽ được chuyển bằng xe tải nhiệt độ thường ngay sau khi thu hoạch tới nơi tiêu thụ.

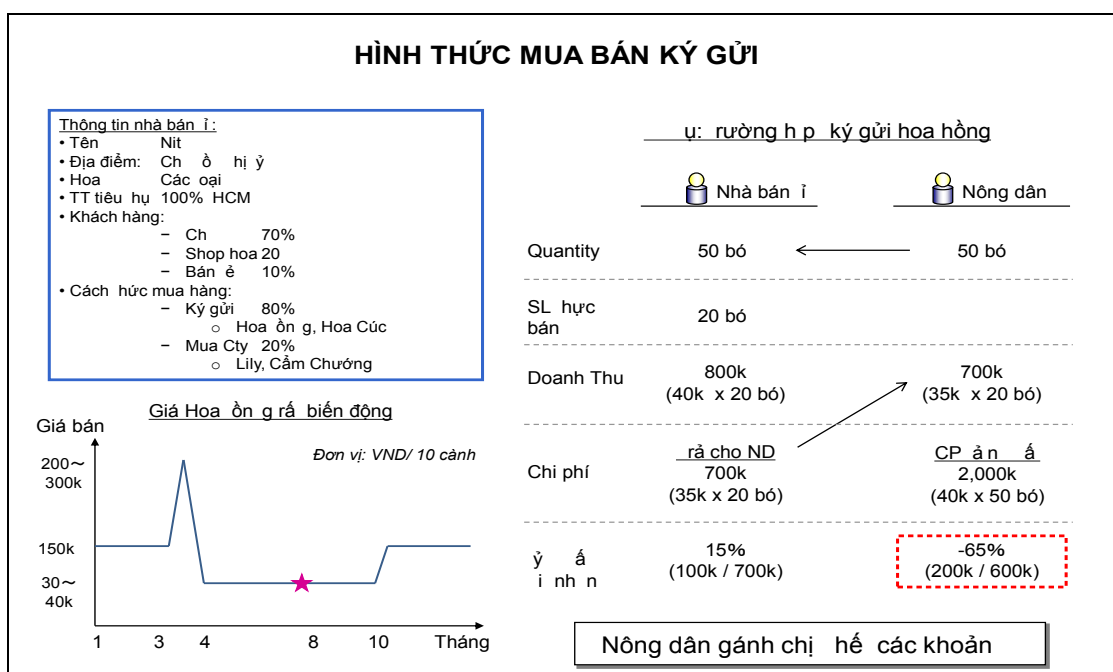
- **Kênh hiện đại:** 15% sản lượng còn lại do các công ty và trang trại liên kết trồng được phân phối qua các kênh hiện đại và có áp dụng khâu phân loại, lưu kho lạnh và vận chuyển bằng xe tải lạnh tới nơi tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Giá bán qua các kênh này cao hơn nhiều so với qua kênh truyền thống vì vận tải bằng xe lạnh từ Lâm Đồng chi phí khá cao. Tuy nhiên, chất lượng hoa phân phối qua kênh này cao hơn rất nhiều.

### Thiếu trang thiết bị sau thu hoạch

Thị trường trong nước chỉ cần lưu trữ kho lạnh để giữ hoa được tươi lâu trong khi thị trường xuất khẩu yêu cầu rất nghiêm ngặt về việc sử dụng các phương pháp xử lý sau thu hoạch. Hiện tại khâu chế biến sau thu hoạch tại Lâm Đồng còn rất hạn sơ khai.

### Do phụ thuộc nhiều vào lái buôn lớn ký gửi, nông dân chịu nhiều thiệt thòi

Do phụ thuộc vào lái buôn lớn và cửa hàng ký gửi, thu nhập của nông dân bất ổn định. Với phương pháp bán hàng ký gửi, nông dân là người chịu lỗ. Ví dụ thị trường hoa hồng trong tháng 8 năm 2014, nông dân trồng hồng chịu lỗ 65% sau cả vụ nhưng thương lái vẫn lãi 15%.

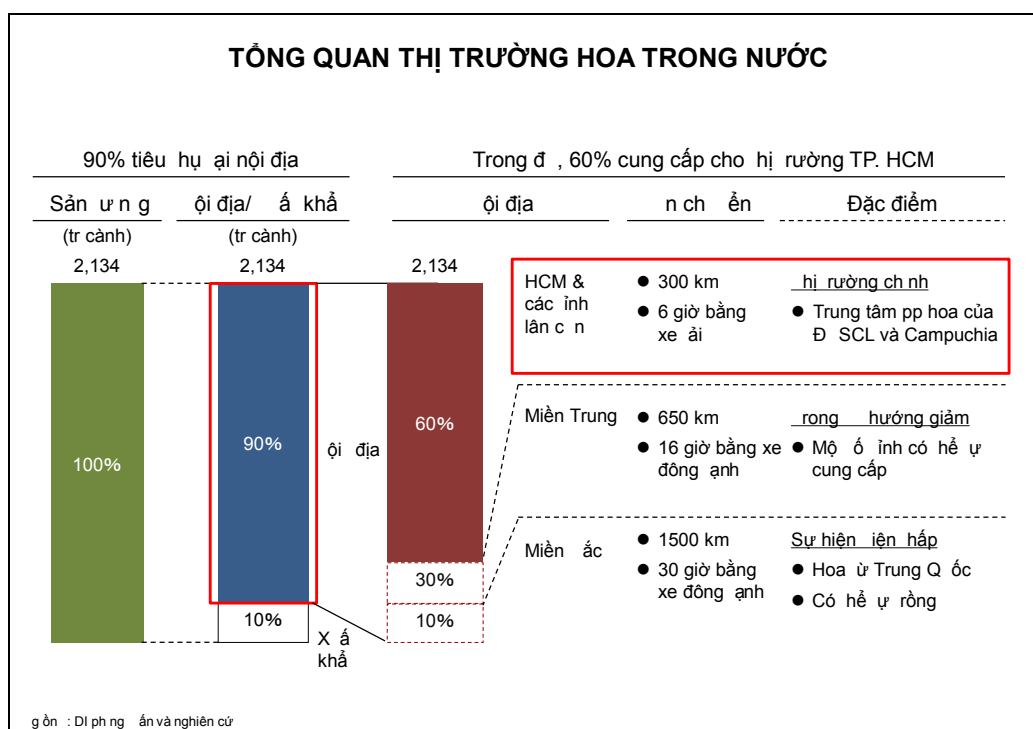


Hình 24: Ví dụ về phương thức bán hàng ký gửi

## D. THỊ TRƯỜNG

### D-1. NỘI ĐỊA

#### Hiện trạng



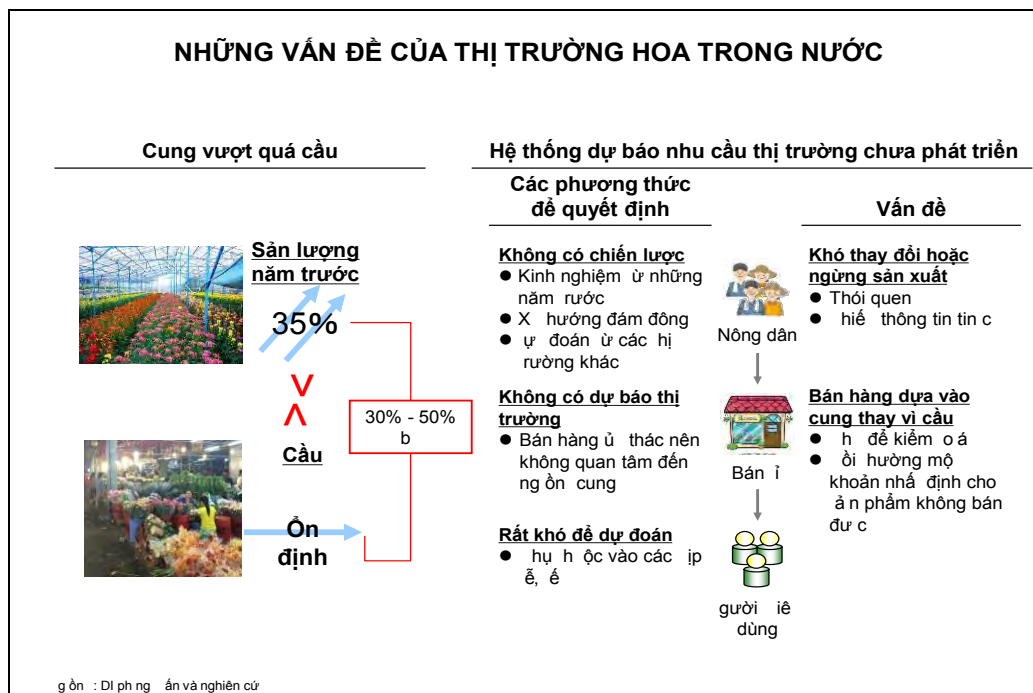
Hình 25: Tổng quan thị trường hoa nội địa

#### Phụ thuộc hoàn toàn vào thị trường nội địa

Chất lượng giống thấp, canh tác manh mún và thiết cơ sở hạ tầng sau thu hoạch là nguyên nhân hoa Lâm Đồng chỉ bán được cho thị trường nội địa. Hoa Lâm Đồng xuất khẩu rất ít và phụ thuộc nhiều vào thị trường trong nước. Trong năm 2013, tổng sản lượng hoa Lâm Đồng là 2,134 tỉ cành các loại trong đó 90% là tiêu thụ trong nước. Trong đó TP HCM và các tỉnh lân cận chiếm 60%. TPHCM có 2 chợ đầu mối lớn (Hồ Thị Kỷ và Đầm Sen) là nơi bán hàng cho nhiều thương lái nhỏ, cửa hàng hoa tại thành phố HCM và các tỉnh ĐBSCL thậm chí có thương lái từ Cam-pu-chia. Hoa được chuyển tới những chợ này bằng xe tải thường theo 300Km đường quốc lộ sau 6 giờ lái. Nếu vận chuyển bằng xe tải lạnh, thì giá sẽ bị đội lên cao nên khó được khách hàng chấp nhận.

Ngoài TP HCM, hoa Lâm Đồng còn được xuất tới thị trường miền Trung và Bắc. Hoa chuyển tới những thị trường này chủ yếu bằng xe tải lạnh do đường xa. Mất khoảng 16 giờ từ Lâm Đồng để chuyển hoa tới thị trường miền Trung và 30 giờ để tới miền Bắc. Trong những năm gần đây, lượng hoa xuất thị trường miền Trung sụt giảm do các tỉnh lân cận bắt đầu trồng hoa và cạnh tranh với Lâm Đồng.

## Vấn đề

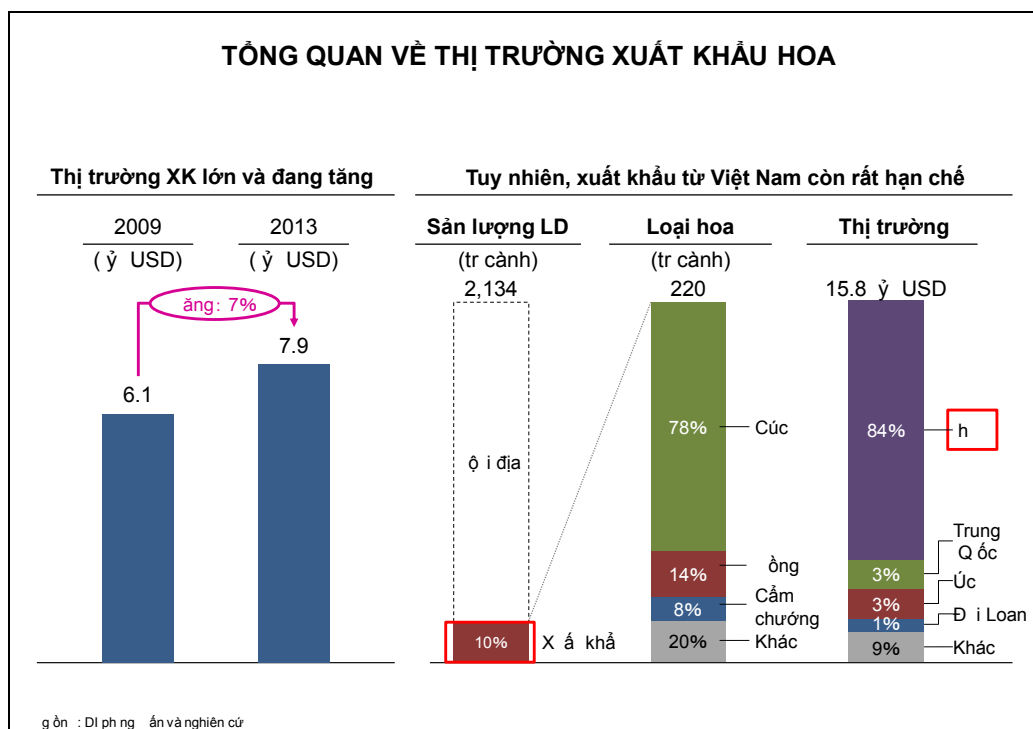


Hình 26: Vấn đề thị trường nội địa

Không có kinh nghiệm phán đoán thị trường và thói quen làm theo những hộ xung quanh, nông dân thường gặp nhiều khó khăn trong việc tính toán nhu cầu và lượng cung phù hợp. Những năm gần đây, sản lượng hoa tăng mạnh 35% mỗi năm trong khi nhu cầu tăng rất chậm, thậm chí không đổi. Vì vậy, thường xuyên phải vứt bỏ khoảng 30-50% lượng hoa tại các chợ đầu mối do dư thừa. Cao điểm, các cửa hàng bán hoa phải bỏ 100% lượng hoa trong cửa hàng. Lấy ví dụ điển hình của người trồng hoa Ly, hoa Ly bắt đầu được trồng ở Lâm Đồng từ năm 2003 và được xem như là biểu tượng của “đẳng cấp”, và được sử dụng để trang trí chứ không vì mục đích cúng kiếng như là hoa Cúc hay Lay-ơn. Thời gian đầu, người trồng Ly kiếm lời cao khoảng 25 tới 50 ngàn Đô-la Mỹ một năm. Điều này hấp dẫn nhiều người đầu tư vào trồng Ly thậm chí có người không có kinh nghiệm trồng hoa cũng tham gia. Năm 2005 tổng sản lượng Ly chỉ có 5 triệu cành, hiện tại đã lên tới con số 33 triệu. Lượng cung Ly quá nhiều làm thị trường không thể tiêu thụ khiến nhiều người trồng bị phá sản. Vấn đề này không chỉ xảy ra với riêng người trồng Ly mà còn các loại hoa khác.

Trong tình hình hiện tại, người nông dân không tiếp cận được với nguồn thông tin thị trường một cách khoa học để lên kế hoạch sản xuất phù hợp. Các quyết định sản xuất canh tác đa phần dựa trên cảm tính hoặc làm theo những hộ trồng hoa khác. Do thiếu hệ thống kho lưu và bảo quản nên ngay sau khi thu hoạch, hoa phải chuyển tới chợ để bán ngay hoặc bị vứt bỏ nếu không thể tiêu thụ hết trong vài ngày.

## D-1. XUẤT KHẨU



Hình 27: Tổng quan hiện trạng thị trường xuất khẩu

### Hiện trạng

*Nhu cầu thị trường thế giới cao, tuy nhiên hoa Lâm Đồng xuất khẩu còn rất hạn chế*

Nhu cầu hoa trên thị trường thế giới vẫn đang tăng. Tổng thị trường dự tính trong năm 2013 khoảng 7.9 tỉ Đô-la Mỹ tăng 30% so với năm 2009. Tuy nhiên, hoa Lâm Đồng xuất khẩu còn rất hạn chế. Giá trị xuất khẩu năm 2013 chỉ đạt 15.8 triệu Đô-la Mỹ, chỉ chiếm 0.2% thị trường hoa thế giới và 10% tổng giá trị sản lượng hoa toàn Lâm Đồng.

*Cúc là loại hoa được xuất khẩu nhiều nhất. Thị trường chính là Nhật.*

Hoa xuất chủ yếu là Cúc (chiếm 78%), tiếp theo là Hồng (14%) và Cẩm Chướng (8%). Nhật Bản là thị trường xuất khẩu lớn nhất của hoa Lâm Đồng chiếm đến 84% tổng giá trị xuất khẩu hoa của toàn tỉnh.

### Vấn đề của các nhà xuất khẩu hoa

*Nhà xuất khẩu là công ty Việt Nam: yếu và nhỏ*

- **Hoa cúc, hồng và cẩm chướng:** Việc thiếu nguồn nguyên liệu đầu vào, yếu trong khâu quản lý và marketing sản phẩm là những nguyên nhân chính kìm hãm xuất khẩu của hoa Việt Nam sang các thị trường nước ngoài. Một mặt, do quỹ đất canh tác bị hạn

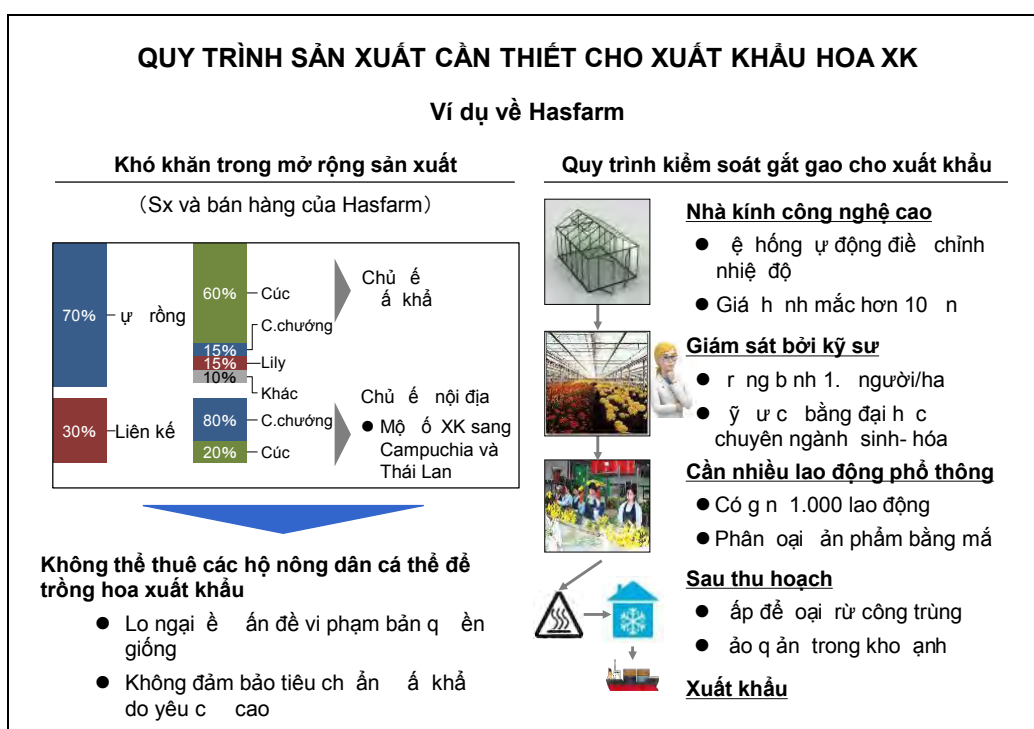


chế nên việc mở rộng quy mô trồng hoa và tăng khả năng cung cấp của các công ty trong nước gặp nhiều khó khăn. Mặt khác, ngay cả khi những công ty này phải áp dụng mô hình liên kết với các trang trại khác, thì việc quản lý chất lượng lại là một vấn đề lớn khác.

- **Hoa lan:** khả năng gia nhập thị trường nước ngoài là một khó khăn lớn của công ty trồng hoa trong nước. Các công ty Việt Nam có thể sản xuất hoa Lan chất lượng cao hơn cả Đài Loan nhưng họ vẫn phải phụ thuộc vào những công ty này để xuất khẩu.

*Nhà xuất khẩu công ty nước ngoài: khó để mở rộng quy mô trồng và sản lượng*

Ngay cả các công ty nước ngoài cũng gặp nhiều khó khăn trong việc tăng sản lượng xuất khẩu. Chỉ có hoa được các công ty này trồng và quản lý chất lượng mới đủ tiêu chuẩn xuất khẩu. Tuy nhiên, như đã trình bày ở trên, quỹ đất hạn chế là rào cản chính trong việc mở rộng năng lực cung ứng hoa cho thị trường xuất khẩu. Hơn nữa, nếu như các công ty này phải liên kết với các hộ trồng hoa độc lập để mở rộng quy mô, thì khả năng xuất khẩu của hoa do các hộ độc lập trồng rất thấp vì chất lượng không đồng đều và rủi ro của việc mất giống trái phép. Sản lượng hoa xuất khẩu hiện nay đều do các công ty nước ngoài tự sản xuất. Các công ty này có nông trại liên kết nhưng chủ yếu chỉ cung cấp cho thị trường nội địa. Quy định nhập khẩu ở một số quốc gia phát triển rất ngặt nghèo yêu cầu các công ty trồng hoa phải đầu tư rất nhiều vào tất cả các giai đoạn bắt đầu từ ươm, trồng cho tới thu hoạch, sau thu hoạch như minh họa như sau:



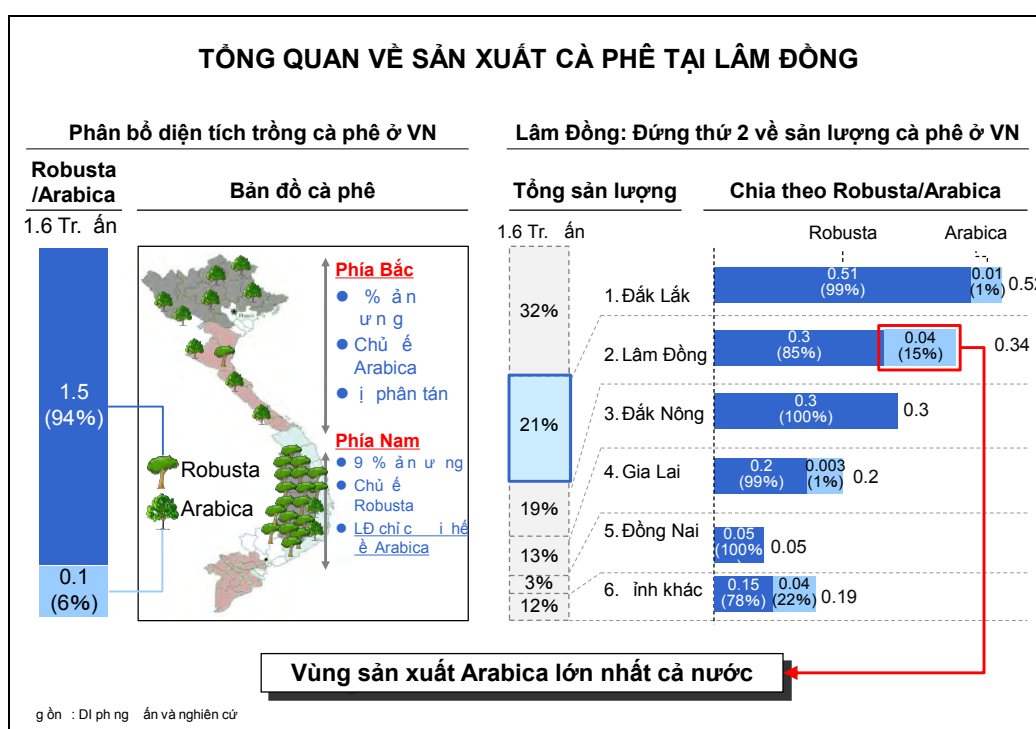
Hình 28: Vấn đề đối với việc mở rộng xuất khẩu hoa

## 2-2.3. Cà phê

### 2-2.3-1. Tổng quan

#### Tổng quan ngành cà phê Việt Nam

Kể từ khi được người Pháp du nhập vào Việt Nam vào năm 1857, cà phê đã dần gắn liền với ngành nông nghiệp của Việt Nam. Việt Nam đã phát triển nhanh chóng và vượt qua 75 quốc gia trồng cà phê khác để trở thành nước cung cấp cà phê lớn thứ 2 toàn cầu chỉ sau Brazil. Năm 2013, diện tích trồng cà phê tại Việt Nam đạt mức hơn 500 ngàn ha, cung cấp hơn 1,6 triệu tấn cà phê. Trong tổng sản lượng trên, 97% là Robusta và 3% còn lại là Arabica. Xét riêng Robusta, Việt Nam đứng vị thế dẫn đầu, chiếm hơn 40% tổng sản lượng Robusta toàn cầu.



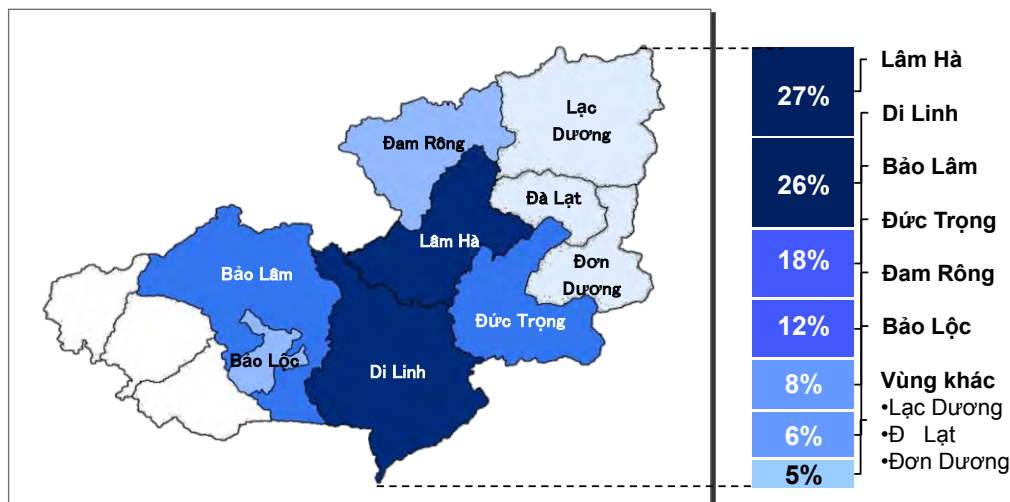
Hình 29: Tổng quan về sản xuất cà phê tại Lâm Đồng

Lâm Đồng là một trong những tỉnh trồng cà phê lớn nhất tại Việt Nam tính cả về diện tích canh tác và sản lượng. Năm 2014, tổng diện tích canh tác tại Lâm Đồng là 152,449 ha, cho sản lượng khoảng 390,000 tấn, đóng góp 21% tổng sản lượng cà phê cả nước. Trong đó 86% là Robusta, 12% là Arabica và 2% còn lại là Cà phê mít.

- Tỉnh trồng Robusta lớn thứ 2: Robusta được trồng từ rất lâu và trải rộng trong toàn tỉnh.
- Tỉnh trồng Arabica lớn nhất: Trong những năm gần đây, sản lượng Arabica tăng mạnh và vượt qua mức sản lượng của miền Bắc.

### Phân phối diện tích cà phê theo khu vực

Nhìn chung, cà phê Lâm Đồng, bao gồm Robusta và Arabica, được phân bố rộng khắp trên toàn tỉnh nhưng tập trung chủ yếu tại 10 huyện

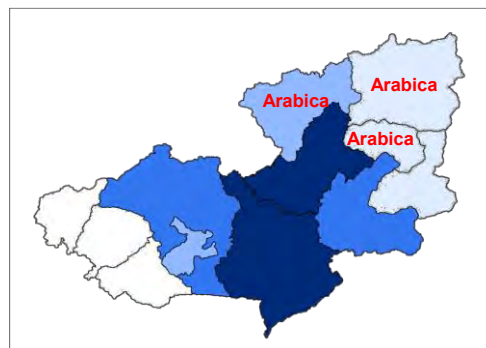


Hình 30: Phân bố diện tích cà phê theo khu vực tại Lâm Đồng

Năm 2014, tổng diện tích trồng cà phê ở Lâm Đồng ước tính khoảng 152,449 ha với tổng sản lượng xấp xỉ 390,265 tấn, trong đó chủ yếu là Robusta.

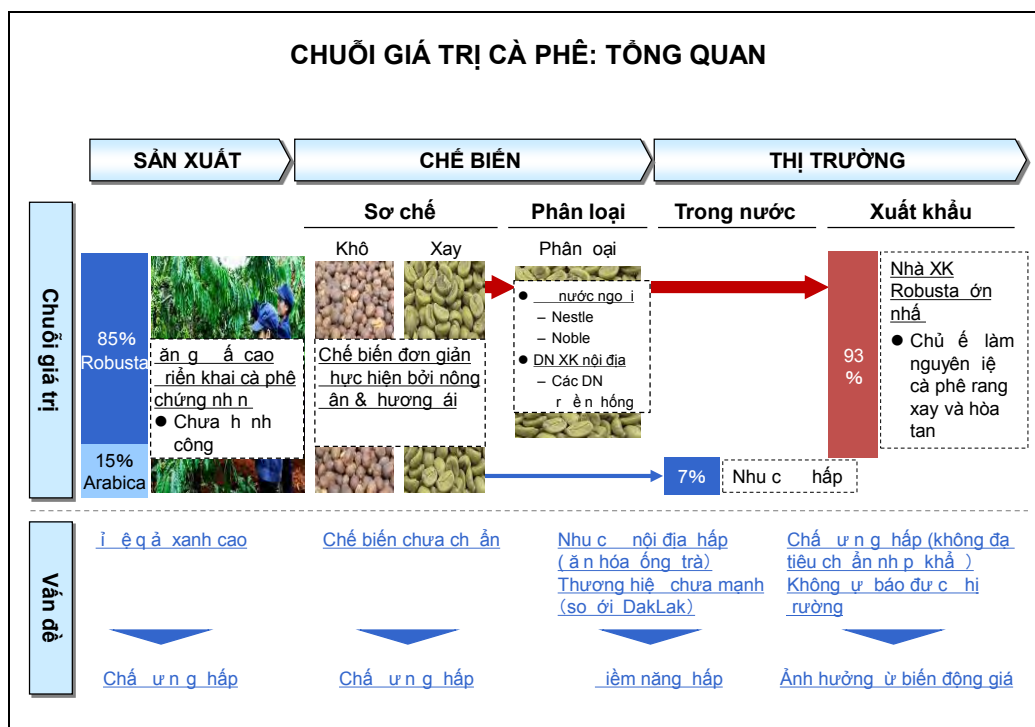
- **Robusta (88%)** phân bố khắp từ vùng Bắc gần tới mũi phía Nam tỉnh Lâm Đồng với tổng diện tích trồng 133,605 ha, chiếm 88% tổng diện tích trồng cà phê toàn tỉnh. Diện tích canh tác Robusta tập trung chủ yếu tại các huyện phía Nam (Di Linh, Lâm Hà, Bảo Lâm, Đức Trọng, Bảo Lộc): các huyện này chiếm 94% sản lượng Robusta toàn tỉnh.

- **Arabica (12%)** đòi hỏi điều kiện canh tác khắt khe hơn nên chỉ tập trung tại 6 huyện với tổng diện tích trồng 17,118 ha, chiếm 11% tổng diện tích trồng cà phê toàn tỉnh. Trong các huyện này, chỉ có các huyện vùng phía Bắc Lâm Đồng (Đà Lạt, Lạc Dương, Đam Rông) có thể cho Arabica chất lượng cao. Tuy nhiên, quỹ đất canh tác ở những khu vực này



rất hạn chế nên khó có thể mở rộng quy mô. Mặt khác, quỹ đất ở các huyện miền Nam còn nhiều để mở rộng canh tác, nhưng Arabica trồng ở khu vực này cho chất lượng thấp không đáp ứng đủ tiêu chuẩn xuất khẩu. Những nguyên nhân chính dẫn đến chất lượng thấp là kích thước hạt nhỏ và tỉ lệ nhiễm bệnh cao. Có nơi Arabica chỉ bán ngang giá với Robusta.

## 2-2.3-2. Chi tiết chuỗi giá trị



Hình 31: Chuỗi giá trị cà phê tại Lâm Đồng

### Khâu trồng trọt tốt nhưng khâu thu hoạch và chế biến còn nhiều vấn đề

Chuỗi giá trị hiện tại của cà phê khác với rau và hoa: vấn đề chính ảnh hưởng tới chất lượng cà phê nằm ở khâu thu hoạch và chế biến. Hơn nữa, thị trường Robusta luôn biến động cũng là nguyên nhân làm cà phê Việt Nam nói chung và cà phê Lâm Đồng nói riêng gặp rất nhiều khó khăn.

- A. **Nguyên liệu đầu vào:** Khoảng 20-30% cây Robusta đang ở tình trạng già cỗi quá 20 tuổi dẫn tới giảm năng suất và cần trồng lại.
- B. **Canh tác:** Robusta tăng trưởng tốt và cho năng suất rất cao trong khi Arabica gặp phải vấn đề về chất lượng kém và năng suất thấp do đất canh tác và điều kiện khí hậu ở một số nơi không phù hợp.
- C. **Thu hoạch và Chế biến:** Tỷ lệ quả xanh cao khi thu hoạch và hạn chế trong khâu chế biến làm ảnh hưởng đến chất lượng cà phê.
- D. **Thị trường:**
  - **Thị trường nội địa:** Nhu cầu nhỏ và tăng không nhanh. Hơn nữa chưa có nhiều thương hiệu so với Daklak
  - **Thị trường xuất khẩu:** Thị trường Robusta biến động khôn lường từng phút. Hơn nữa Robusta chủ yếu được dùng để sản xuất cà phê hòa tan nên khó có thể

xây dựng thương hiệu. Trong khi đó, thị trường Arabica tốt hơn nhưng Lâm Đồng lại bị hạn chế về sản lượng và chỉ đáp ứng được 0.9% nhu cầu tiêu thụ của thế giới.

Phân phân tích dưới đây sẽ mang lại cái nhìn chi tiết hơn về thực trạng và vấn đề của ngành cà phê Lâm Đồng.

#### **A. NGUYÊN LIỆU ĐẦU VÀO**

Lâm Đồng bắt đầu trồng cà phê từ đầu những năm 1990. Vì thế, cây trên 20 năm tuổi chiếm tỉ lệ khá cao trên tổng số cây cà phê, đặc biệt là Robusta.

- Robusta: Hiện tại khoảng 30% cây Robusta trong tỉnh đã được trồng hơn 20 năm.
- Arabica: Mới được trồng trong 5-10 năm gần đây với tuổi trung bình 5.4 năm.

Thông thường, cây cà phê có thể sống khoảng 40 năm. Tuy nhiên, năng suất cho hạt sẽ giảm đáng kể sau khi trồng 15 năm. Nhận biết vấn đề này, tháng 5 năm 2013 tỉnh Lâm Đồng đã phê duyệt chương trình cải tạo tái canh cây cà phê già cỗi. Theo chương trình, tỉnh sẽ triển khai việc cải tạo những vùng cà phê già và năng suất thấp trong toàn tỉnh cho tới năm 2015:

- Ghép cải tạo (12,464 ha), tái canh (9,722 ha), chặt và trồng mới (769 ha)
- Tổng ngân sách duyệt khoảng 4,428 tỉ đồng, trong đó 70% vốn vay từ ngân hàng và 30% đối ứng từ người nông dân trồng.

Nếu chương trình này thành công, vấn đề cây cà phê già cỗi của tỉnh Lâm Đồng có thể được giải quyết.

#### **B. CANH TÁC**

Tương tự như các tỉnh khác và các sản phẩm khác, phần lớn trang trại cà phê phân tán và có quy mô nhỏ.

- Hơn 85% số trang trại có diện tích nhỏ hơn 1 ha
- Chỉ có 1% số trang trại có diện tích hơn 5 ha

Đây là thực trạng chung của các quốc gia đang phát triển. Quy mô trang trại nhỏ, nền đất không bằng phẳng dẫn đến 2 vấn đề là (1) việc chất lượng không đồng đều và (2) khó áp dụng cơ giới hóa vào sản xuất.

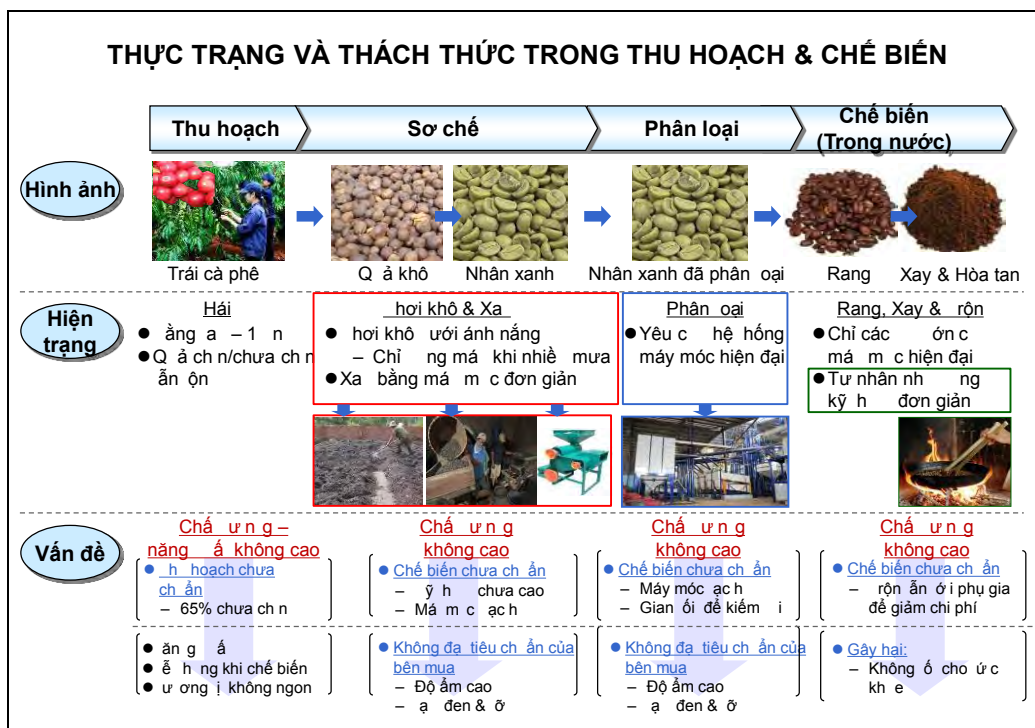
Điều bất ngờ là năng suất cà phê Việt Nam nói chung và Lâm Đồng nói riêng lại rất cao so với các quốc gia khác. Điều này là do rất nhiều yếu tố bao gồm điều kiện tự nhiên thuận lợi, mật độ trồng dày đặc và việc lạm dụng các phân bón hóa học.

- Robusta: Năng suất Lâm Đồng hiện đạt 2.39 tấn/ha, so với Đắk Lắk 2.42 tấn/ha, Daknong 2.2 tấn/ha, Brazil 1.5 tấn/ha
- Arabica: Lâm Đồng 1.97 tấn/ha, Đắk Lắk 1.82 tấn/ha, Đắk Nông 1.65 tấn/ha, Brazil 1.2 tấn/ha.

Cà phê không cần nhiều kỹ thuật và thời gian chăm sóc như hoa và rau. Vì thế nông dân Lâm

Đồng không gặp nhiều vấn đề trong việc canh tác trồng trọt. Vấn đề duy nhất là một số ít hộ nông dân lạm dụng phân bón và các chất bảo vệ thực vật dẫn tới quản lý chi phí thiếu hiệu quả.

### C. THU HOẠCH & CHẾ BIẾN



Hình 32: Hiện trạng và vấn đề của khâu thu hoạch và chế biến

#### Thu hoạch

Khi thu hoạch, người trồng thường hái toàn bộ quả trên mỗi cành không phân biệt quả xanh và quả chín. Lý do bao gồm: (1) giá bán không khác nhau, (2) giá nhân công trong mùa thu hoạch rất cao và số lượng nhân công ít, (3) hạn chế rủi ro bị hái trộm. Do đó, việc thu hoạch không đúng cách dẫn tới năng suất và chất lượng thấp.

- Năng suất thấp: quả xanh sẽ cho năng suất thấp hơn
- Chất lượng thấp: quả chưa chín sẽ dễ bị hỏng, bết và đen trong quá trình chế biến.

#### Sơ chế sau thu hoạch

Bước tiếp theo sau khi thu hoạch là phơi khô và tách vỏ

- Phơi khô: dùng phương pháp đơn giản như phơi dưới nắng hoặc dùng máy sấy
- Tách vỏ: bóc tách vỏ chỉ giữ phần hạt.

Đa phần hộ trồng cà phê ở Lâm Đồng tự thực hiện toàn bộ các công đoạn sơ chế. Người trồng chủ yếu làm khô cà phê bằng cách phơi nắng sau đó thuê máy tách vỏ để bóc tách lấy hạt bên trong. Phương pháp này dễ thực hiện và rẻ tiền. Khoảng 4.5 tấn trái cà phê sau khi xử lý sẽ cho

1 tấn cà phê hạt. Chỉ có số ít cà phê được bán ngay sau khi thu hoạch ở dạng quả xanh, còn phần lớn được bán cho thương lái ở dạng hạt sau khi đã bóc tách. Điều này là do cà phê hạt chỉ cần quy trình chế biến đơn giản, lại bán được giá cao. Qua phỏng vấn với người trồng cà phê ở Đức Trọng cho thấy các hộ nông dân ở đây chỉ bán quả xanh khi họ thực sự cần tiền hoặc không thể phơi khô cà phê vì trời mưa. Việc thiếu tuân thủ kỹ thuật và sử dụng máy móc lạc hậu tại bước này làm giảm chất lượng cà phê. Một số công ty cà phê cũng cho biết thêm, khâu sơ chế của người trồng đa phần không đạt tiêu chuẩn vì độ ẩm cao, tỉ lệ hạt vỡ hoặc hạt đen cao.

#### **Khâu phân loại tại công ty xuất khẩu/ chế biến thương mại lớn**

Các công ty chế biến hoặc xuất khẩu thường mua cà phê thông qua mạng lưới công ty thương mại hoặc các thương lái tự do thu gom cà phê hạt. Các công ty chế biến này phải phân loại lại cà phê từng bậc chất lượng khác nhau để phù hợp với tiêu chuẩn xuất khẩu. Nhưng ngay cả sau khi được phân loại lại, chất lượng cà phê vẫn chưa thể đạt mức yêu cầu do công nghệ xử lý còn lạc hậu hoặc do chính các nhà xuất khẩu gian lận vì chạy theo lợi nhuận ngắn hạn. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng cà phê xuất khẩu: độ ẩm, tỉ lệ hạt đen, hạt vỡ và tỉ lệ đồng nhất.

### **D. THỊ TRƯỜNG**

Cà phê Việt Nam nói chung và cà phê Lâm Đồng nói riêng phụ thuộc hoàn toàn vào thị trường xuất khẩu, chiếm đến 93% tổng sản lượng trong khi tiêu thụ trong nước chỉ chiếm 7%.

#### **D-1. THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC**

Năm 2013, thị trường Việt Nam tiêu thụ khoảng từ 0.11 tới 0.13 triệu tấn, trong đó, 77% do trong nước cung cấp còn lại 23% nhu cầu phải nhập ngoại.

##### Tiêu thụ trong nước thấp

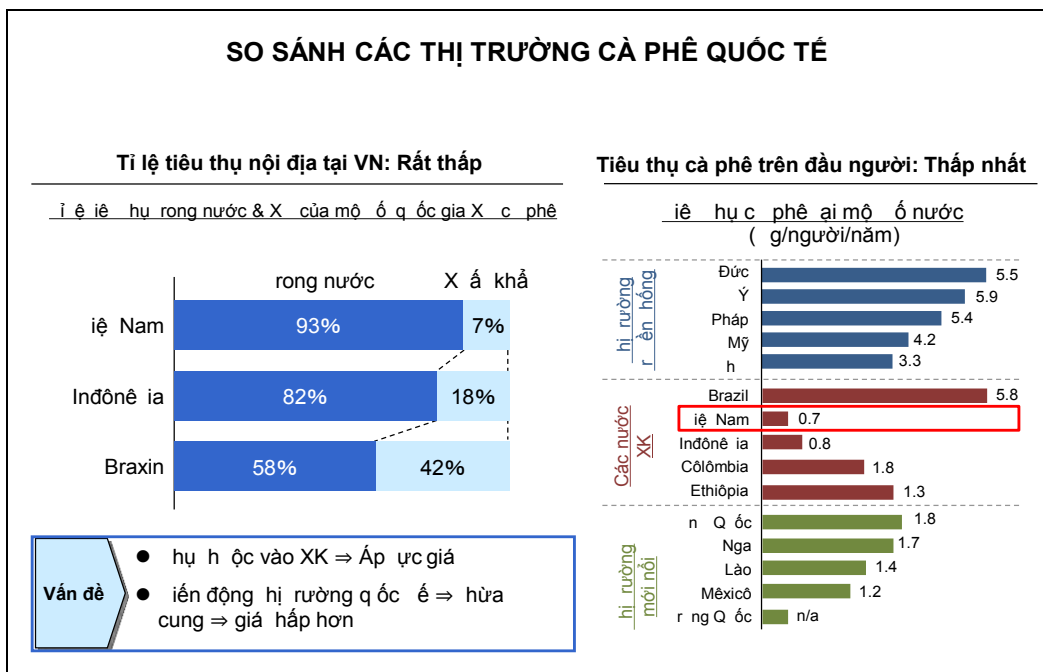
Mức tiêu thụ cà phê nội địa của người Việt Nam còn thấp so với các quốc gia khác: Brazil 42%, Indonesia 18% trong khi tại Việt Nam chỉ có 7%.

Từ hình minh họa 33 có thể nhận ra rằng mức tiêu thụ cà phê trên đầu người tại Việt Nam thấp hơn nhiều so với các nước khác. Chúng tôi chia làm 3 nhóm so sánh:

- Thị trường tuyên thối: là các quốc gia có truyền thống uống cà phê
- Nước xuất khẩu: các quốc gia trồng cà phê lớn
- Thị trường mới nổi: các quốc gia gần đây có mức tiêu thụ cà phê tăng mạnh

Trong 3 nhóm quốc gia trên, Việt Nam có mức tiêu thụ cà phê bình quân đầu người thấp nhất ở mức 0.7Kg/người/năm. Trừ Indonesia, đa số các nước tiêu thụ ở mức 1.2Kg/người/năm. Ở

nhóm các nước trồng cà phê lớn, mức tiêu thụ cà phê của Brazil rất cao khoảng 5.7Kg/người/năm, gấp gần 5 lần Việt Nam.



Hình 33: So sánh mức tiêu thụ cà phê nội địa giữa các nước

Như nhắc đến, mức tiêu thụ cà phê nội địa ở Việt Nam khá thấp là do 2 nguyên nhân

- **Văn hóa trà** Giống Trung Quốc & Ấn Độ, Việt Nam là nước có văn hóa uống trà. Những nước có truyền thống uống trà thường tiêu thụ ít cà phê hơn các nước phương tây.
- **Phương pháp chế biến:** Để giảm giá thành, nhiều cơ sở chế biến trộn lẫn cà phê với các chất phụ gia chất lượng thấp như bắp rang, phụ gia hóa học. Hệ quả của việc làm này là: thứ nhất, hàm lượng cà phê thật được sử dụng sẽ giảm; thứ hai, người tiêu thụ sẽ lo lắng về sức khỏe và từ đó sẽ dùng ít cà phê hơn.

Tỷ lệ xuất khẩu luôn ở mức cao tạo ra sức ép lớn với cà phê Việt Nam. Đặc biệt khi thị trường xuất khẩu có vấn đề, áp lực xuất khẩu có thể đưa ngành cà phê Việt Nam lâm vào tình huống thừa cung và bất lợi về giá.

Việt Nam có thể tăng lượng tiêu thụ trong nước tuy nhiên sẽ cần thời gian cũng như ngân sách chính phủ để làm được điều này. Bài học thực tế thành công ở Brazil trong việc nâng mức tiêu thụ trong nước thông qua “Chương trình Chứng nhận Nguyên Chất (Seal of Purity Program)”

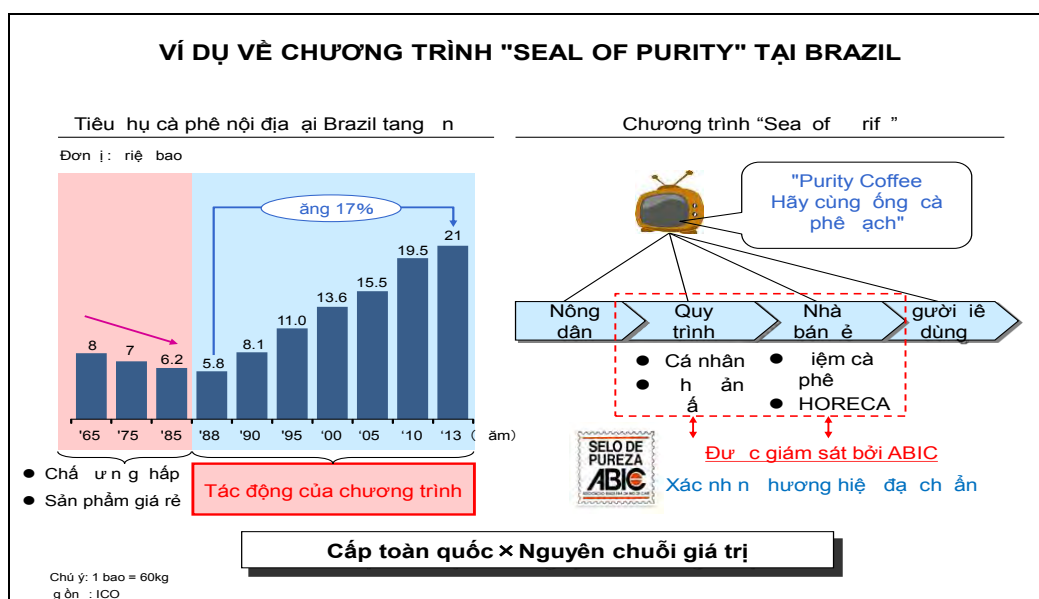
- Chương trình Chứng nhận Nguyên chất do NRI quản lý từ 1989, là một trong những chương trình đầu tiên của ngành cà phê Brazil hướng tới việc nâng cao mức tiêu thụ cà



phê trong nước bằng cách nhấn mạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Thành công của chương trình này đã gây tiếng vang trên toàn cầu.

- Chương trình này tập trung vào mức độ thỏa mãn người tiêu dùng và khuyến khích việc cam kết chất lượng hảo hạng của thương hiệu cà phê Brazil xuyên suốt toàn bộ chuỗi cung ứng cà phê. Những đối tác phân phối lớn như siêu thị và chuỗi bán lẻ cũng tham gia để cùng nâng cao chất lượng cà phê Brazil trên thị trường nội địa và thế giới.
- Kết quả là lượng tiêu thụ cà phê đã tăng ngoạn mục từ 5.8 triệu túi trong năm 1988 lên tới 21 triệu túi trong năm 2013.

Mặc dù vậy, chương trình này của chính phủ Brazil đã tốn hơn 20 triệu Đô-la Mỹ. Đây là một trong những bài học thực tiễn thành công trong việc thay đổi thị trường trong nước. Tuy nhiên, chương trình này chỉ thích hợp ở cấp độ quốc gia chứ không phải ở cấp độ địa phương.



Hình 34: Ví dụ về chương trình "Seal of Purity" tại Brazil

## D-2. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU

97% cà phê xuất khẩu là cà phê hạt xanh dạng thô. Mỹ và Đức là hai thị trường chính. Gần đây, xuất khẩu sang những thị trường mới nổi khác như Trung Quốc và Ấn Độ cũng tăng.

### Hiện trạng

Các công ty nước ngoài đang mở rộng trong khi nhiều công ty trong nước phá sản. Các công ty nước ngoài mở rộng hoạt động thu mua tại Việt Nam nói chung, Lâm Đồng nói riêng; điển hình là các nhà sản xuất/công ty thương mại cà phê lớn như Nestle, Louis Dreyfus. Trong khi đó, các công ty trong nước gặp nhiều khó khăn. Thái Hòa, một trong những công ty xuất khẩu lớn nhất của Lâm Đồng, phá sản vào năm 2013. Lãi vay cao cộng với biến động giá lớn là nguyên nhân chính làm các công ty trong nước lâm vào khó khăn hiện tại. Điều này không chỉ

xảy ra ở Lâm Đồng: ước lượng trong 5 năm gần đây, 60% công ty xuất khẩu trong nước đã chấm dứt hoạt động, phần lớn trong số này đã phá sản.

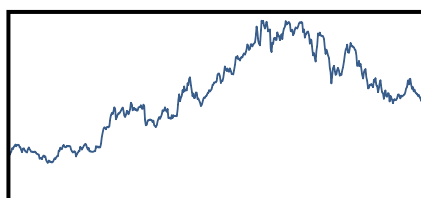
Do chất lượng thấp từ khâu thu hoạch và chế biến, cà phê Việt Nam khó bán với giá cao. Hiện tại cà phê xô của Việt Nam được giao dịch với giá thấp hơn nhiều so với cà phê Indonesia. Mặc dù một số công ty đã nâng cao chất lượng, ngành cà phê Việt Nam vẫn đối mặt với những trở ngại lớn trong việc nâng cao uy tín cung cấp hàng hóa chất lượng cao và ổn định, giảm thiểu sai lệch trong chất lượng cũng như giảm thiểu việc thường xuyên hủy hợp đồng.

### Các vấn đề hiện tại của cà phê xuất khẩu

#### (1) Robusta: Loay hoay trên thị trường thế giới

Có một nghịch lý khi Việt Nam là nước xuất khẩu Robusta hàng đầu thế giới nhưng lại không thể dự báo hay kiểm soát thị trường và không có thương hiệu gắn với sản phẩm.

- **Thị trường thế giới biến động liên tục không thể kiểm soát:** Mặc dù là nước xuất khẩu Robusta số 1 nhưng Việt Nam không thể kiểm soát được giá. Giá xuất khẩu được tham chiếu từ sàn giao dịch, tuy nhiên, giá trên những thị trường này biến động mạnh liên tục từng ngày, từng phút, từng giây. Việt Nam không thể phòng tránh rủi ro ngay cả khi đang ở vị trí xuất khẩu lớn thứ 2 thế giới và phải phụ thuộc hoàn toàn vào giá thế giới



Giá thay đổi 114%: từ 03/10- 03/11



Giá thay đổi 7% trong 15 phút (29/05/07)

Hình 35: Ví dụ về biến động giá cà phê trên thị trường thế giới

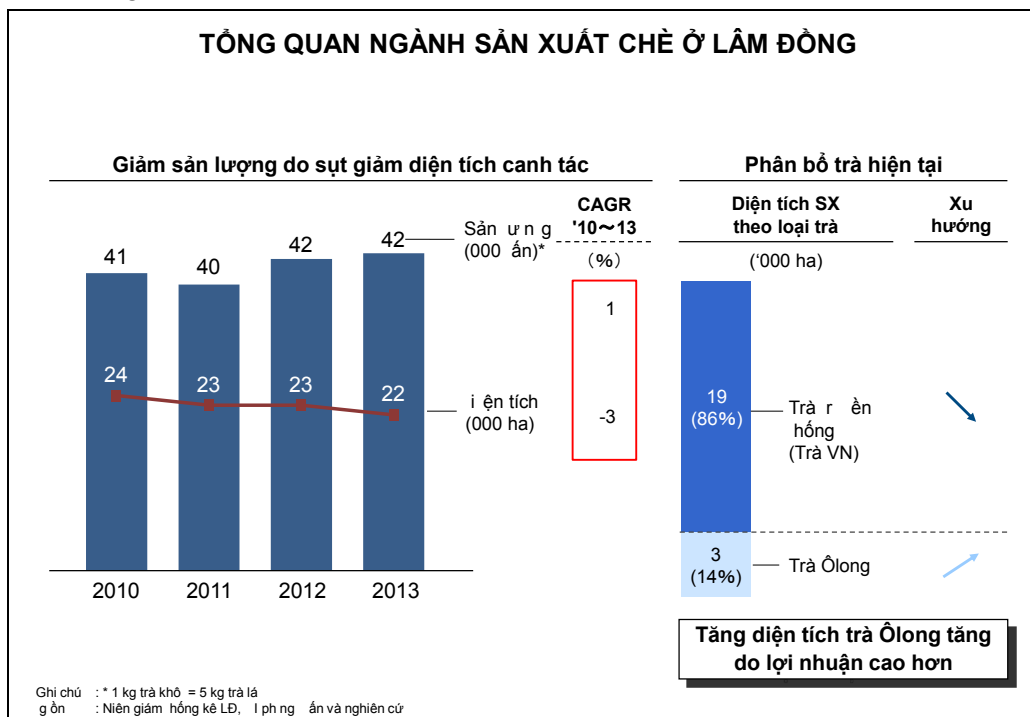
- **Chưa tạo được sự khác biệt: Thứ nhất**, phần lớn Robusta được sử dụng để sản xuất cà phê hòa tan giá trị không cao. Chính vì vậy, nguồn gốc xuất xứ sẽ không gắn liền với sản phẩm cuối cùng. Trong khi đó, ngành cà phê hòa tan của Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng còn chưa hình thành. Phát triển sản xuất cà phê hòa tan đòi hỏi thời gian dài và cũng không phải là lựa chọn phù hợp. **Thứ hai**, Robusta còn là sản phẩm chủ lực của các vùng nông nghiệp khác như Đắk Lắk, Gia Lai. Không nhiều người có thể nhận ra được sự khác biệt về chất lượng cà phê Robusta được trồng ở những vùng này, dẫn đến việc khó xây dựng thương hiệu cho Lâm Đồng. **Thứ ba**, ngay cả cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới vẫn chưa có thương hiệu. Nhật là nước tiêu thụ nhiều cà phê Việt Nam nhưng người tiêu dùng Nhật cũng không thể nhận ra rằng họ đang uống cà phê do Việt Nam sản xuất.

## (2) Arabica: Hạn chế về số lượng

Arabica được xem là cà phê hảo hạng và có thể bán với giá cao và ổn định. Tuy nhiên, Lâm Đồng khó có thể mở rộng quy mô sản xuất do quỹ đất hạn chế ở những vùng có điều kiện tự nhiên phù hợp

### 2-2.4. Trà

#### 2-2.4-1. Tổng quan



Hình 36: Tổng quan sản xuất trà Lâm Đồng

### Vùng trồng trà lớn nhất với 90 năm lịch sử

Tỉnh Lâm Đồng rất nổi tiếng về lịch sử trồng trà và có diện tích canh tác lớn nhất tại Việt Nam. Từ năm 1927 trà được trồng, chế biến và kinh doanh tại đây với quy mô lớn. Ngành trà đã trở thành một trong những ngành chủ lực của tỉnh. Hiện tại Lâm Đồng là tỉnh có mức độ tập trung các vườn trà cao nhất tại Việt Nam với tổng diện tích trồng hơn 22 ngàn ha, chiếm 17% tổng diện tích canh tác trà của cả nước. Tổng sản lượng trà của Lâm Đồng hiện đang dao động ở mức 42 ngàn tấn. Tuy nhiên diện tích canh tác đang sụt giảm từ năm 2010 dẫn tới tăng trưởng sản lượng đầu ra chậm.

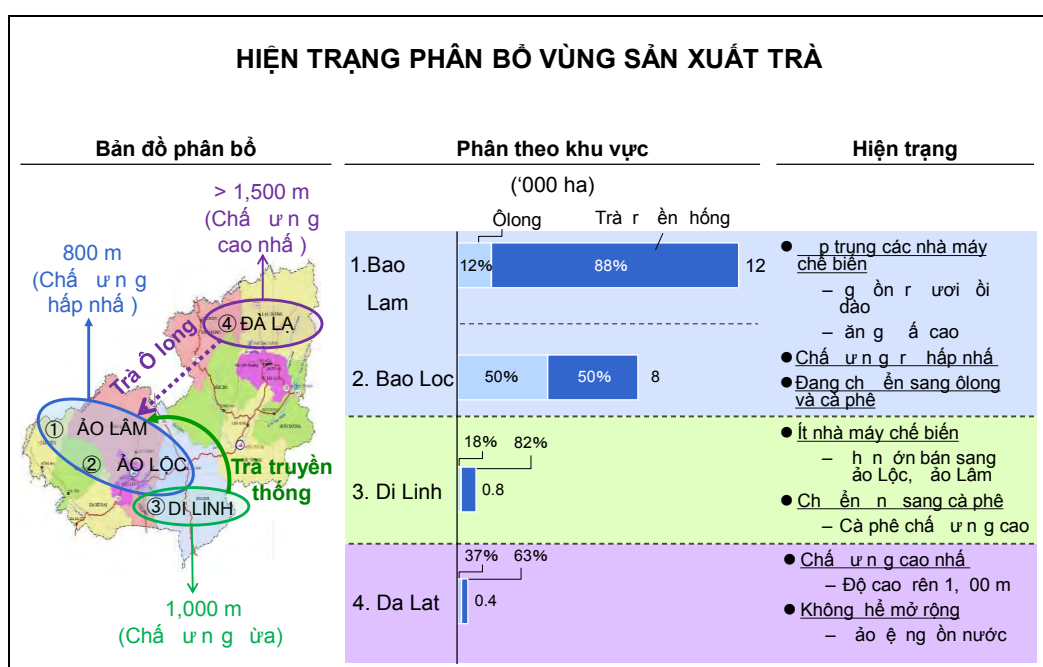
Giống như các tỉnh trồng trà khác, Lâm Đồng trồng hai loại trà: trà truyền thống và Ôlong

- **Trà truyền thống:** là loại chủ đạo với hơn 20 ngàn ha chiếm hơn 87% tổng diện tích canh tác trà. Loại trà này tương đối dễ trồng và có thể thu hoạch quanh năm mang lại

thu nhập đều đặn cho người nông dân.

- **Trà Ô Long:** Chỉ chiếm 13% tương đương với 3,000 ha. Trà Ô Long chỉ mới được trồng từ năm 2000 do các công ty Đài Loan khởi xướng. Hiện nay, trà Ô Long vẫn được trồng và tăng nhẹ nhờ mang lại lợi nhuận cao

Ở Lâm Đồng, Bảo Lộc, Bảo Lâm, Đà Lạt và Di Linh là bốn vùng trồng trà chính. Trong đó tổng diện tích canh tác và sản lượng của Bảo Lộc và Bảo Lâm là lớn nhất nhưng chất lượng lại thấp nhất so với các vùng khác. Mặc dù chất lượng thấp nhưng nhiều nhà đầu tư vẫn chọn Bảo Lộc và Bảo Lâm là nơi đặt nhà máy chế biến do vị trí gần với vùng trà tươi rộng lớn. Vì lý do đó, hai vùng này trở thành những trung tâm chế biến trà lớn nhất tỉnh Lâm Đồng.



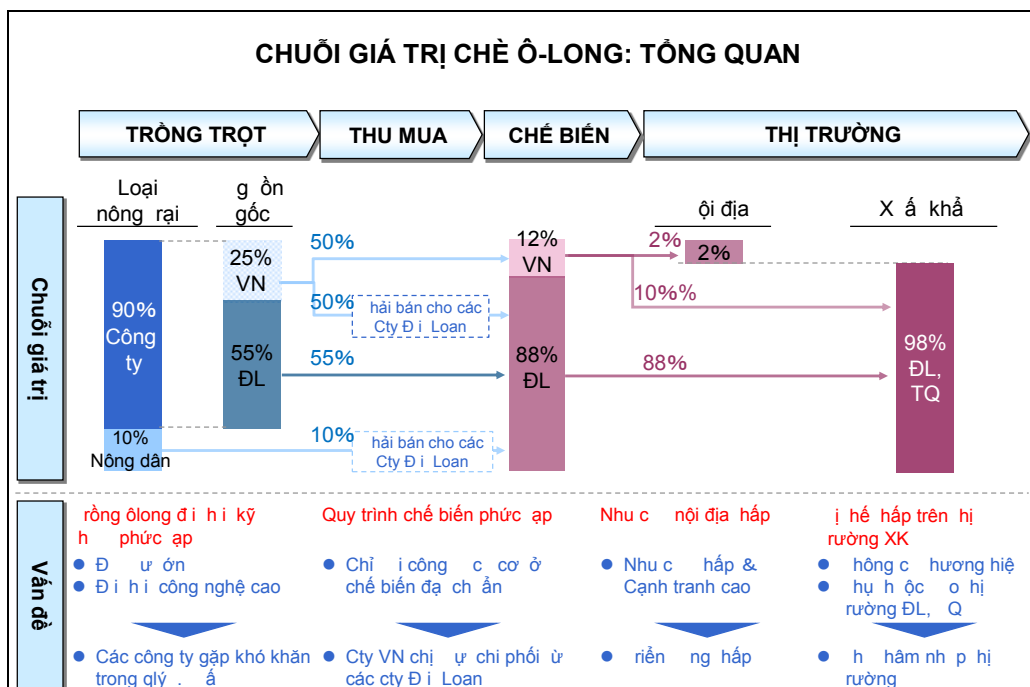
Hình 37: Hiện trạng phân bố vùng trà tại Lâm Đồng  
guồn : Niên giám thống kê LD, Tổng cục thống kê và nghiên cứu

Khác với 2 vùng trên, trà trồng tại Di Linh và Đà Lạt cho chất lượng tốt hơn, đặc biệt là Đà Lạt nhờ điều kiện địa lý độ cao hơn 1,500 mét trên mực nước biển. Trà Đà Lạt trở thành một trong những loại hảo hạng nhất tại khu vực miền Nam. Tuy nhiên diện tích đất canh tác tại đây lại không thể mở rộng hơn nữa do Tỉnh hạn chế canh tác tại gần khu vực này vì ngân ngại nguồn nước chính sẽ bị ô nhiễm từ chất hoá học trong quá trình trồng trọt.

Về mặt chế biến, có rất ít nhà máy chế biến trà tại Di Linh và Đà Lạt. Đa số nhà máy còn đang hoạt động đều không hiệu quả do nguồn cung lá trà truyền thống tại khu vực không đủ để duy trì nhà máy. Từ thực trạng này, phần lớn lá trà từ những hộ nông dân nhỏ lẻ tại khu vực này được vận chuyển đến Bảo Lộc và Bảo Lâm để chế biến dẫn đến chi phí tăng và lợi nhuận cho người nông dân giảm đáng kể. Chính vì vậy, trong những năm gần đây, người nông dân Di

Linh bắt đầu chuyên qua trồng cà phê chứng nhận cho mang lại lợi nhuận cao hơn.

## 2-2.4-2. Chuỗi giá trị trà Ô Long



gồm: Di ph ng án và nghiên cứu

Hình 38: Hiện trạng và vấn đề của chuỗi giá trị trà Ô Long

### Hoàn toàn do các công ty Đài Loan chi phối

Việc sản xuất trà Ô Long do người Đài Loan bắt đầu từ năm 2000 có thể là lý do cho tình hình hiện tại khi toàn bộ chuỗi giá trị của loại nông sản này đều do các công ty Đài Loan chi phối.

### Canh tác

Cho tới gần đây, trong 90% diện tích canh tác hiện tại thì có tới khoảng 65% công ty sở hữu là của Đài Loan chỉ có 25% là công ty Việt Nam. 10% diện tích canh tác còn lại thuộc sở hữu của các hộ trồng trà độc lập tuy nhiên sau khi thu hoạch họ vẫn phải bán lại cho các công ty.

Lý do chính là do quy trình trồng và chế biến trà Ô Long rất phức tạp, chưa kể kỹ thuật trồng đặc biệt và vốn đầu tư đáng kể. Chất lượng trà có thể bị tổn hại dễ dàng chỉ cần phạm sai sót nhỏ trong bất kỳ công đoạn nào. Bên cạnh đó rất khó để hợp tác với các hộ trồng trà độc lập vì họ không thể tuân thủ nghiêm ngặt của quy trình trồng. Chính vì vậy các công ty chỉ còn cách tự trồng và chế biến để kiểm soát tuyệt đối chất lượng của trà.

### Thu gom và chế biến

Người Đài Loan sở hữu đến khoảng 88% các nhà máy chế biến hiện tại Lâm Đồng. Chỉ có 4

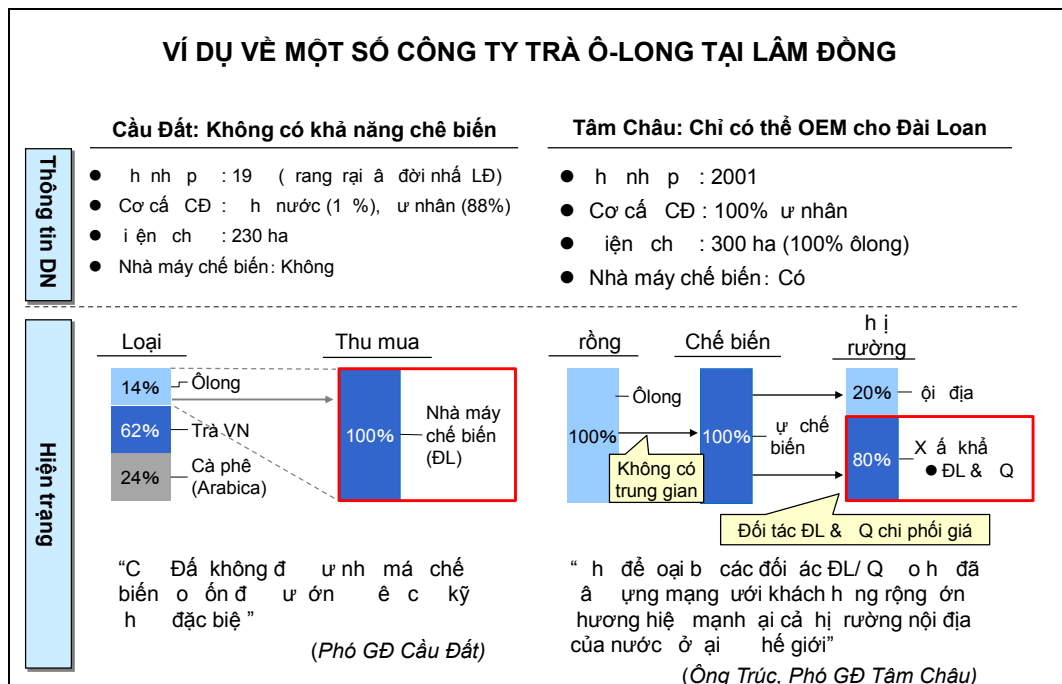
công ty Việt Nam chiếm 12% còn lại có nhà máy tại tỉnh. Các công ty Đài Loan thu gom 65% lá trà từ trang trại của họ, 13% từ các công ty Việt Nam và 10% từ các trang trại của các hộ trồng độc lập. Tuy nhiên, cũng vì lý do quy trình xử lý chế biến vẫn yêu cầu kỹ thuật phức tạp và vốn đầu tư vào máy móc cao mà có rất ít các công ty Việt Nam có đủ khả năng tham gia. Một ví dụ điển hình là Công ty Cầu Đất. Mặc dù công ty này sở hữu trang trại trà Ô Long lớn tại Đà Lạt nhưng họ vẫn chọn cách bán lại trà sau khi thu hoạch cho các công ty chế biến Đài Loan chứ không tự đầu tư chế biến do thiếu vốn đầu tư cũng như công nghệ.

### Thị trường

Khoảng 98% trà Ô Long chế biến được xuất khẩu đi Đài Loan và Trung Quốc thông qua các đối tác/công ty chế biến Đài Loan. Rất khó để các công ty Việt Nam thâm nhập vào thị trường này do không có tên tuổi và còn vì các công ty chế biến Đài Loan đã có sẵn mạng lưới với các đối tác xuất khẩu.

Tâm Châu là một trong số ít các công ty Việt Nam có cả trang trại lớn và máy móc trang thiết bị để chế biến trà Ô Long ở Lâm Đồng. Điều đáng buồn là họ chỉ có thể xuất khẩu bán thành phẩm cho các đối tác Đài Loan hoặc Trung Quốc trước khi đóng gói để bán tại thị trường xuất khẩu với giá cao.

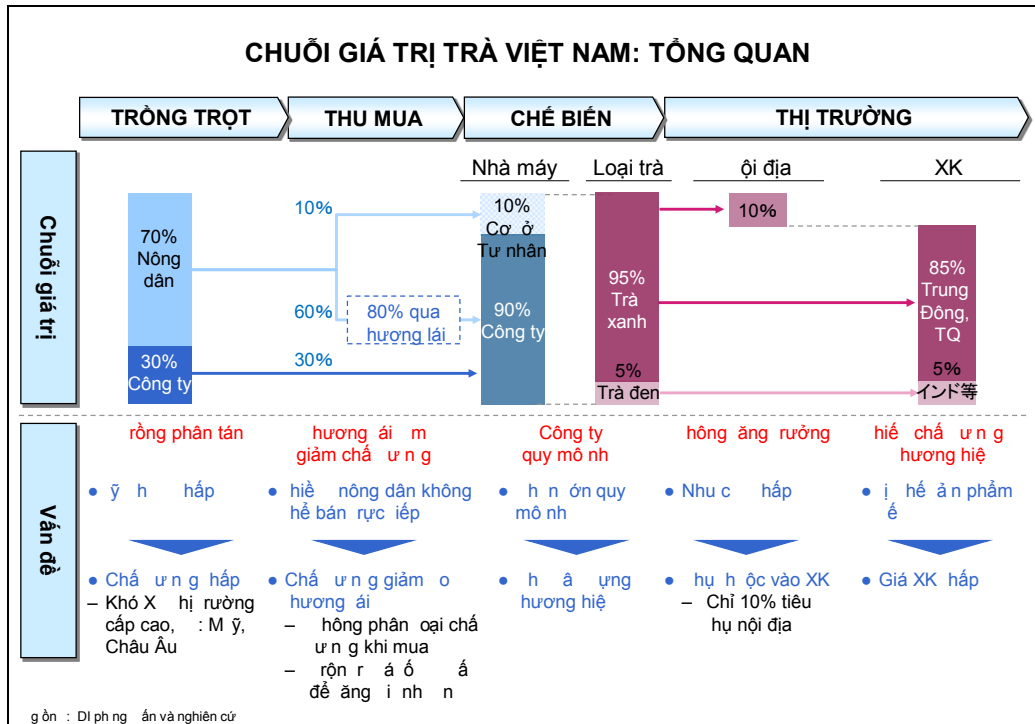
Tại thị trường nội địa, nhu cầu trà Ô Long rất thấp do trà Ô Long có giá cao và tập trung số ít người tiêu dùng có điều kiện. Thị trường trong nước còn khốc liệt hơn khi các công ty Đài Loan bắt đầu thâm nhập gần đây.



gồm: Di phỏng vấn và nghiên cứu

Hình 39: Ví dụ về hai công ty sản xuất Ô Long tại Lâm Đồng

### 2-2.4-3. Chuỗi giá trị của trà truyền thống



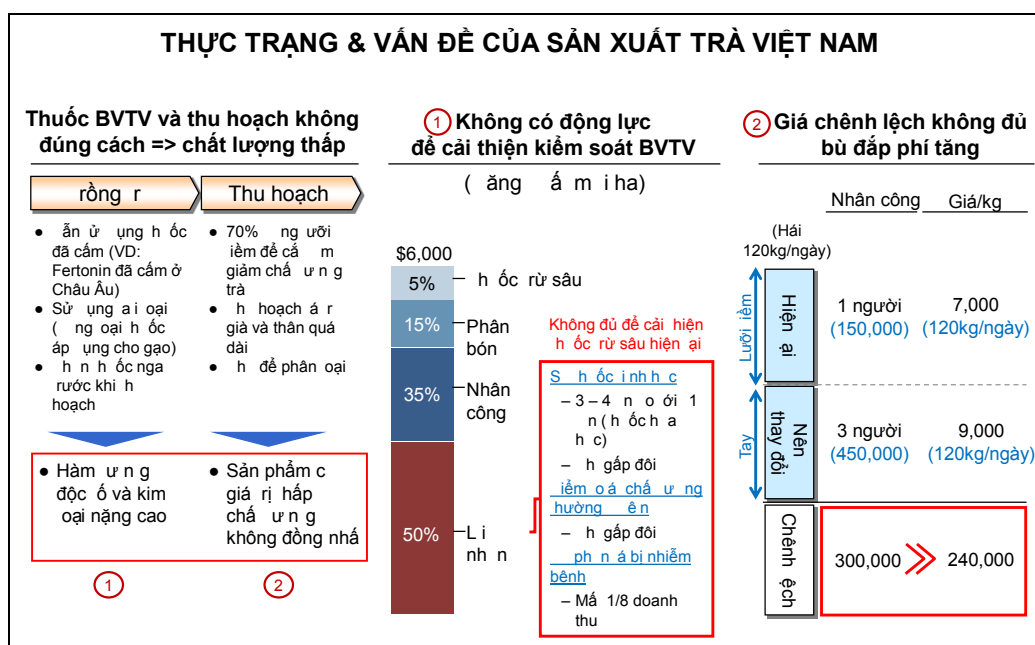
Hình 40: Chuỗi giá trị của trà truyền thống Việt Nam

Nhìn chung, trà truyền thống chủ yếu là chất lượng thấp và tập trung vào các quốc gia có nhu cầu trà giá trị thấp. Ở từng khâu trong chuỗi giá trị đều tồn tại vấn đề cần xem xét như sau:

- A. Canh tác:** Chủ yếu các trang trại nhỏ lẻ và phân tán sử dụng kỹ thuật thấp như việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật cũng như phương thức thu hoạch không đúng cách. Điều này làm ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng trà
- B. Thu mua:** Việc tồn tại quá nhiều thương lái trung gian cũng làm giảm chất lượng trà. Lý do là khi thu mua, những thương lái này không phân loại trà theo chất lượng, thậm chí còn trộn lẫn loại tốt và xấu để kiếm lời.
- C. Chế biến:** Phần lớn các doanh nghiệp chế biến là doanh nghiệp nhỏ và thiếu năng lực. Họ không thể phát triển được mô hình liên kết với người nông dân cũng như xây dựng thương hiệu đủ mạnh để cạnh tranh trên thị trường quốc tế.
- D. Thị trường**
  - Nội địa: không tăng trưởng bởi vì nhu cầu thấp và còn do xu hướng tiêu thụ cà phê của giới trẻ
  - Xuất khẩu: giá thấp do chất lượng thấp và thiếu thương hiệu riêng

## A. TRỒNG TRỌT

Chất lượng thấp do sử dụng thuốc BVTV không đúng và sai phương pháp thu hoạch. Các trang trại chủ yếu là nhỏ và manh mún trong đó 70% đất canh tác thuộc sở hữu các hộ nông dân độc lập. Các công ty, chủ yếu là công ty nhà nước, chỉ chiếm 30% diện tích đất canh tác còn lại. Do có nhiều hộ trồng trà độc lập nên kỹ thuật canh tác cũng thấp và không đồng đều vì họ sử dụng chất BVTV không đúng cách cũng như sai phương pháp thu hoạch. Điều này ảnh hưởng lớn đến chất lượng trà dẫn tới việc bị các thị trường cao cấp như EU và Mỹ từ chối.



g òn: I ph ng ản nh 41: Hiện trạng và vấn đề trong canh tác trà Việt Nam

Yếu tố chính dẫn tới chất lượng thấp là do các hộ trồng trà độc lập không có động lực để khắc phục các vấn đề trong khâu canh tác và thu hoạch để nâng cao chất lượng.

- (1) **Trồng trọt:** Lợi ích từ việc áp dụng kỹ thuật kiểm soát sử dụng thuốc BVTV sẽ không đủ bù cho phí thực hiện dẫn tới giảm thu nhập. Sử dụng thuốc BVTV gốc sinh học và kiểm soát chất lượng thường xuyên hiện nhiên sẽ làm tăng chi phí.
- (2) **Thu hoạch:** Giá tăng thêm do tăng chất lượng không đủ bù chi phí thực hiện thu hoạch đúng phương pháp. Điều hiển nhiên là việc dung liêm gặt hái như hiện tại sẽ tốn ít nhân công hơn việc thu hoạch bằng tay.

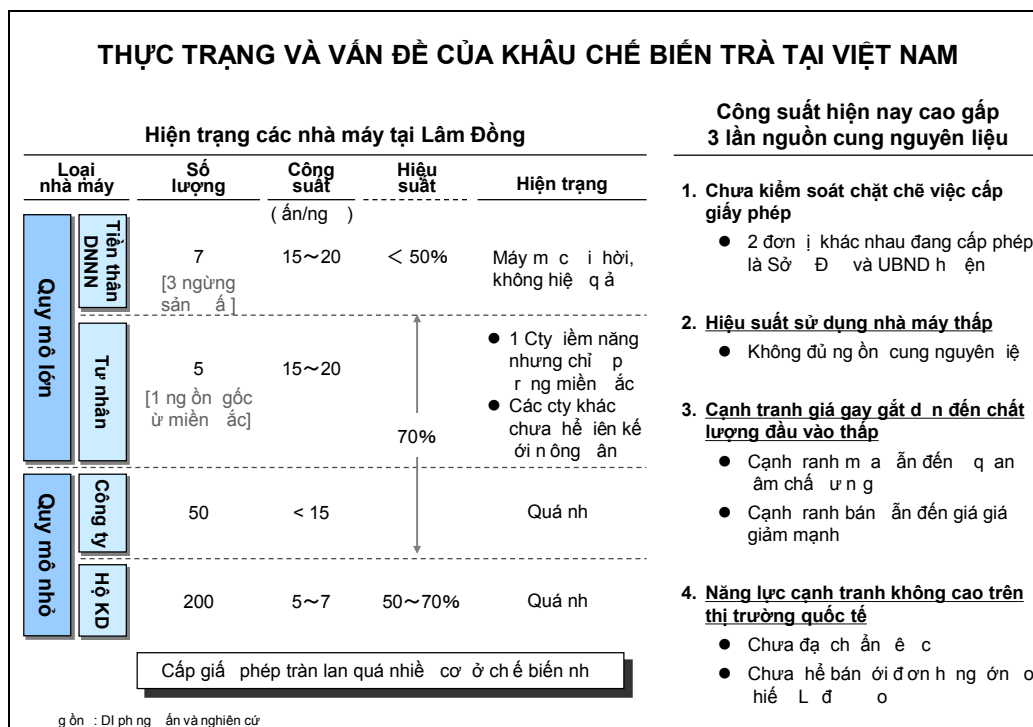
## B. THU MUA

Khoảng 85% sản lượng hiện tại từ các hộ trồng độc lập phải thông qua thương lái trung gian trước khi được bán cho các công ty chế biến. Người nông dân ít khi bán trực tiếp cho các công ty này do khoảng cách xa và thời gian bảo quản ngắn (trà chỉ giữ được tươi trong khoảng 7



tiếng). Vai trò của những thương lái trung gian cũng làm giảm chất lượng của trà. Cụ thể là do họ không phân loại chất lượng trà khi thu mua, thậm chí còn trộn lẫn để thu thêm lợi.

### C. CHẾ BIẾN



Hình 42: Thực trạng và vấn đề trong khâu chế biến

#### Có quá nhiều cơ sở chế biến nhỏ lẻ

Khoảng 90% các cơ sở chế biến hiện tại là do các công ty sở hữu, 10% là do các hộ nông dân độc lập tự làm. Tuy nhiên phần lớn các công ty này đang hoạt động với quy mô rất nhỏ nên rất khó có thể xây dựng mô hình liên kết và thỏa thuận giá tốt hơn với đơn vị xuất khẩu. Hiện có khoảng 260 cơ sở chế biến trà tại Lâm Đồng trong đó hơn 200 thuộc sở hữu các hộ nông dân nhỏ và hơn 50 công ty với công suất thấp hơn 15 tấn trà tươi một ngày. Cho đến bây giờ, công suất đã gấp 3 lần mức sản lượng đầu ra hiện tại của các nông trại.

Việc có quá nhiều cơ sở chế biến dẫn hiện tượng “tranh mua tranh bán” và xem nhẹ công đoạn kiểm tra chất lượng. Các cơ sở chế biến nhỏ có năng lực thấp trong việc thực hiện, duy trì chứng nhận trà và mô hình hợp tác sản xuất. Chính vì vậy các cơ sở này khó có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế vì không đáp ứng được tiêu chuẩn cũng như các đơn hàng lớn.

### D. THỊ TRƯỜNG

Do nhu cầu thế giới và thị trường cạnh tranh, trà truyền thống của Lâm Đồng chủ yếu được chế

biến thành trà xanh với tỉ lệ hơn 95%. Chỉ 5% được làm thành trà đen. Hơn nữa, rất khó để có thể mở rộng thị trường trong nước khi nhu cầu tiêu thụ trong nước chững lại trong những năm gần đây. Trà lưu tiêu thụ cả phê của giới trẻ cũng là một trong những nguyên nhân chính. Hệ quả là trà truyền thống phải lệ thuộc vào thị trường xuất khẩu khi chiếm tới xấp xỉ 90% tổng sản lượng đầu ra của tỉnh Lâm Đồng.

#### **D-1. THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC**

*Nhu cầu tiêu thụ trà trong nước rất nhỏ và chững lại gần đây*

Nhu cầu tiêu thụ chủ yếu là từ phía Bắc do thói quen uống trà từ xa xưa. Người dân ở khu vực phía Nam uống ít trà hơn đặc biệt ở khu vực thành thị. Trà Lâm Đồng tại thị trường trong nước không có thể mạnh cạnh tranh cao bằng các vùng khác do thương hiệu chưa đủ mạnh. Kết quả khảo sát nhỏ với 20 người tiêu dùng để tìm hiểu vấn đề nhận diện thương hiệu cho thấy, chỉ có 4 người trả lời để ý đến thương hiệu, những người khác không biết họ đang uống trà thương hiệu gì. Khi được yêu cầu nói về thương hiệu trà yêu thích, đa phần người được phỏng vấn trả lời tên các thương hiệu trà từ miền Bắc.

#### **D-1. THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU**

*Xuất khẩu giá thấp và không thương hiệu*

Trà Lâm Đồng đang được xuất giá rất thấp mà không có thương hiệu chủ yếu tới các quốc gia có nhu cầu tiêu thụ trà giá trị thấp tại khu vực Trung Đông và Trung Quốc. Trà Lâm Đồng chủ yếu được dùng để trộn với các loại khác tại nước nhập khẩu.

- Giá giao dịch chỉ ở mức 70-75% so với các nước khác;
- Một số loại trà bị xếp loại chất lượng rất thấp vì dư lượng thuốc BVTV

*Mất dần thị trường trong những năm gần đây*

Với hoàn cảnh hiện tại, trà Việt Nam (cụ thể là trà Lâm Đồng) đang mất dần thị trường vào tay các quốc gia khác do cạnh tranh khốc liệt hơn và các quy định nhập khẩu ngặt nghèo hơn:

- Đối thủ: Sri-Lanka và Ấn Độ đang mở rộng chiếm thị trường của trà Việt Nam tại nước ngoài;
- Vấn đề từ các thị trường nhập khẩu trà nước ngoài: Các thị trường xuất khẩu truyền thống của Việt Nam hoặc hạn chế nhập khẩu hơn hoặc gặp nhiều khó khăn. Ví dụ, Đài Loan giảm nồng độ thuốc bảo vệ thực vật đạt tiêu chuẩn nhập khẩu từ 0.007 xuống 0.002. Trung Quốc đang xảy ra mâu thuẫn chính trị. Trung Đông (Pakistan...): chiến tranh và bất ổn chính trị. Nga: khủng hoảng kinh tế và cấm vận kinh tế.

#### **Ít lợi thế cạnh tranh hơn so với trà Bắc**

Trà Lâm Đồng hiện tại có vẻ không lợi thế bằng vùng trà miền Bắc. Thực tế, trà miền Bắc có thể bán được giá hơn 10% so với trà Lâm Đồng. Thêm vào đó, miền Bắc còn được các công ty

chế biến lớn chọn để đầu tư nhà máy hoặc làm vùng nguyên liệu chính. Nhiều công ty đã thực hiện các chương trình chứng nhận trà và mô hình liên kết với nông dân tại miền Bắc. Một ví dụ là gần đây công ty Unilever đã chọn miền Bắc làm vùng nguyên liệu để phát triển chương trình chứng nhận trà (Rừng nhiệt đới)

SO SÁNH GIỮA KHU VỰC MIỀN BẮC VÀ LÂM ĐỒNG		
Yếu tố	Miền Bắc	Lâm Đồng
<b>1. Quy mô và sản lượng</b>	<p><u>Lớn hơn</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>~ 82% diện tích trồng trà tại VN</li> <li>Tập trung tại nhiều tỉnh lân cận nên có thể cung cấp số lượng lớn</li> </ul>	<p><u>Nhỏ hơn</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Chỉ chiếm 17% diện tích trồng tại Việt Nam</li> <li>Tại miền Nam, chỉ có Lâm Đồng có diện tích trồng lớn</li> </ul>
<b>2. Chất lượng</b>	<p><u>Chất lượng cao hơn</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nông dân có ít lựa chọn để trồng trọt               <ul style="list-style-type: none"> <li>Khó chuyển đổi cây trồng do thời tiết không phù hợp</li> <li>Hầu hết đất thuộc sở hữu của CP, không cho phép chuyển đổi</li> </ul> </li> <li>Nông dân quan tâm hơn về chất lượng trà               <ul style="list-style-type: none"> <li>Dành nhiều thời gian chăm sóc</li> <li>Thu hoạch bằng tay/máy thay vì dùng liềm</li> <li>Chi phí nhân công rẻ</li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Chất lượng thấp</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nông dân được tự do chuyển đổi               <ul style="list-style-type: none"> <li>Phần lớn đất sở hữu bởi ND, được tự do chuyển đổi</li> <li>Chuyển sang cà phê do kinh tế hơn (lợi nhuận cao và ít tг chăm sóc)</li> </ul> </li> <li>Khó thúc đẩy nông dân tăng chất lượng               <ul style="list-style-type: none"> <li>Các cty tranh mua đ n đến bỏ qua yêu cầu về chất lượng</li> <li>70% dùng liềm làm giảm chất lượng trà</li> <li>Nhân công cao nên hạn chế hái bằng tay</li> </ul> </li> </ul>
<b>3. Năng lực cty chế biến</b>	<p><u>Lớn và có năng lực</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nhiều cty đã áp dụng thành công trà chứng nhận và mô hình liên kết với ND               <ul style="list-style-type: none"> <li>Được Unilever chọn là vùng nguyên liệu và phát triển chương trình trà chứng nhận</li> </ul> </li> </ul>	<p><u>Vừa và nhỏ, năng lực chưa cao</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nhiều cơ sở chế biến nhỏ</li> <li>Nhiều cty đang trong tình trạng thừa công suất</li> <li>Chưa áp dụng được trà chứng nhận và mô hình liên kết với ND</li> </ul>

Hình 43: So sánh Lâm Đồng và miền Bắc

Hai yếu tố giải thích cho việc trà miền Bắc được chuộng hơn:

- Quy mô và sản lượng:** Việc canh tác trà tại một nhóm các tỉnh gần kề hình thành nên một cụm sản xuất chiếm tới hơn 80% tổng diện tích trồng trà tại Việt Nam. Điều này cho phép khả năng cung ứng quy mô lớn tại một thời điểm. Ngay cả Lâm Đồng là tỉnh có diện tích trồng lớn nhất tại miền Nam nhưng cũng chỉ chiếm có 17% diện tích trồng trà.
- Chất lượng:** Ở miền Bắc, người dân có ít lựa chọn để kiếm kế sinh nhai do điều kiện tự nhiên không thuận lợi nên người nông dân nơi đây khó có thể chuyển sang canh tác các loại nông sản khác ngoài trà. Hơn nữa, phần lớn đất đai thuộc quản lý của nhà nước và chỉ cho phép trồng trà đồng thời hạn chế chuyển sang trồng các loại nông sản khác. Chính vì vậy, người nông dân tập trung nhiều hơn tới chất lượng trà để nâng cao chất lượng từ đó có thể bán dễ dàng hơn cho các công ty chế biến. Để làm được điều này, họ dành nhiều thời gian để giám sát việc canh tác và thu hoạch như là thu hoạch

bằng tay hoặc máy chứ không dùng liềm.

## 2-2.5. Bò sữa

### 2-2.5-1. Tổng quan

Mức tiêu thụ các sản phẩm sữa của Việt Nam tăng mạnh ở mức 14% hàng năm từ 2008 tới 2013. Tuy nhiên, ngành sữa của Việt Nam mới chỉ đáp ứng được 21% nhu cầu nội địa. Thêm vào đó, 70% sản lượng sữa là sữa hoàn nguyên được sản xuất từ sữa bột.

Do là ngành hỗ trợ trực tiếp cho ngành sữa, chăn nuôi bò sữa được dự báo sẽ tăng trưởng tương ứng vì:

- Thứ nhất, dự báo cho thấy lượng tiêu thụ sữa sẽ tiếp tục

tăng mạnh trong tương lai. Việt Nam là nước đông dân với mức tăng dân số 1.2% mỗi năm và là thị trường có cơ hội lớn để phát triển các sản phẩm sữa. Mức tăng GDP hàng năm 6-8%, thu nhập bình quân đầu người tăng 14.2% một năm cùng với xu hướng phát triển thể chất và chăm sóc sức khỏe sẽ giữ lượng tiêu thụ các sản phẩm sữa ở mức cao. Đến năm 2020, mức tiêu thụ bình quân đầu người dự kiến sẽ tăng gấp đôi từ 15 lít lên 28 lít.

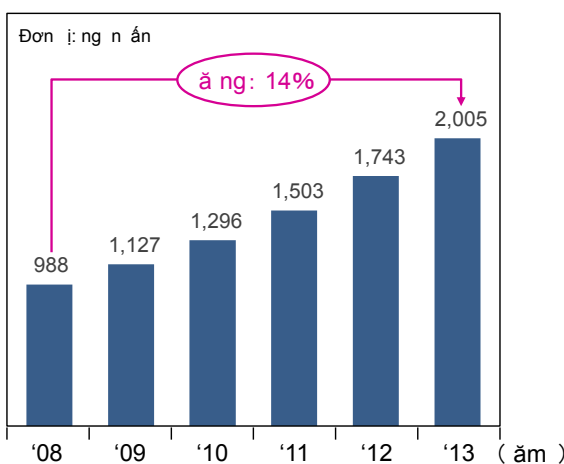
- Thêm vào đó, sữa tươi “thật” có nguyên liệu từ bò sữa nuôi trong nước sẽ dần thay thế sữa hoàn nguyên. Từ năm 2010, TH True Milk đã bắt đầu chiến dịch marketing với khẩu hiệu “sữa thật” và làm thay đổi đáng kể nhận thức của người tiêu dùng. Cụ thể, mức tiêu thụ sữa hoàn nguyên giảm từ 92% xuống còn 70% từ năm 2010. Xu hướng này được kỳ vọng sẽ còn tiếp tục.

Dưới những áp lực trên, các công ty sữa đẩy mạnh đầu tư và tập trung phát triển trang trại bò sữa - hường thượng nguồn của chuỗi giá trị. Thêm vào đó, việc nhiều công ty mới tham gia ngành sữa hứa hẹn một giai đoạn phát triển sôi động cho ngành chăn nuôi bò sữa.

### Vị thế hiện tại của ngành chăn nuôi bò sữa Lâm Đồng

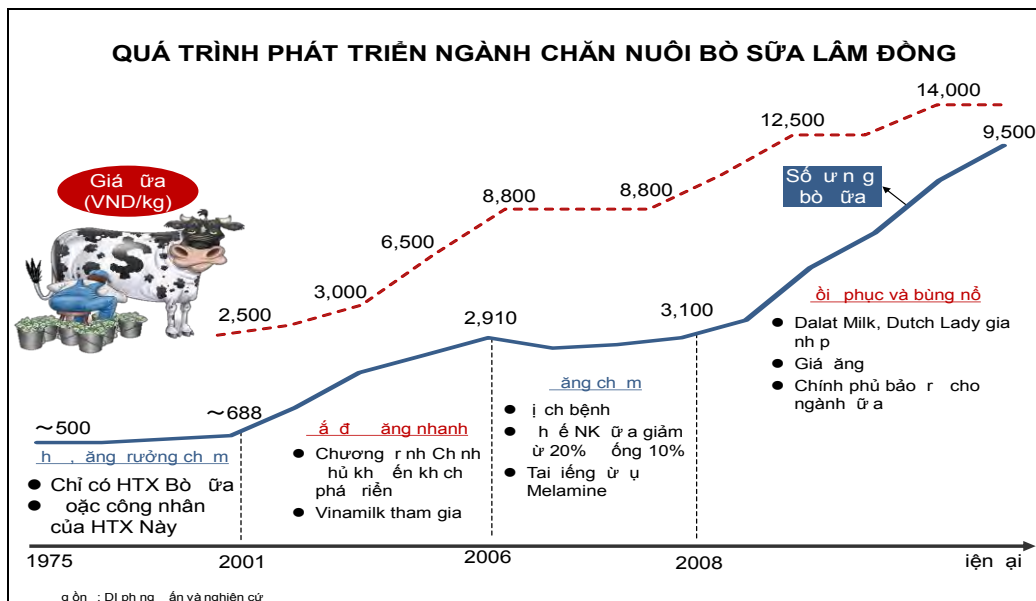
Theo thống kê Bộ NN&PTNT, năm 2013 Việt Nam có khoảng 186 ngàn con bò sữa với mức tăng 11% mỗi năm. TP HCM có đàn bò sữa lớn nhất cả nước với hơn 83 ngàn con – chiếm gần 50% tổng số lượng trên cả nước. Nghệ An xếp ở vị trí số hai với gần 30 ngàn con, chủ yếu

Tiêu dùng sữa ở Việt Nam tăng 14% (08 – 13)



Hình 45: Lượng tiêu thụ sữa VN

thuộc hai công ty TH True Milk và Vinamilk. Bò sữa Lâm Đồng cũng đang tăng nhanh ở mức 29% hàng năm trong những năm gần đây, tuy nhiên chưa đáng kể so với các tỉnh khác. Năm 2013 Lâm Đồng có khoảng 9,5 ngàn con, chiếm xấp xỉ 5% tổng số lượng của cả nước.



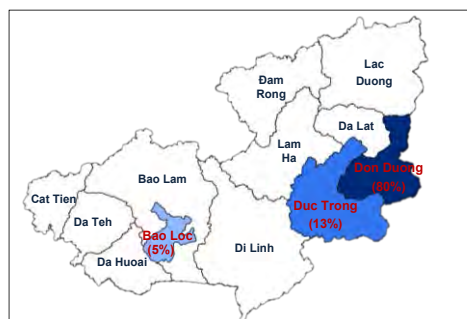
Hình 45: Các giai đoạn phát triển của ngành bò sữa Lâm Đồng

Bò sữa bắt đầu được nuôi ở Lâm Đồng từ năm 1975 nhưng đàn bò tăng rất chậm vì nhu cầu thấp và không có công ty sữa tại Lâm Đồng. Ngành này bắt đầu tăng trưởng từ năm 2001 với sự tham gia của Vinamilk và một số chương trình hỗ trợ chính phủ. Tuy nhiên, trong giai đoạn 2006 – 2009 việc chăn nuôi bị sụt giảm do quan ngại về vấn đề melamine ở Việt Nam, thuế nhập khẩu giảm từ 20% xuống 10% cũng như giá thu mua giảm do sự độc quyền của Vinamilk ở Lâm Đồng (3,000 đồng/kg). Từ năm 2010, ngành này có dấu hiệu hồi phục và bắt đầu bùng nổ nhờ sự tham gia của Dalat Milk cùng Dutch Lady tại Lâm Đồng và sự hỗ trợ của chính phủ. Do chăn nuôi bò sữa cho thu nhập cao và ổn định, nhiều hộ nông dân chuyển từ trồng hoa và rau sang nuôi bò dẫn tới sự bùng nổ trong ngành này. Số lượng bò tăng rất nhanh vượt xa kế hoạch dự kiến của tỉnh.

### Phân bố vùng bò sữa tại Lâm Đồng

Hầu hết các vùng ở Lâm Đồng đều phù hợp để chăn nuôi bò sữa. Hiện tại, bò sữa được nuôi chủ yếu ở huyện Đơn Dương, Đức Trọng và Bảo Lộc:

- Đơn Dương tập trung hơn 80% tổng số bò sữa của tỉnh Lâm Đồng do Đơn Dương



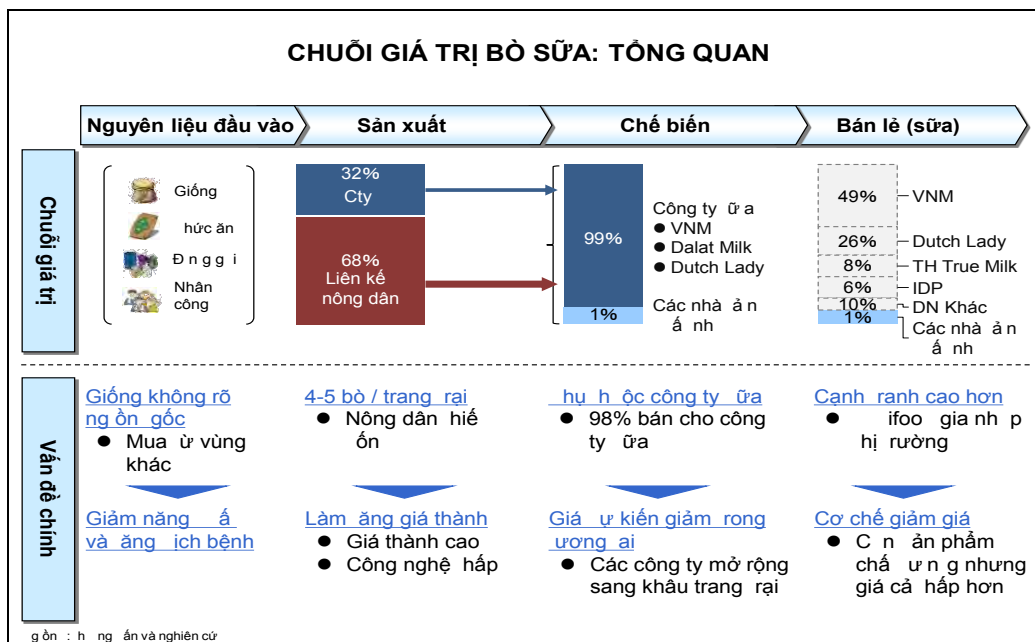
Hình 46: Vùng nuôi bò sữa

được xem là cái nôi của bò sữa tại LD với HTX Bò sữa Lâm Đồng xây dựng và quản lý ở đây từ năm 1975.

- 20% còn lại phân bố tại Đức Trọng, Bảo Lộc và các khu vực khác.

Việc phân bố các trang trại bò sữa phụ thuộc nhiều vào địa điểm thu mua của các công ty sữa.

### 2-2.5-2. Chi tiết chuỗi giá trị



Hình 47: Chuỗi giá trị bò sữa tại Lâm Đồng

Nhìn chung, vì các trang trại bò sữa ở Lâm Đồng đang trong giai đoạn đầu của sự tăng trưởng nên chưa phát sinh nhiều vấn đề lớn. Tuy nhiên, nếu số lượng vẫn tiếp tục tăng nhanh trong điều kiện hiện tại, có thể sẽ xảy ra một số vấn đề như sau:

- **Nguyên liệu đầu vào:** Thiếu giống chất lượng cao và thức ăn xanh cho bò;
- **Chăn nuôi:** Bùng nổ các trang trại quy mô nhỏ dẫn đến chi phí chăn nuôi cao và quan ngại về ô nhiễm môi trường;
- **Chế biến và bán lẻ:** Chuỗi giá trị còn thiếu bền vững do thiếu nhà máy sữa lớn

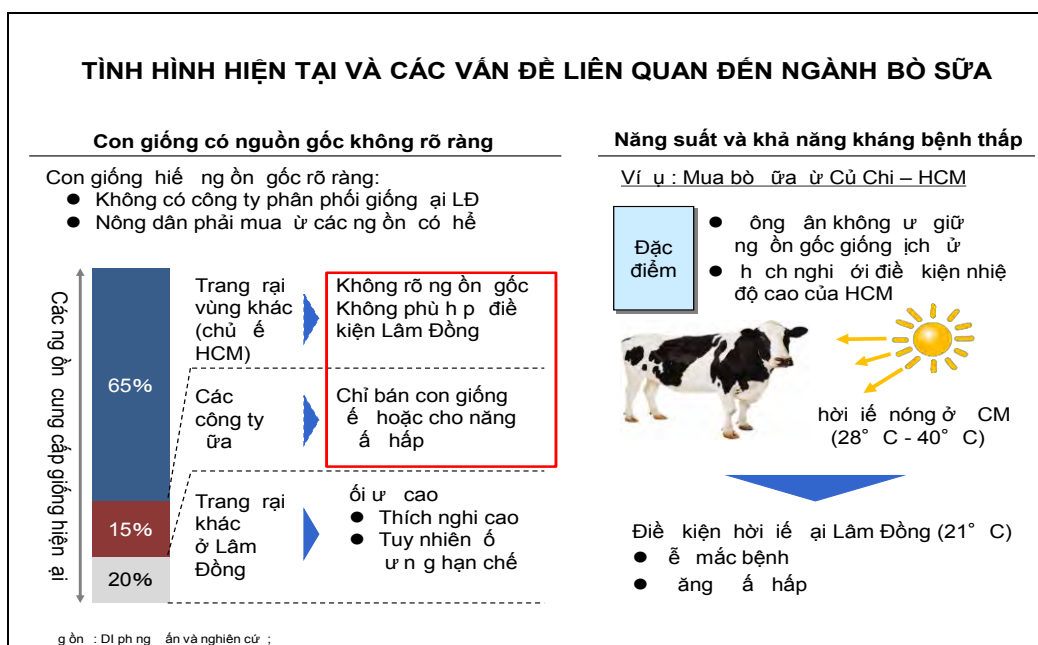
#### A. NGUYÊN VẬT LIỆU ĐẦU VÀO

Nguyên liệu đầu vào bao gồm: con giống và thức ăn chăn nuôi là 2 yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến năng suất cho sữa của bò. Theo kinh nghiệm từ các chuyên gia trong ngành, năng suất cho sữa và chất lượng sữa bị ảnh hưởng khoảng 40% bởi chất lượng con giống, 30% bởi thức ăn chăn nuôi, và 30% còn lại là do chăm sóc và môi trường.

**Đối với con giống,** hầu hết đàn bò sữa Lâm Đồng là giống Holsten Friesian (HF) từ Úc và

Thái Lan. Vì chưa có công ty phân phối con giống ở Lâm Đồng, nông dân không có nguồn tin cậy để mua con giống. Qua phỏng vấn với nông dân tại Đơn Dương – hiện là huyện có đàn bò sữa lớn nhất – chất lượng con giống là mối quan tâm đáng kể nhất của họ: có đến 60% đàn bò sữa Lâm Đồng là được mua từ các nơi khác – hầu hết là từ Củ Chi, TP. HCM mà không có thông tin đầy đủ về xuất xứ nguồn gốc. 2 vấn đề lớn còn tồn tại:

- Nguồn gốc con giống không rõ ràng có thể ảnh hưởng đến năng suất cho sữa và tiềm ẩn rủi ro bệnh tật.
- Đàn bò sữa từ các vùng xứ nóng của TP. HCM không phù hợp với nhiệt độ của tỉnh Lâm Đồng



Hình 48: Các vấn đề về con giống trong chăn nuôi bò sữa

**Đối với thức ăn chăn nuôi**, cần phối trộn 2 loại thức ăn: thức ăn công nghiệp và thức ăn xanh. Hiện tại, thức ăn công nghiệp đều phải nhập khẩu, giá tăng trong nhiều năm đẩy giá thành sản xuất ngày càng cao hơn. Nghiêm trọng hơn là sự thiếu hụt nguồn thức ăn xanh. Tổng diện tích đồng cỏ xanh đạt khoảng 220 ha loại VA06, cho năng suất 200 tấn cỏ / ha. Diện tích đồng cỏ này không đủ cung cấp cho đàn bò sữa vì 1 con bò cần trung bình khoảng 0,1 ha cỏ xanh làm nguồn thức ăn. Tình trạng này trở nên càng nghiêm trọng hơn vào mùa mưa. Ngoài ra, thiếu diện tích đất nông nghiệp sẽ gây thiếu nguồn cung cấp thức ăn xanh cho đàn bò sữa trong tương lai.

## B. KHÂU CHĂN NUÔI

Nhìn chung, năng suất và chất lượng sữa bò Lâm Đồng khá tốt:

- Nhờ điều kiện tự nhiên ưu đãi, bò sữa Lâm Đồng có thể cho năng suất cao hơn bò sữa nuôi tại các vùng khác. Năng suất trung bình mỗi ngày của bò sữa Lâm Đồng đạt 20 kg trong khi bò sữa Củ Chi thuộc TP HCM chỉ đạt 14-15 kg.
- Vì ảnh hưởng trực tiếp đến thu nhập hàng ngày, người nuôi bò **phải quan tâm gắt gao đến**

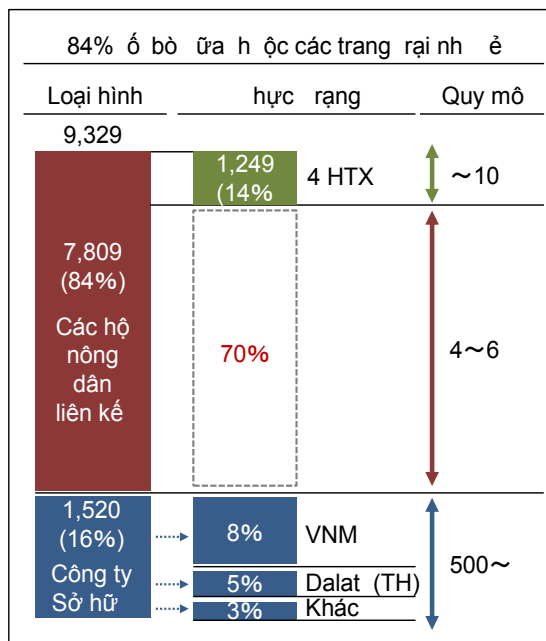
**chất lượng sữa.** Qua phỏng vấn với các công ty sữa tại Lâm Đồng, hầu hết các hộ nông dân chỉ có thể đáp ứng được 80-90% yêu cầu về chất lượng sữa.

Hiện tại các trang trại bùng nổ với quy mô nhỏ. Do giá sữa tăng trong những năm gần đây, việc nuôi bò sữa trở nên rất hứa hẹn lợi nhuận hấp dẫn đối với người nông dân và trở thành phong trào nóng tại Lâm Đồng, dẫn đến việc hình thành rất nhiều đàn bò sữa quy mô nhỏ khoảng 4-6 con cho một trang trại ở Đơn Dương, Đức Trọng và Bảo Lộc.

- **70% là hộ nông dân có quy mô nhỏ từ 4-6 con/trang trại.** Một số người đã chuyển từ trồng cà phê, hoa và rau củ quả sang nuôi bò để tìm kiếm cơ hội có lợi nhuận cao và ổn định hơn. Một số tham gia mô hình HTX với khoảng 4 đơn vị. Tuy vậy, hoạt động của các HTX chủ yếu là trao đổi kỹ thuật và hợp lý hóa tư cách pháp nhân để nhận sự hỗ trợ từ các chương trình của chính phủ. Về cơ bản, mỗi thành viên trong HTX vẫn sẽ ký hợp đồng riêng với các công ty sữa. Quy mô cung cấp cũng như năng lực đàm phán trên thị trường hầu như không được cải thiện thông qua hoạt động của các HTX.
- **27% đàn bò thuộc về 5 công ty lớn là Vinamilk, Dalat milk, Agrivina, Kobe and Lâm Đồng Dairy.** Trong số này, Vinamilk và Dalat milk có tổng cộng hơn 800 con bò sữa cung cấp riêng cho các nhà máy sữa của hai công ty này. Agrivina, Kobe và Lâm Đồng Dairy có từ 100 đến 500 con để cung cấp cho các công ty chế biến sữa khác.

Có quá nhiều trang trại nhỏ là nguyên nhân dẫn tới 2 vấn đề:

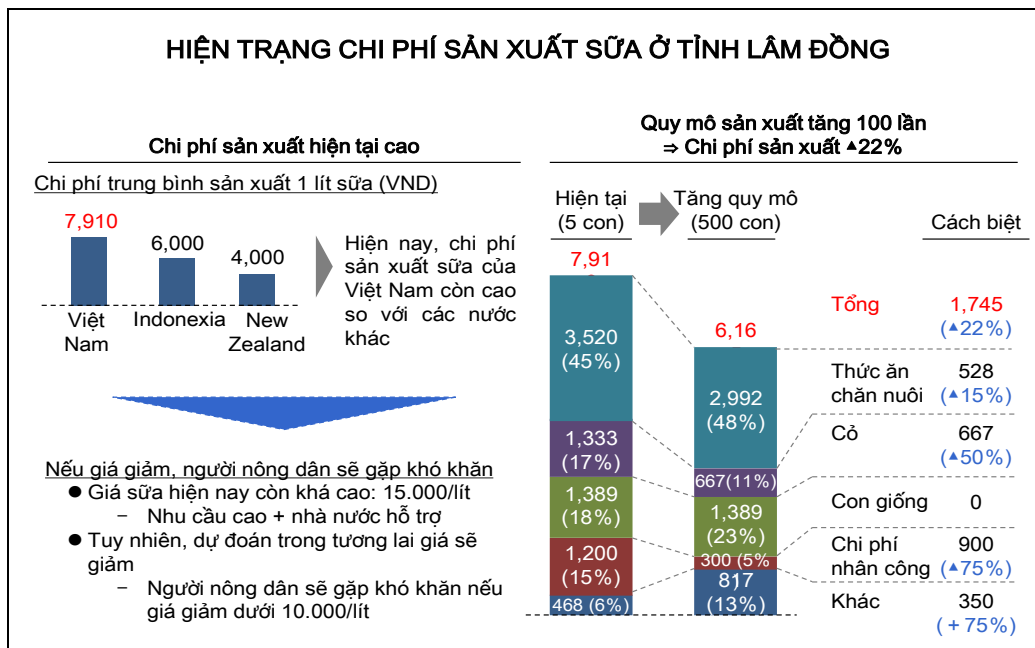
1. Giá thành sản xuất cao và năng lực đàm phán với người mua thấp
2. Vấn đề về môi trường;



Hình 49: Phân bố loại hình sản xuất



## (1) Chi phí sản xuất cao & Khả năng thương lượng thấp



Hình 50: Hiện trạng chi phí sản xuất cao

Hiện nay, chi phí sản xuất trung bình của các nông trại có 4-6 bò ở Lâm Đồng là 7,910 đồng/Lít. Trong đó, 45% là chi phí thức ăn công nghiệp, 17% chi phí thức ăn cỏ xanh, 18% chi phí con giống, 15% chi phí nhân công lao động và 6% thuộc các chi phí khác. Với đàn bò sữa, thức ăn chăn nuôi chiếm phần lớn tổng chi phí sản xuất.

Nếu so sánh với các nước khác, chi phí sản xuất 1L sữa bình quân ở Lâm Đồng hiện nay cao hơn nhiều. Ví dụ, giá sản xuất trung bình tại Indonesia là 6,000 đồng và tại New Zealand là 4,000 đồng.

Chi phí sản xuất cao tại Lâm Đồng chủ yếu do quy mô nhỏ lẻ:

- Với quy mô lớn như ở các nước khác, chi phí thức ăn chăn nuôi thấp hơn nhờ có sự kết hợp tương hỗ trong chuỗi giá trị.
- Sản xuất quy mô nhỏ thâm dụng nhiều lao động trong khi việc cơ giới hóa trong sản xuất quy mô lớn giúp giảm thiểu chi phí nhân công đáng kể.

## (2) Vấn đề về môi trường

- Các trang trại hiện nay đang nằm bên trong hoặc rất gần khu dân cư.
- Thêm nữa là các trang trại nhỏ hiện tại không đầu tư thích đáng vào hệ thống xử lý chất thải. Phân bò trộn được dùng làm phân bón trực tiếp cho rau và cỏ mà không qua xử lý, việc làm này chứa nhiều rủi ro dịch bệnh. Ngoài ra lượng lớn nước dùng để vệ sinh chuồng nuôi được xả thẳng vào môi trường xung quanh.

Rất khó để đo lường các ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường xung quanh. Lầy Nghệ An là một

ví dụ điển hình về ô nhiễm môi trường liên quan tới chăn nuôi bò sữa. Tỉnh này là nơi Cty TH True milk đang có đàn bò sữa khoảng 30,000 con. Công ty này đã không thực hiện nghiêm túc việc xử lý chất thải từ các trang trại của họ dẫn tới hậu quả tiêu cực ảnh hưởng xấu lên môi trường tại khu vực này thời gian gần đây làm ô nhiễm không khí nghiêm trọng, đặc biệt trong thời tiết nóng bức mùa hè. Ruồi xanh bay khắp vùng ảnh hưởng xấu lên người dân sinh sống ở khu vực. Hơn thế, ô nhiễm môi trường nước còn lan đến các ao hồ mà trước đây từng rất sạch.

### A. PHÂN PHỐI

98% sữa bò được bán cho các công ty sữa. Hiện có 3 công ty sữa đang hoạt động tại Lâm Đồng là: Vinamilk, Dalat Milk (mua lại bởi TH True Milk) và công ty sữa Hà Lan Dutch Lady.

#### **Người nuôi bò bị phụ thuộc vào các công ty sữa và yếu tố trong đàm phán.**

- Do quy mô nhỏ, người nuôi phải chấp nhận tất cả các mức giá do công ty sữa đề nghị vì họ chỉ có một lựa chọn là bán sữa cho các công ty này. Các công ty sữa giữ thế độc quyền với quyền định giá và kiểm soát chất lượng. Trước 2008, chỉ có duy nhất công ty Vinamilk thu mua dẫn đến việc độc quyền nghiêm trọng dẫn đến nhiều người nuôi bò phải bỏ nghề. Giá mua sữa chỉ được 6,000 – 8,000 đồng với nhiều yêu cầu kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Từ 2010, với sự tham gia của công ty DaLat Milk và sau đó là công ty sữa Hà Lan Dutch Lady (2013), tình hình cũng được cải thiện đáng kể.
- Bên cạnh đó, do thiếu thông tin, người nuôi tự mở thêm trang trại mới mà không tham khảo nhu cầu sữa của các công ty chế biến sữa. Mới đây, một số người nuôi không thể ký được hợp đồng được với công ty sữa. Theo các công ty chế biến sữa này thì các cơ sở thu mua sữa của họ đã quá tải. Có tổng cộng khoảng 676 hộ nuôi bò sữa. Trong số này, 62 hộ hiện đang gặp khó khăn vì không thể ký được hợp đồng với các công ty chế biến sữa.



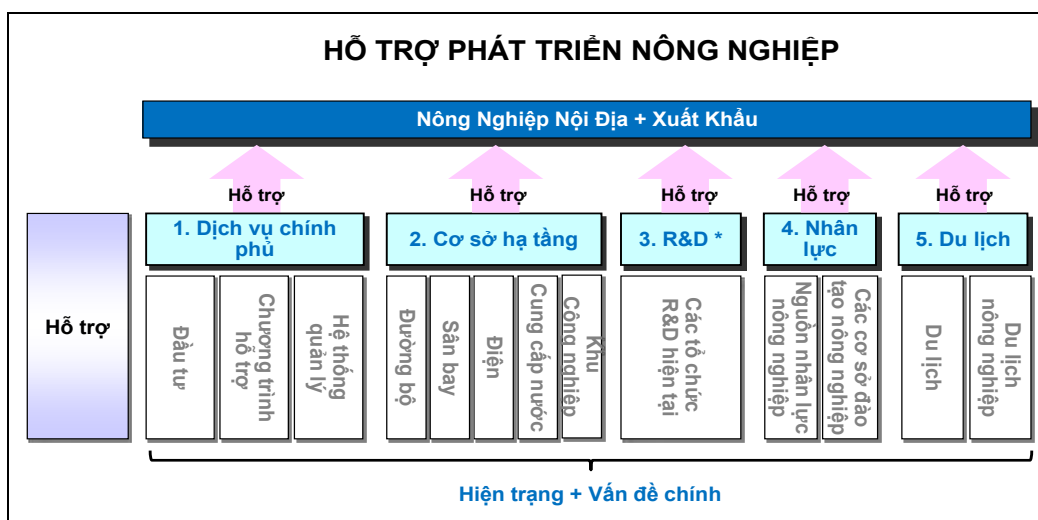
**Hơn nữa, liên kết chuỗi giá trị ngành bò sữa Lâm Đồng còn chưa hoàn thiện do thiếu cơ sở chế biến sữa quy mô lớn.** Hiện tại, chỉ có TH TrueMilk sẽ dời nhà máy của họ từ Hưng Yên vào Lâm Đồng sau khi mua lại DaLat Milk. Tuy nhiên, nhà máy này quy mô không lớn. Qua trao đổi với hai công ty lớn khác là Vinamilk và Dutch Lady, cả hai dường như không có kế hoạch mở thêm nhà máy tại Lâm Đồng trong tương lai gần. Vấn đề là do vị trí địa lý và chi phí vận chuyển. Các nguyên liệu đầu vào đều được nhập hoặc sản xuất tại HCM hay vùng lân cận HCM. Nếu đặt nhà máy chế biến ở Lâm Đồng, các công ty sữa phải vận chuyển nguyên liệu đầu vào lên Lâm Đồng sau đó chuyển thành phẩm trở lại TP HCM làm gấp đôi chi phí vận chuyển. Hiện tại, do thiếu nhà máy chế biến, ngành bò sữa Lâm Đồng đang ở vị thế chưa bền vững.

## Chương 3: Các hỗ trợ để phát triển nông nghiệp

### 3-1. Tổng quan

Không thể phủ định rằng thúc đẩy nội tại của các sản phẩm chủ lực nêu ở chương 2 là nhiệm vụ then chốt. Tuy nhiên, các yếu tố ngoại lực liên quan cũng góp phần tác động không nhỏ tới kết quả phát triển của ngành nông nghiệp: yếu tố môi trường đầu tư, dịch vụ công, cơ sở hạ tầng, nghiên cứu & phát triển (R&D), nguồn nhân lực và du lịch. Phần kế tiếp của báo cáo sẽ đề cập đến các vấn đề trên một cách cụ thể hơn, đặc biệt hiện trạng và các vấn đề hiện tại cản trở tiềm năng phát triển của Lâm Đồng

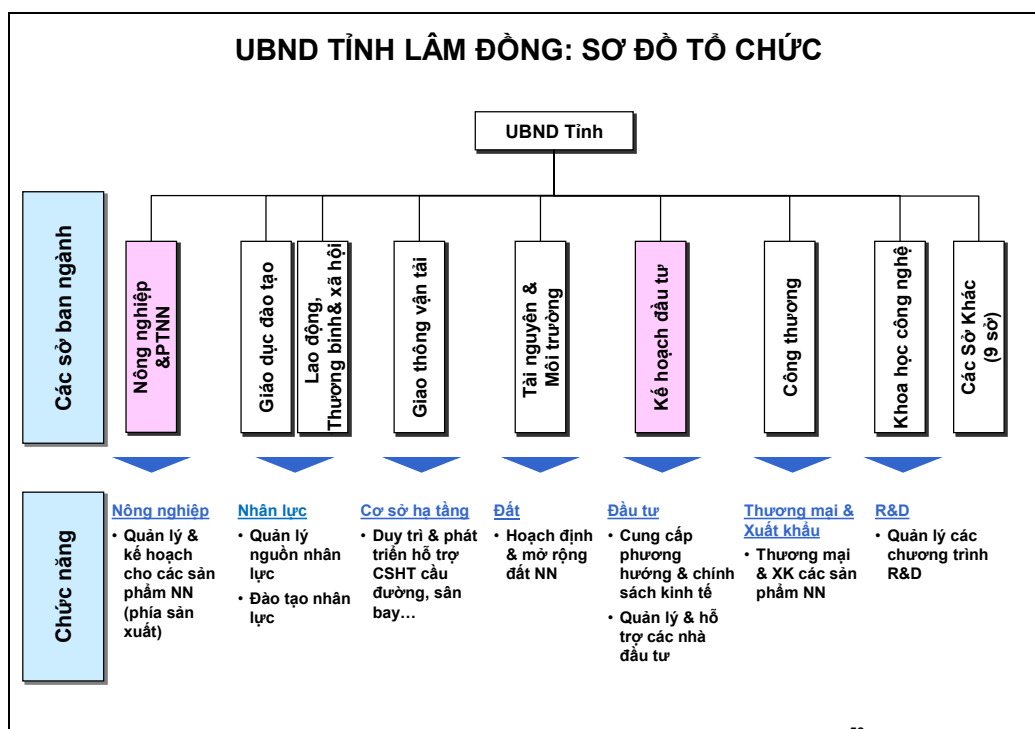
- **Môi trường đầu tư và dịch vụ công:** Hiện trạng và vấn đề của các nhà đầu tư hiện tại và các nhà đầu tư tiềm năng. Cần khuyến khích nhà đầu tư chia sẻ các khó khăn hiện tại, từ đó đưa ra các biện pháp khắc phục để tăng cường thu hút đầu tư. Bên cạnh đó các chính sách hỗ trợ nông nghiệp và bộ máy quản lý hành chính cũng rất quan trọng để có thể phát triển được nền nông nghiệp vững mạnh.
- **Cơ sở hạ tầng:** Nâng cấp và hoàn thiện cơ sở hạ tầng đồng thời duy trì bảo dưỡng để hỗ trợ kịp thời các hoạt động và quá trình vận chuyển của các công ty ở Lâm Đồng.
- **Nghiên cứu và phát triển:** Cấu trúc hiện tại, phạm vi tập trung nghiên cứu và hướng phát triển mở rộng phải hướng để xây dựng một nền nông nghiệp bền vững
- **Nguồn nhân lực:** Nguồn lao động có tay nghề thực tiễn cũng như chuyên môn cung cấp nguồn đầu vào chất lượng và ổn định cho quá trình sản xuất nông nghiệp
- **Du lịch:** Từ lâu Lâm Đồng đã có thế mạnh đặc trưng về du lịch. Do đó, nếu biết tận dụng sẽ có thể tạo ra mối quan hệ tương hỗ với nông nghiệp thông qua hoạt động du lịch nông nghiệp



Hình 51: Tổng quan những hỗ trợ liên quan đến nông nghiệp

3- . Môi trường đ ư ̣ dịch vụ công

3- .1 . Cơ cấu tổ chức các ban ng n h iên q a n đến nông nghiệp



Hình 52: Cơ cấu tổ chức của chính quyền tỉnh Lâm Đồng

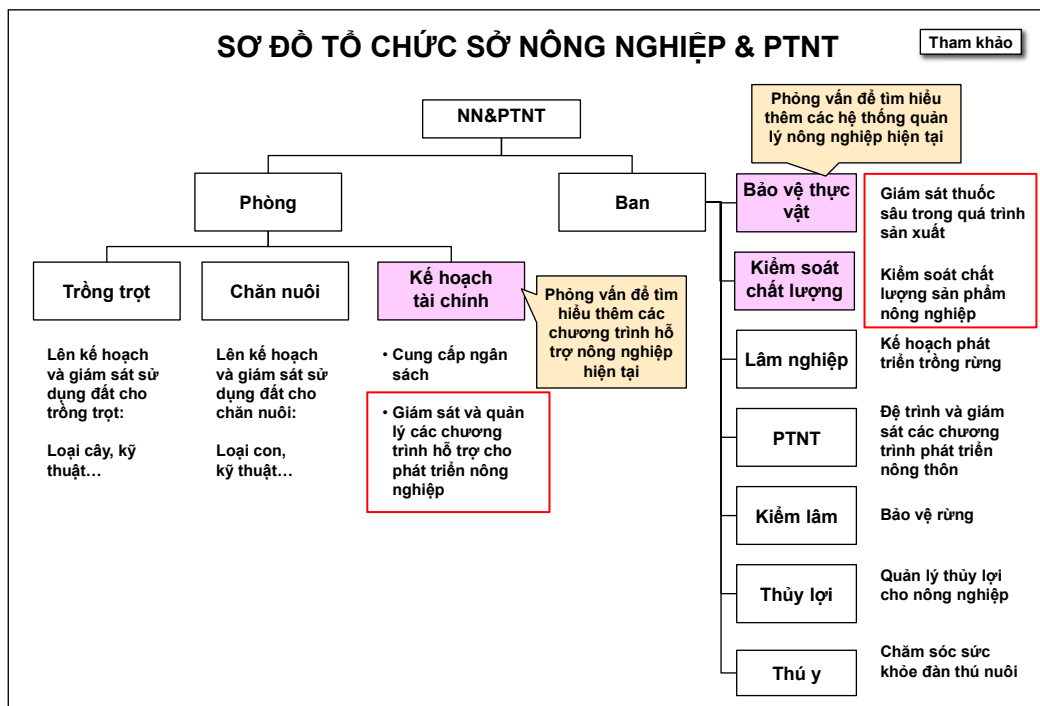
### Cơ cấu tổ chức của tỉnh Lâm Đồng

Hiện tại có 17 sở ban ngành phụ trách các lĩnh vực khác nhau. Bên dưới là các ban ngành được chia theo 5 nhóm chính có liên quan đến phát triển nông nghiệp:

- **Nông nghiệp:** Sở Nông Nghiệp và Phát Triển Nông Thôn có trách nhiệm quản lý và đưa ra các kế hoạch cho các sản phẩm nông nghiệp
- **Nguồn Nhân Lực:** Có 2 sở liên quan (1) Sở Giáo Dục & Đào Tạo có trách nhiệm giáo dục cho nông dân và công nhân – tay nghề và phổ thông; (2) Sở Lao Động và Thương Binh Xã Hội chịu trách nhiệm quản lý các vấn đề liên quan đến lao động như bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế v.v...
- **Cơ sở hạ tầng:** Có 2 sở liên quan (1) Sở Giao Thông Vận Tải, chịu trách nhiệm xây dựng và bảo trì các cơ sở hạ tầng tại địa phương; (2) Sở Tài Nguyên & Môi Trường, quản lý về đất nông nghiệp cũng như thủy lợi cho nông nghiệp.

- **Đầu Tư:** Sở Kế Hoạch & Đầu Tư chịu trách nhiệm quản lý các nhà đầu tư hiện tại và thu hút đầu tư vào tỉnh Lâm Đồng. Phần lớn các chính sách hỗ trợ và thu hút nhà đầu tư đều được sở này đề xuất.
- **Nghiên Cứu và phát triển:** Sở Khoa Học & Công Nghệ quản lý tất cả các dự án nghiên cứu tại Lâm Đồng. Bên cạnh đó, sở cũng đang thực hiện một số dự án liên quan đến nhiều lĩnh vực để hỗ trợ nông nghiệp.

### Cơ Cấu Tổ Chức Của Sở Nông Nghiệp & Phát Triển Nông Thôn



HÌNH 55: Cơ cấu tổ chức của Sở NN&PTNT

- 53 -

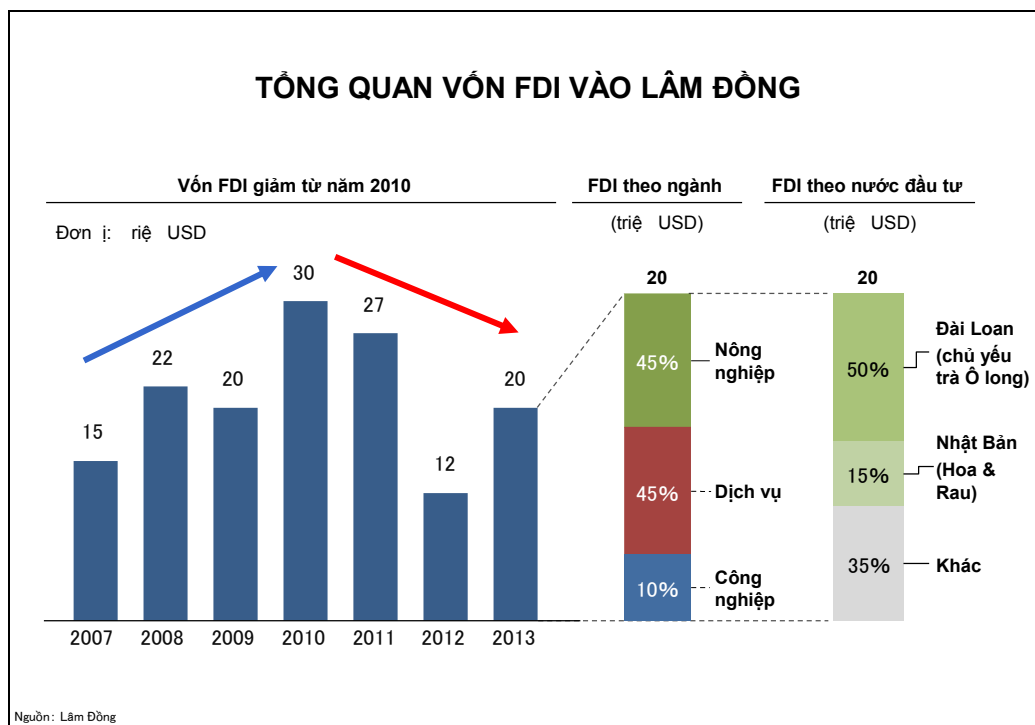
Sở NN&PTNT có tất cả 3 phòng và 7 chi cục. Trong số đó phòng Kế hoạch tài chính, Chi cục bảo vệ thực vật, Chi cục quản lý chất lượng có liên quan trực tiếp đến các chương trình hỗ trợ, chính sách cũng như quản lý các sản phẩm nông nghiệp:

- (1) **Sở kế hoạch tài chính:** chịu trách nhiệm lên ngân sách và kiểm soát các chương trình hỗ trợ có liên quan đến nông nghiệp
- (2) **Chi cục bảo vệ thực vật và Chi cục quản lý chất lượng:** kiểm soát chất lượng sản phẩm nông sản trong toàn bộ chuỗi giá trị từ giống đến sản phẩm bán trên thị trường.

### 3-2.2. Hiện trạng và các vấn đề liên quan đến đầu tư của tỉnh Lâm Đồng

#### 3-2.2-1. Hiện trạng

##### Hiện trạng vốn FDI đã thực hiện tại Lâm Đồng



Hình 54: Tổng quan nguồn vốn FDI vào Lâm Đồng

Trong giai đoạn 2007-2010, vốn thực hiện FDI tăng rất nhanh và đạt đỉnh với tổng đầu tư lên tới 30 triệu Đô-la Mỹ. Tuy nhiên, nguồn vốn đầu tư bị sụt giảm đáng kể trong các năm kế tiếp, điển hình là năm 2013 với tổng vốn chỉ còn 20 triệu Đô-la Mỹ. Nguyên nhân chính là do quỹ đất bị hạn hẹp trong khi đất là yêu cầu cốt lõi trước khi quyết định đầu tư. Riêng năm 2012, tình hình thu hút đầu tư gặp nhiều khó khăn với giá trị đầu tư khá thấp chỉ 12 triệu Đô-la Mỹ do suy thoái kinh tế.

Các dự án liên quan đến nông nghiệp và dịch vụ - du lịch chiếm tỉ lệ rất cao, mỗi loại đều chiếm tỉ lệ 45% trên tổng vốn đầu tư vào Tỉnh. Trong khi đó, đầu tư ngành công nghiệp chỉ chiếm tỉ lệ khá khiêm tốn ở mức 10%. Về quốc tịch nhà đầu tư, Đài Loan và Nhật Bản đóng góp nhiều nhất với tỉ lệ tương ứng 50% và 15% trên tổng vốn. Các nước này chủ yếu đầu tư vào ngành nông nghiệp cụ thể là:

- Đài Loan đầu tư vào trà Ô long
- Nhật Bản đầu tư vào rau và hoa.

## Hiện trạng chương trình ưu đãi đầu tư tại tỉnh Lâm Đồng

<b>CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI ĐẦU TƯ</b>							
	Khu vực	Thuế doanh nghiệp (tất cả các dự án)					Đất cho thuê NN
		0%	5%	10%	20%	22%	
Bình thường	<b>Đà Lạt</b>	x	x	x	x	o n hời gian ự án	50%
Khó khăn	<b>Bảo Lộc</b>	2 năm đ	x	4 năm iếp theo	4 năm iếp theo	Sau 10 năm	70%
Đặc biệt khó khăn	<b>Phần còn lại của LD (10 h ện)</b>	4 năm đ	9 năm iếp theo	2 năm iếp theo	x	Sau 15 năm	100%

Hình 55: Chính sách ưu đãi cho nhà đầu tư của tỉnh Lâm Đồng

Căn cứ theo luật đầu tư, tùy thuộc vào các dự án nhà đầu tư đặt trong khu vực nào: khu vực bình thường, khu vực khó khăn hay khu vực đặc biệt khó khăn; sẽ được nhận các ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp và chi phí thuê đất tương ứng. Lâm Đồng hiện đang rất lợi thế để thu hút đầu tư do 10 trong số 12 huyện của Tỉnh đang được xếp vào diện khu vực đặc biệt khó khăn đồng nghĩa sẽ được hưởng ưu đãi cao nhất. Chi tiết về ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp áp dụng cho khu vực đặc biệt khó khăn như sau:

- 4 năm đầu tiên : Miễn phí
- 9 năm kế tiếp : 5%
- 2 năm kế tiếp : 10%
- Thời gian còn lại của dự án: 22% - phụ thuộc vào mức thuế tại thời điểm đó

Bên cạnh đó, nhà đầu tư cũng được cấp miễn phí đất nếu đầu tư vào khu vực đặc biệt khó khăn này. Diện tích đất được cấp sẽ phụ thuộc vào hiện trạng sử dụng đất của địa phương đó.

### 3-2.2-2. Vấn đề

HIỆN TRẠNG VÀ VẤN ĐỀ TRONG QUÁ TRÌNH THU HÚT ĐẦU TƯ			
	Hiện trạng	Chi tiết	Ảnh hưởng đến mục tiêu
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Tìm kiếm đất</b> </div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>VẤN ĐỀ LỚN NHẤT CỦA TỈNH LÂM ĐỒNG</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Không còn đất mới cho nông nghiệp               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gần 100% ở hữu bởi người nông dân</li> <li>- Quy hoạch hạn hẹp phân tán</li> </ul> </li> <li>• Khó khăn trong quá trình chuyển đổi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cần phê duyệt của chính quyền trung ương để chuyển đổi đất rừng</li> </ul> </li> </ul>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>TRANG TRẠI &amp; CÁC CÔNG TY DU LỊCH</b> </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Xin giấy phép đầu tư</b> </div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>DỊCH VỤ TƯƠNG ĐỐI</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thực hiện tốt chính sách “một cửa”               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trung tâm xúc tiến dịch vụ thương mại: cung cấp cả các giấy đăng ký cần thiết cho nhà đầu tư</li> </ul> </li> <li>• Tuy nhiên, vẫn còn một vài nhận xét tiêu cực</li> </ul>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>TẤT CẢ</b> </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <b>Bắt đầu hoạt động</b> </div>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>KHÓ KHĂN TRONG CƠ SỞ HẠ TẦNG</b> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cầu đường &amp; nước sạch</li> </ul> </li> <li>• Nguồn cung nhân lực thiếu cân đối               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thiếu lao động nông nghiệp hấp</li> <li>- Lao động nông nghiệp chưa đáp ứng được</li> </ul> </li> </ul>	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <b>CÁC CÔNG TY CHẾ BIẾN</b> </div>

Hình 56: Hiện trạng và vấn đề trong thu hút đầu tư

#### Thiếu đất là nút thắt lớn nhất

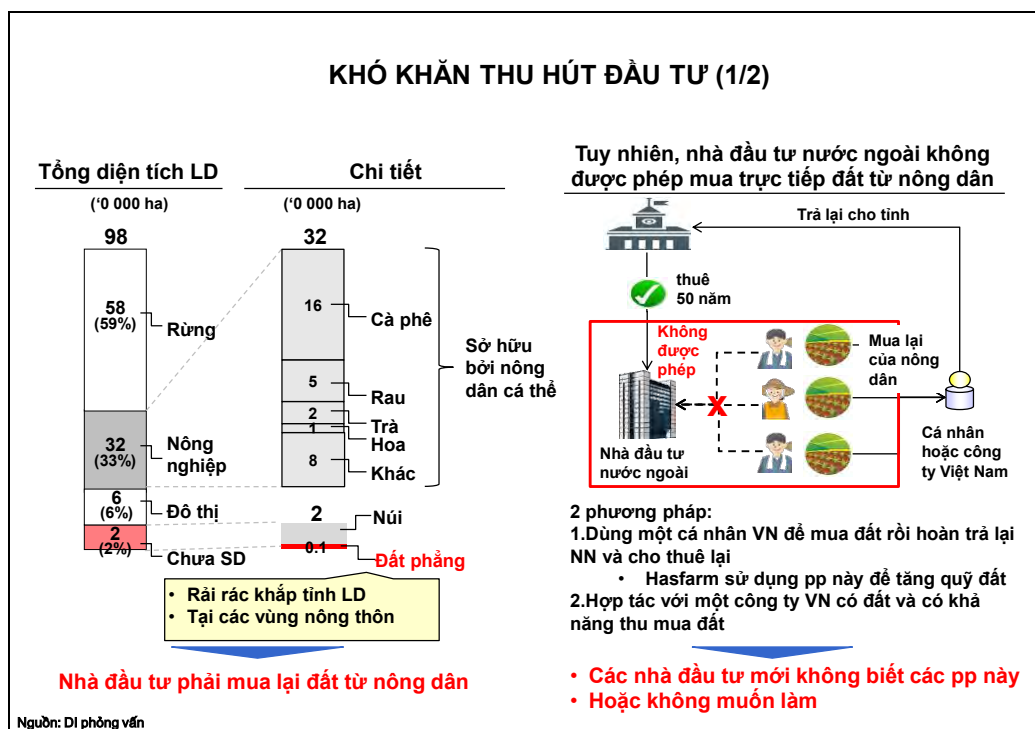
Lâm Đồng đang gặp khó khăn trong việc thu hút vốn đầu tư vào nông nghiệp do thiếu đất. Vấn đề lớn nhất của nhà đầu tư là không thể tìm được diện tích đất phù hợp cho nông nghiệp và du lịch. Hiện nay, gần như 100% đất nông nghiệp do nông dân sở hữu và việc tăng quỹ đất cũng khó thực hiện trong tương lai gần. Tỷ lệ rất nhỏ diện tích chưa sử dụng lại nằm rải rác tại các huyện. Ngoài ra, diện tích đất trống này vẫn thuộc diện đất lâm nghiệp và rất khó để chuyển đổi mục đích sử dụng sang đất nông nghiệp hoặc đất phục vụ du lịch do phải xin phê duyệt từ chính quyền Trung Ương. Tuy nhiên, việc phê duyệt này cần rất nhiều thời gian và khó đảm bảo tỷ lệ thành công.

#### Cơ sở hạ tầng, nhân lực và quy trình thủ tục đầu tư

- Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng là một trong những nhân tố cản trở nhà đầu tư nhất là công ty chế biến nông sản. Hiện nay, cơ sở hạ tầng của Lâm Đồng còn nhiều hạn chế với rất nhiều đoạn cầu, đường bị xuống cấp. Tình trạng thủy lợi cho nông nghiệp cũng chưa hoàn thiện dẫn đến khó khăn cho sản xuất và trồng trọt.
- Ngoài ra, tình trạng thiếu nhân lực cả lao động có tay nghề lẫn lao động phổ thông là vấn đề cần được Tỉnh chú trọng cải thiện.
- Ngoài những yếu tố trên, nhà đầu tư cũng rất cân nhắc nếu quy trình xin cấp phép đầu tư chưa được rõ ràng và minh bạch.



## Khó khăn trong việc thu mua lại đất từ nông dân



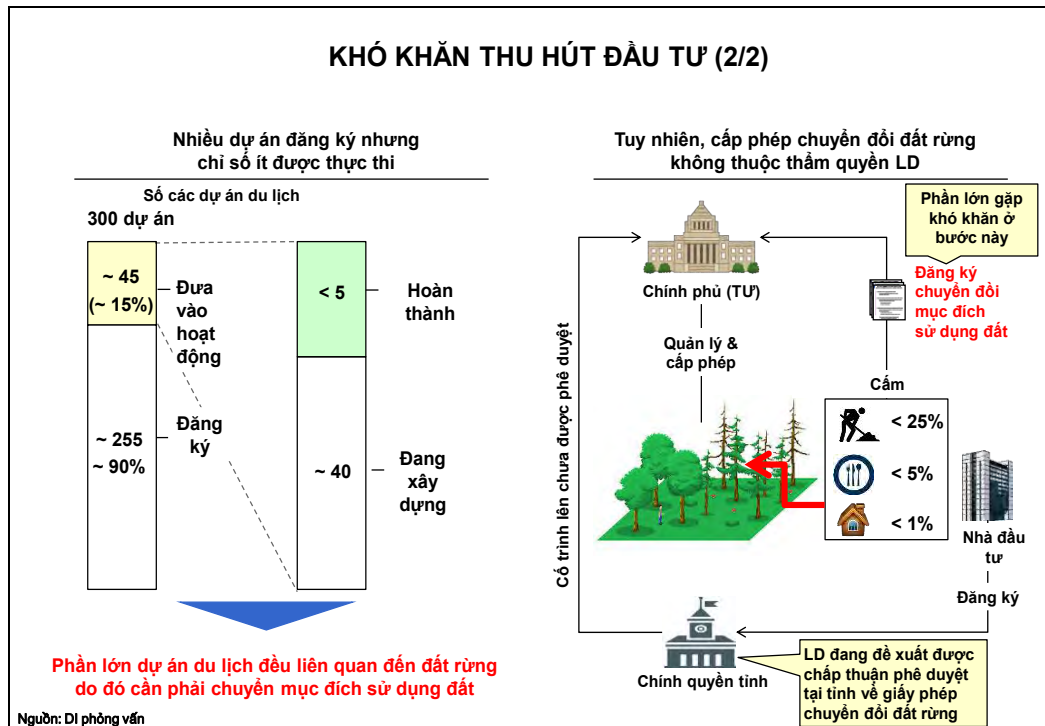
Hình 57: Khó khăn thu hút đầu tư (1/2)

Mặc dù theo chính sách ưu đãi, nhà đầu tư vào khu vực đặc biệt khó khăn sẽ được cấp đất miễn phí để sản xuất nông nghiệp, tuy nhiên nhà đầu tư khó hưởng được ưu đãi này do Tỉnh hiện không còn diện tích đất trống. Tỉnh Lâm Đồng có tổng diện tích đất là 980,000 ha, trong đó đất lâm nghiệp chiếm 59%, đất nông nghiệp chiếm 33%, đất thổ cư 6% và 2% thuộc về các loại đất khác chưa sử dụng. Hiện nay, gần như 100% diện tích đất nông nghiệp thuộc quyền sử hữu của người nông dân. Về diện tích từng loại cây nông nghiệp, cây cà phê chiếm phần lớn với tổng diện tích là 160,000 ha, tiếp theo là rau với 50,000 ha; trà – 20,000 ha; hoa – 10,000 ha. Phần diện tích đất chưa sử dụng (khoảng 20,000 ha) khó đưa vào trồng trọt vì phần lớn đất này là đồi núi và chỉ thích hợp trồng các cây lâu năm. Bên cạnh đó, các khu vực đất này còn nằm rải rác tại vùng sâu vùng xa, và bị thiếu cơ sở hạ tầng để canh tác. Nhà đầu tư chỉ có thể mua lại quyền sử dụng đất từ nông dân, tuy nhiên điều này không dễ thực hiện. Theo luật đất đai, người nước ngoài không được quyền mua bán hay sở hữu đất nông nghiệp. Để vượt qua trở ngại này, nhà đầu tư có thể chọn một trong hai cách bên dưới:

- Cách 1: Hỗ trợ chính quyền địa phương về mặt tài chính để có thể đền bù cho nông dân. Bằng cách này chính quyền sẽ lấy lại quyền sử dụng đất của nông dân và sẽ cấp cho doanh nghiệp thuê trong 50 năm để sản xuất. Đà Lạt Hasfarm – một công ty lớn trong lĩnh vực xuất khẩu hoa cũng đã sử dụng cách này để mở rộng nông trại của họ.

- Cách 2: Nhà đầu tư có thể liên kết với công ty Việt Nam để có thể mua lại quyền sử dụng đất từ nông dân.

Cả hai cách đều hiệu quả, tuy nhiên không có nhiều nhà đầu tư thực hiện do thiếu thông tin. Trong một vài trường hợp, nhà đầu tư mặc dù đã có đủ thông tin nhưng vẫn ngần ngại thực hiện do lo ngại về tính phức tạp của quy trình.



Hình 58: Khó khăn thu hút đầu tư (2/2)

### Các dự án đầu tư du lịch gặp khó khăn trong việc chuyển đổi đất.

Trong năm 2013, có tổng cộng 300 dự án du lịch nghỉ dưỡng được đăng ký, tuy nhiên chỉ có 45 dự án là được thực hiện. Cho đến hiện tại, mới chỉ có 4 dự án trong số đó đã hoàn công và đưa vào hoạt động. Nút thắt lớn nhất là việc chuyển đổi đất lâm nghiệp sang đất nông nghiệp, do phần lớn các dự án du lịch nghỉ dưỡng đều nằm trên diện tích đất lâm nghiệp hoặc rừng phòng hộ. Nếu một khu du lịch nghỉ dưỡng được xây dựng trên khu vực đất lâm nghiệp cần phải tuân thủ theo các quy định của luật xây dựng như sau (tính trên tổng diện tích dự án):

- Diện tích xây dựng : dưới 25%
- Diện tích cho khu vực ăn uống : dưới 5%
- Nhà nghỉ : dưới 1%

Với quy định nghiêm ngặt này, nhà đầu tư thường có nhu cầu chuyển đổi mục đích sử dụng đất để tận dụng diện tích xây dựng một cách tối ưu nhất. Tuy nhiên, như đề cập bên trên, quá trình này cần sự phê duyệt của chính quyền Trung Ương với tỉ lệ thành công không cao do Chính Phủ đang tăng cường bảo vệ diện tích rừng. Để hỗ trợ các doanh nghiệp tháo gỡ các khó khăn trên, tỉnh Lâm Đồng đã xin chủ trương với Chính phủ về việc chủ động cấp phép chuyển mục đích sử dụng đất biệt đối với đất lâm nghiệp.

### 3- . . Các chương trình hỗ trợ để phát triển nông nghiệp

#### 3-2.3-1. Hiện trạng

VÍ DỤ CÁC CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI CHO NÔNG NGHIỆP				
	Nghị định số	Loại hỗ trợ	Chi tiết	
Chính quyền TỰ	1. Hỗ trợ thiết bị (68/2013/qđ-ttg)	↑ Vay lãi suất thấp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Người nông dân/ trang trại liên kết</li> <li>• Trang bị mới</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vay = tổng đầu tư</li> <li>• 0% lãi suất trong 2 năm đầu</li> <li>• 50% lãi suất cho năm thứ 3</li> </ul>
	2. Nông nghiệp công nghệ cao(NQ14-CP)		<ul style="list-style-type: none"> <li>• High tech agro firm <u>which is certify by MARD</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7% vay ngắn hạn</li> <li>• 10% vay trung hạn</li> <li>• 10.5% vay dài hạn</li> </ul>
	3. Tái trồng cà phê	↓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trồng lại 100% cây cà phê</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hỗ trợ vay trong 3 năm trồng lại cà phê</li> </ul>
	4. Dự án 135		Hỗ trợ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nông dân nghèo</li> </ul>
LD	5. Chương trình đào tạo 10/SLDTBXH	Đào tạo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• n/a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đào tạo lao động miễn phí</li> </ul>

Nguồn: Di phỏng vấn

Hình 59: Ví dụ về các chương trình hỗ trợ hiện tại

Hiện nay, có rất nhiều chương trình hỗ trợ cũng như ưu đãi để phát triển nông nghiệp chủ yếu được ban hành từ Trung Ương. Bên dưới là nội dung sơ bộ một số chương trình tiêu biểu nhưng nhìn chung chủ yếu hỗ trợ tài chính và vốn cho nông dân và doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp:

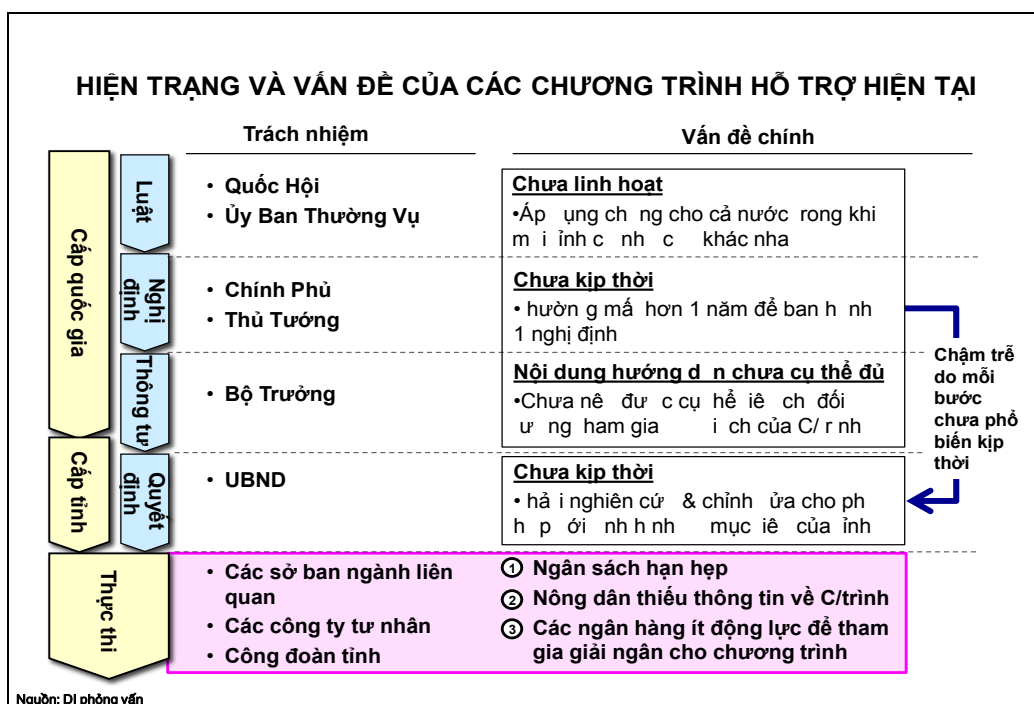
- **Hỗ trợ thiết bị sản xuất (68/2013/QĐ-TTĐ):** Áp dụng cho các doanh nghiệp trực tiếp sản xuất hoặc thực hiện mô hình nông dân liên kết vay vốn để đầu tư vào phương tiện sản xuất. Vốn vay có thể bằng giá trị của phương tiện sản xuất với lãi suất ưu đãi là 0% trong 2 năm đầu, và 50% lãi suất so với lãi suất tại thời điểm đó từ năm thứ 3 trở đi.

- **Nông nghiệp công nghệ cao (NQ14-CP):** Áp dụng cho các doanh nghiệp thực hiện nông nghiệp công nghệ cao. Để được hưởng ưu đãi này, doanh nghiệp cần phải có chứng nhận là doanh nghiệp nông nghiệp công nghệ cao từ Bộ NN&PTNT. Lãi suất ưu đãi là 7% cho vay ngắn hạn, 10% vay trung hạn và 10.5% cho dài hạn.
- **Tái canh cà phê:** Áp dụng cho các hộ nông dân trồng cà phê. Chính quyền Tỉnh sẽ hỗ trợ tài chính cho nông dân tái canh cà phê trong vòng 3 năm.
- **Dự án 135:** Áp dụng cho các hộ nông dân nghèo. Chính quyền Tỉnh sẽ hỗ trợ các hộ nông dân nghèo vốn cụ thể là hỗ trợ 10 triệu đồng để mua giống và 15 triệu đồng để mua tư liệu sản xuất.

Về phạm vi Tỉnh, Lâm Đồng cũng ban hành một số nghị định để hỗ trợ phát triển ngành nông nghiệp nội tỉnh. Nội dung của các nghị định này phần lớn là hỗ trợ gián tiếp thay vì trực tiếp bằng tài chính như các chương trình của Trung Ương. Ví dụ điển hình là nghị định về hỗ trợ huấn luyện và đào tạo nhân lực:

- **Chương trình huấn luyện 10/SLDTBXH:** Tỉnh sẽ hỗ trợ các buổi tập huấn và huấn luyện miễn phí cho nông dân nhằm tăng kiến thức cũng như kỹ năng về trồng trọt.

### 3-2.3-2. Các vấn đề



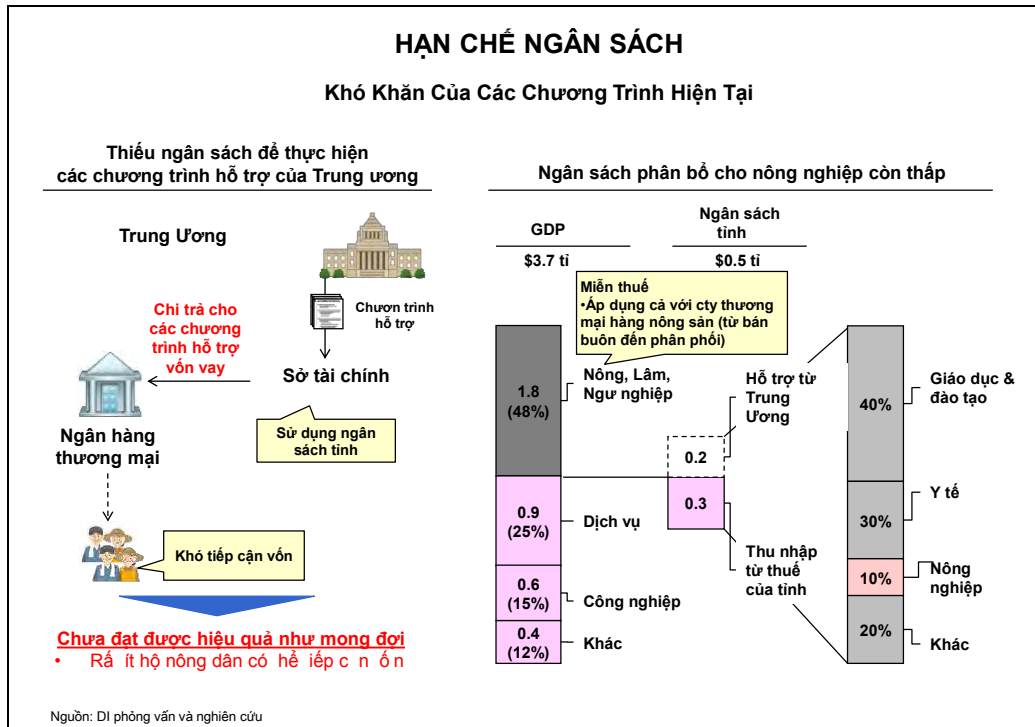
Hình 60: Hiện trạng và vấn đề của các chương trình hỗ trợ hiện tại

Mặc dù hiện tại có rất nhiều chương trình hỗ trợ, nhưng phần lớn vẫn chưa đạt được hiệu quả cao do mất thời gian dài để thi hành nghị định. Chính vì thế, chương trình chưa thể phổ biến và hỗ trợ kịp thời đến nông dân hoặc đơn vị sản xuất nông nghiệp. Tuy rất khó để xác định nguyên nhân cốt lõi của vấn đề, nhưng vẫn có một số giả thuyết được đúc kết từ các góp ý của nông dân và công ty sản xuất. Trước khi đi sâu vào nội dung vấn đề, việc hiểu cách thức hoạt động của các chương trình hỗ trợ là rất quan trọng.

Các dự án được Chính phủ phê duyệt để được thực thi phải qua 2 cấp thẩm định: cấp Quốc gia và cấp Tỉnh dựa vào các quy định pháp lý chồng chéo. Quy trình thông qua một bộ luật của Việt Nam thường mất nhiều thời gian thậm chí lên tới vài năm trước khi ban hành và thực thi. Lấy ví dụ, một bộ luật được thông qua với các bước sau đây:

- **Cấp Quốc gia:**
  - Bộ luật được ban hành bởi Quốc hội: Số lượng các Luật không phản ánh được sức ảnh hưởng thực tế đối với sự phát triển nông nghiệp vì những người ban hành luật đôi khi không thực sự nắm rõ tình hình nông nghiệp của các tỉnh. Hơn nữa, các bộ luật được ban hành áp dụng cho cả nước và có thể không hoàn toàn phù hợp với nhu cầu đặc thù của từng tỉnh
  - Nghị định được ban hành bởi Chính phủ để quy định chi tiết hơn việc thi hành luật: Tuy nhiên, thời gian từ khi một Bộ luật được ban hành cho đến lúc có một Nghị định tương ứng có thể mất đến hơn một năm.
  - Thông tư được ban hành bởi các Bộ trong đó nêu hướng dẫn cụ thể để các tỉnh thực thi Nghị định: Các Thông tư này sẽ được ban hành xuống các tỉnh liên quan. Nhiều ý kiến phản ánh là nội dung của các Thông tư thường quá chung chung và không nêu rõ được các mục tiêu và lợi ích cho người được áp dụng.
- **Cấp tỉnh**: Sau khi Thông tư được chuyển đến cho tỉnh, một Quyết định được ban hành để hướng dẫn chi tiết hơn nữa cho các Sở và ban ngành liên quan thực thi bộ luật hoặc Nghị định. Cũng vì nội dung chưa rõ ràng của Thông tư, việc ban hành Quyết định thường kéo dài hơn dự định vì các tỉnh phải nghiên cứu lại và bổ sung cho phù hợp với tình hình và nhu cầu thực tế của tỉnh mình.
- **Thực thi**: Khi Quyết định được chính thức ban hành, các đơn vị liên quan phải tuân theo để thực hiện những chỉ tiêu đưa ra. Có 3 vấn đề chính xảy ra trong quá trình này: (1) Nguồn ngân sách tỉnh hạn hẹp: mặc dù các chương trình hỗ trợ tài chính là của Chính phủ nhưng nguồn vốn được trích ra từ ngân sách của Tỉnh, (2) Người nông dân không nắm được thông tin về các chương trình này, (3) các NHTM thường ngần ngại cho vay vì sợ phải gánh nợ xấu.

**(1) Ngân sách hạn chế**



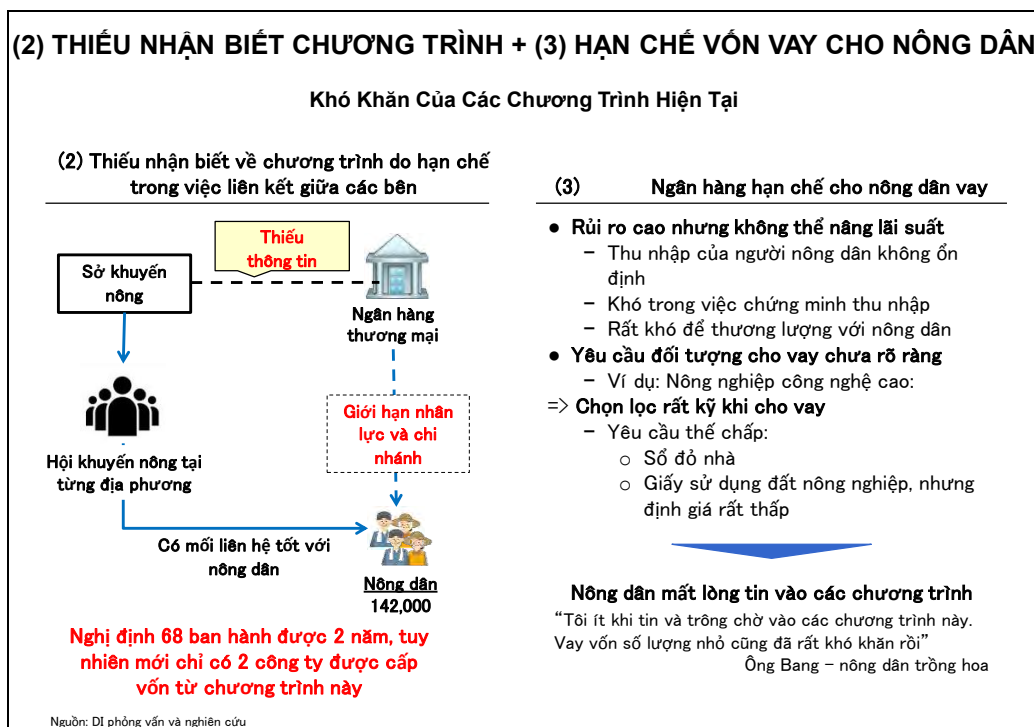
Hình 61: Khó khăn của các chương trình hỗ trợ hiện tại (Hạn chế ngân sách)

Tình trạng thiếu ngân sách là vấn đề lớn làm ảnh hưởng đến hiệu quả của các chương trình hỗ trợ của chính quyền Trung Ương. Với cơ chế hiện tại, các chương trình hỗ trợ sẽ liên quan đến rất nhiều Sở ban ngành. Sở tài chính có trách nhiệm lên kế hoạch giải ngân đồng thời cân đối ngân sách của tỉnh để hỗ trợ lãi suất vay cho người nông dân. Ví dụ, để thực hiện chính sách hỗ trợ nông dân về lãi suất, sở tài chính của tỉnh phải làm việc với ngân hàng thương mại và chi trả phần chênh lệch về lãi suất giữa lãi suất vay hiện tại và lãi suất vay ưu đãi cho người nông dân. Nếu lãi suất hiện hành là 18%, lãi suất cho vay đối với đối tượng là nông nghiệp công nghệ cao là 7%. Phần chênh lệch 11% về lãi suất sẽ được chi trả bởi chính quyền Tỉnh Lâm Đồng thông qua ngân sách của tỉnh. Chính vì thế, với ngân sách hạn hẹp hiện tại của Tỉnh đã phần nào ảnh hưởng đến hiệu quả của các chương trình hỗ trợ.

Hiện tại ngân sách tỉnh đang phụ thuộc rất nhiều từ nguồn ngân sách từ Trung Ương. Tổng ngân sách năm 2013 của Lâm Đồng là 0.5 tỷ Đô-la Mỹ, trong đó 60% đến từ nguồn thu thuế của tỉnh, 40% được hỗ trợ từ chính quyền Trung Ương. Lâm Đồng là tỉnh có tỉ lệ nông nghiệp cao, tuy nhiên theo luật hiện hành, thuế suất GTGT cho các hoạt động nông nghiệp là 0%. Ngoài ra, bởi đa số là hộ nông dân cá thể nhỏ lẻ nên không thu được thuế thu nhập doanh

ng nghiệp. Bên cạnh đó, nguồn ngân sách tỉnh còn phải phân bổ cho các hoạt động khác, do đó ngân sách hiện dành cho phát triển nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng chỉ chiếm 10%.

**(2) Nhận biết của nông dân và (3) động lực của ngân hàng**



Hình 62: Nhận biết của nông dân và động lực của ngân hàng

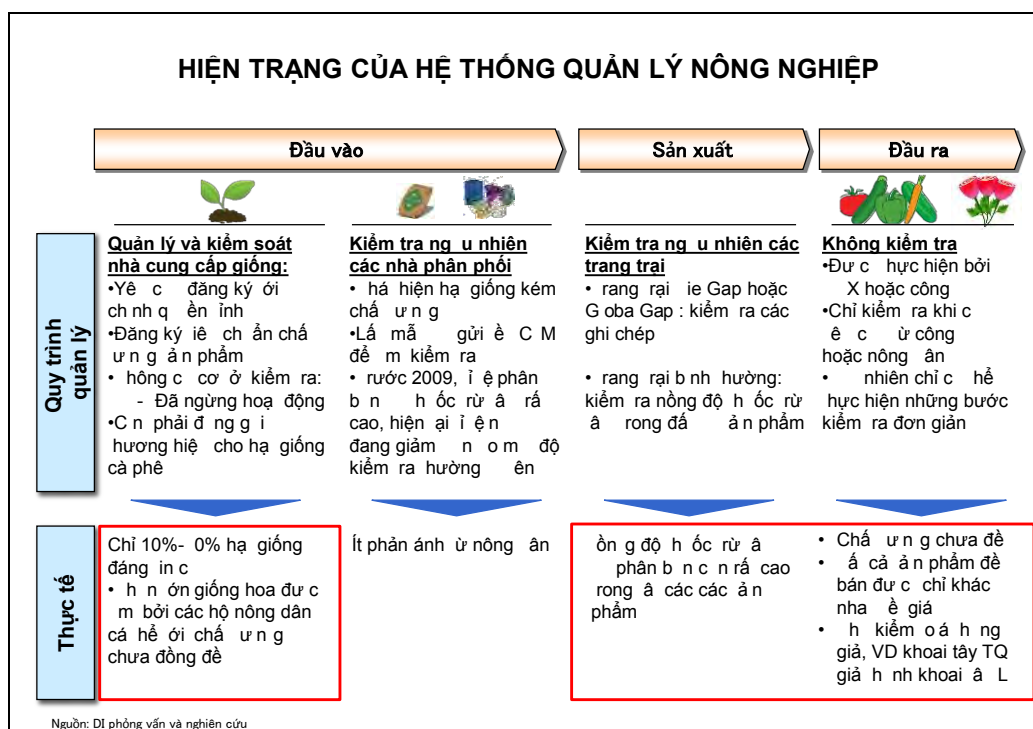
Bên cạnh ngân sách hạn hẹp, các chương trình hỗ trợ hiện vẫn chưa được triển khai c hiệu quả do thiếu sự gắn kết giữa các bên liên quan.

Trong cơ chế hiện tại, NHTM đóng vai trò trung gian để đưa nguồn vốn đến người nông dân, tuy nhiên trên thực tế NHTM còn rất hạn chế trong việc liên hệ với người nông dân. Trong khi đó, Hiệp hội nông dân với sự hiện diện tại hầu hết các huyện, phường xã, là đầu mối quan trọng để tiếp cận với nông dân – khoảng 142,000 người, lại chưa nhận được các thông tin cần thiết liên quan đến các chính sách ưu đãi và hỗ trợ này.

Bên cạnh đó, NHTM chưa có nhiều động lực để mở rộng các chương trình hỗ trợ này. H không thể nâng cao lãi suất trong khi phải nhận rủi ro khá cao khi cho người nông dân vay do thu nhập của người nông dân không ổn định và rất khó xác thực thu nhập. Do đó, NH thường yêu cầu nông dân phải có tài sản thế chấp nếu muốn tiếp cận nguồn vốn. Một vấn đề khác là các đối tượng nhận ưu đãi chưa được xác định rõ ràng. Ví dụ, hiện tại vẫn chưa có định nghĩa rõ ràng về nông nghiệp công nghệ cao. Từ đó dẫn đến việc đối tượng được nhân ưu đãi bị thu hẹp và người nông dân nhận được rất ít ưu đãi từ các chương trình này.

### 3-2.4. Cơ chế quản lý nông nghiệp

#### 3-2.4-1. Hiện trạng thị trường



Hình 63: Hiện trạng về hệ thống quản lý nông nghiệp

Quản lý đầu nguồn chưa hiệu quả là nguyên nhân chính dẫn đến chất lượng không đồng đều của sản phẩm đầu ra trong chuỗi giá trị.

- Nguyên liệu đầu vào:** theo luật, các nhà cung cấp giống phải đăng ký chất lượng giống với chính quyền địa phương. Trên thực tế các cơ quan chức năng địa phương chưa kiểm soát và kiểm tra chặt chẽ chất lượng của các sản phẩm này. Chính vì thế, chỉ có 10-20% giống ngoài thị trường là đáng tin cậy. Đặc biệt là các loại giống hoa, các nhà cung cấp giống thường là các hộ cá thể nên chất lượng sẽ không được đảm bảo.
- Sản xuất:** trong khâu sản xuất, việc sử dụng qua liều thuốc trừ sâu và phân bón hóa học diễn ra thường xuyên. Tuy nhiên, việc kiểm định và đánh giá mức độ an toàn của sản phẩm trong sản xuất còn hạn chế do sử dụng phương pháp kiểm tra ngẫu nhiên.
- Sản phẩm đầu ra:** kiểm tra chất lượng sản phẩm cuối cùng còn hạn chế, chỉ làm khi có yêu cầu từ nông dân hoặc doanh nghiệp. Bên cạnh đó, phương pháp kiểm tra đang sử dụng còn rất đơn giản. Cuối cùng, tất cả các sản phẩm với chất lượng khác nhau đều được tiêu thụ ngoài thị trường, chỉ khác nhau về giá bán. Việc xác định nguồn gốc



sản phẩm cũng là một vấn đề nan giải. Ví dụ, hiện nay Tỉnh gặp khó khăn để quản lý việc giả khoai tây Trung Quốc thành khoai tây Đà Lạt.

### 3-2.4-2. Ví dụ điển hình về các khó khăn trong quản lý nông nghiệp



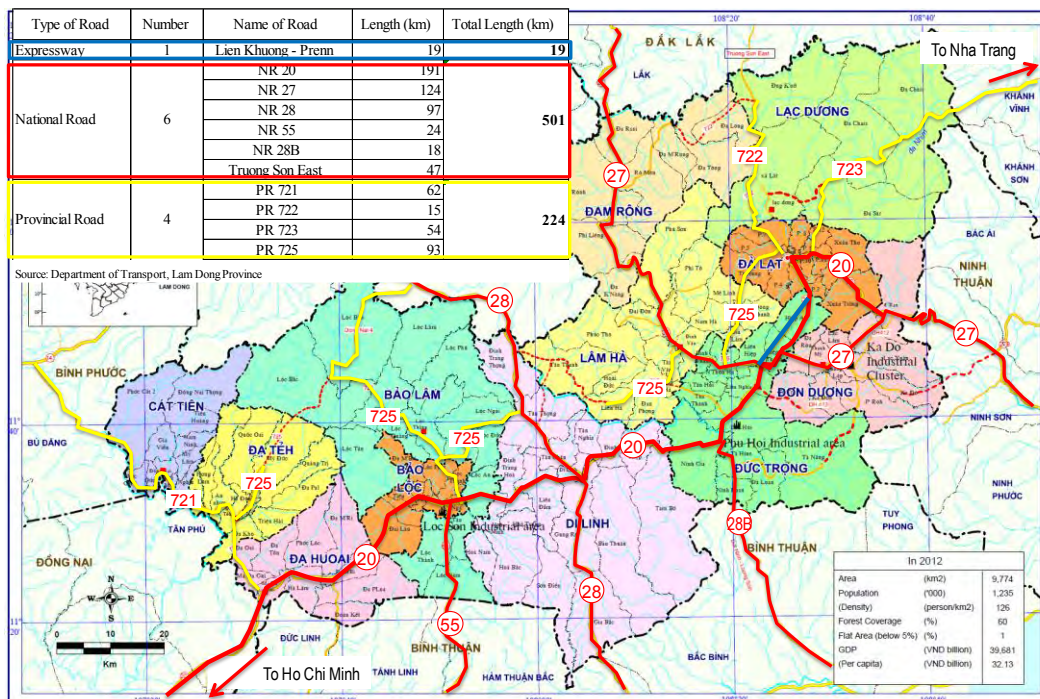
Hình 64: Ví dụ về việc quản lý chất lượng nông sản

Trong thị trường hiện nay, mặc dù giá cao hơn, người tiêu dùng vẫn thích sử dụng khoai tây Việt Nam – đặc biệt là của Đà Lạt hơn so với khoai Trung Quốc do khoai của Đà Lạt ngon hơn và an toàn hơn. Bình thường người tiêu dùng phân biệt nguồn gốc của khoai dựa vào màu sắc của vỏ và kích thước của khoai. Khoai Đà Lạt nhỏ hơn và có màu đỏ trong khi khoai Trung Quốc to hơn và trắng hơn. Để đạt nhiều lợi nhuận hơn, các thương lái tại chợ đầu mối nông sản Đà Lạt đã làm giả khoai Đà Lạt bằng cách trộn khoai Trung Quốc với đất đỏ để tạo màu cho khoai. Hiện trạng làm giả khoai tây đang diễn ra khá công khai và được thực hiện giữa ban ngày ngay tại chợ đầu mối nông sản Đà Lạt.

### 3-3. Cơ ở hạ t ng

#### 3- . . Đường xá

Đường xá của tỉnh Lâm Đồng có thể chia thành 5 loại đường, trong đó, đường trục chính (gồm có ①đường cao tốc, ②quốc lộ, ③tỉnh lộ) và đường nhánh (④đường huyện, ⑤đường liên thôn). Dưới đây là tổng quan hiện trạng của các tuyến đường chủ chốt tại với tổng chiều dài khoảng 7.764 km.



Hình 65: Bản đồ mạng lưới đường trục chính

Đường trục chính kết nối giữa Tỉnh Lâm Đồng và tỉnh khác được chia làm 4 hướng chính.

- Hướng Hồ Chí Minh: Đường cao tốc, Quốc lộ số 20, Đường tỉnh lộ số 725 (có một phần chưa khai thông).
- Hướng Bắc Bộ - Nha Trang: Tỉnh lộ số 723
- Hướng phía Đắc Lắc và Đắc Nông: Quốc lộ số 27, Quốc lộ số 28, Tỉnh lộ số 721, Tỉnh lộ số 722.
- Hướng phía bờ biển (Bình Thuận, Nha Trang): Quốc lộ số 27, Quốc lộ số 28, Quốc lộ số 28B, Quốc lộ số 55.

Trong số đó Quốc lộ số 20 là con đường huyết mạch lớn nối liền Đà Lạt và Thành phố Hồ Chí Minh, khoảng 70% sản lượng nông sản được sản xuất tại Tỉnh Lâm Đồng được vận chuyển trên con đường này theo hướng Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, trên đoạn kết nối từ Thành phố Đà Lạt đến sân bay Liên Khương có một đoạn đường cao tốc 19 km kéo dài đang được

xây dựng song song với Quốc lộ 20, nhằm giảm tải cho Quốc lộ 20.

### 3-3.2-1. Đường trục chính

#### A. Lưu lượng giao thông của trục đường chính

Lưu lượng giao thông của trục đường chính tại Tỉnh Lâm Đồng được biểu thị theo bảng sau:

**Bảng 1: Lưu lượng giao thông của trục đường chính (số xe ô tô / 1 ngày)**

No	Name of road	Location		Length (km)	Traffic volume (pcu/day)		
		From	To		2010	2013	2015(F)
<b>I. Expressway</b>							
	<b>Lien Khuong - Prenn</b>	Lien Khuong	Prenn	19 km	-	24,778	38,374
<b>II. National Road</b>							
1	<b>NR 20</b> [191km]	D'ran (Don Duong Dist.)	Da Lat	28 km	6,613	12,926	13,606
		Da Lat	Lien Nghia (Duc Trong Dist.)	26 km	22,352	-	38,374
		Lien Nghia (Duc Trong Dist.)	Di Linh	44 km	19,131	24,778	33,619
		Di Linh	Bao Loc	44 km	16,899		30,153
		Bao Loc	Madaguoi (Da Teh Dist.)	42 km	15,873		28,885
		Madaguoi (Da Teh Dist.)	Boundary between Lam Dong and Dong Nai	7 km	9,257		30,891
2	<b>NR 27</b> [124km]	Boundary between Lam Dong and Dak Lak	Dinh Van (Lam Ha Dist.)	64 km	9,257	1,553	17,388
		Dinh Van (Lam Ha Dist.)	Lien Nghia (Duc Trong Dist.)	27 km	6,934		11,988
		Lien Nghia (Duc Trong Dist.)	D'ran (Don Duong Dist.)	22 km	8,414	10,850	12,906
		D'ran (Don Duong Dist.)	Boundary between Lam Dong and Ninh Thuan	11 km	6,345		9,842
3	<b>NR 28</b> [97km]	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	Di Linh	64 km	6,718	2,297	13,694
		Di Linh	Boundary between Lam Dong and Dak Nong	33 km	5,847		11,068
4	<b>NR 55</b> [24km]	Bao Loc	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	24 km	8,171	2,317	12,481
5	<b>NR 28B</b> [18km]	Duc Trong	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	18 km	-	-	-
6	<b>Truong Son East</b> [47km]	Boundary between Lam Dong and Dak Lak	Lac Duong	47 km	-	-	-
<b>III. Provincial Road</b>							
1	<b>No. 721</b>	NR 20	Cat Tien	62 km	4,454	-	6,680
2	<b>No. 722</b>	Da Lat	Dam Rong	15 km	3,495	-	5,537
3	<b>No. 723</b>	Da Lat	Boundary between Lam Dong and Khanh Hoa	54 km	2,762	-	4,314
4	<b>No. 725</b>	Da Lat	Da Teh Town (Da Teh Dist.)	93 km	3,109	-	5,204

Source: Department of Transport and Statistic Book in Lam Dong Province

Nếu so sánh với dữ liệu thống kê năm 2010 thì đoạn đường có lưu lượng giao thông lớn nhất là đoạn nối liền Đà Lạt- Đức Trọng thuộc Quốc lộ số 20, với lưu lượng 1 ngày là 22.000 xe, có thể nói giao thông hướng TP HCM đi Đà Lạt so với những đoạn đường khác rất đông đúc. Nếu so sánh với các đường quốc lộ, tuy đường tỉnh lộ có lưu lượng giao thông không lớn bằng, nhưng cũng đạt đến số lượng khoảng 2.700 ~ 4.500 chiếc/ngày (theo số liệu năm 2010). Theo dự đoán của Cục đường bộ, năm 2015 nhu cầu về giao thông sẽ lớn hơn, với quốc lộ sẽ khoảng

28.000 ~ 38.000 xe một ngày trên Quốc lộ 20, tỉnh lộ sẽ có lưu lượng khoảng 4.300 ~ 6.600 xe/ 1 ngày.

### B. Hiện trạng cơ sở hạ tầng các trục đường chính

Các tiêu chuẩn, hiện trạng và công tác cải thiện trục đường chính trong Lâm Đồng được thể hiện tại bảng dưới đây. Khi xét đến tình hình duy tu bảo dưỡng đường xá tức là đề cập đến cả việc rải nhựa đường hoặc làm đường bê tông cho các con đường cao tốc, quốc lộ, tỉnh lộ.

**Bảng 2: Hiện trạng và công tác cải thiện cơ sở hạ tầng các trục đường chính**

No	Name of road	Location		Length (km)	Width (m)		Pavement	Evaluation
		From	To		Total	Carriageway		
<b>I. Expressway</b>								
	Liên Khuong - Prenn	Liên Khuong	Prenn	19 km			Asphalt concrete	Good
<b>II. National Road</b>								
1	NR 20 [191km]	D'ran (Don Duong Dist.)	Da Lat	28 km	7.5 - 9	5.5 - 7.5	Asphalt concrete	Poor
		Da Lat	Liên Nghĩa (Duc Trong Dist.)	26 km				Fair
		Liên Nghĩa (Duc Trong Dist.)	Di Linh	44 km				
		Di Linh	Bao Loc	44 km				
		Bao Loc	Madaguoi (Da Teh Dist.)	42 km				
		Madaguoi (Da Teh Dist.)	Boundary between Lam Dong and Dong Nai	7 km				
2	NR 27 [124km]	Boundary between Lam Dong and Dak Lak	Dinh Van (Lam Ha Dist.)	64 km	7.5	5.5	Asphalt concrete	53 km: Good 18 km: Fair 20 km: Poor
		Dinh Van (Lam Ha Dist.)	Liên Nghĩa (Duc Trong Dist.)	27 km				
		Liên Nghĩa (Duc Trong Dist.)	D'ran (Don Duong Dist.)	22 km				
		D'ran (Don Duong Dist.)	Boundary between Lam Dong and Ninh Thuan	11 km				Good
3	NR 28 [97km]	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	Di Linh	64 km	6.5	5.5	Asphalt concrete	Poor
		Di Linh	Boundary between Lam Dong and Dak Nong	33 km				
4	NR 55 [24km]	Bao Loc	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	24 km	7.5	5.5	Asphalt concrete	Poor
5	NR 28B [18km]	Duc Trong	Boundary between Lam Dong and Binh Thuan	18 km	6.5	5.5	Asphalt concrete	Poor
6	Truong Son East [47km]	Boundary between Lam Dong and Dak Lak	Lac Duong	47 km	7.5	5.5	Asphalt concrete Cement concrete	Under construction
<b>III. Provincial Road</b>								
1	No. 721	NR 20	Cat Tien	62 km	7.5	5.5	Asphalt concrete	Under construction
2	No. 722	Da Lat	Dam Rong	15 km	7.5	5.5	Asphalt concrete	Good
3	No. 723	Da Lat	Boundary between Lam Dong and Khanh Hoa	54 km	9	6	Asphalt concrete	Good
4	No. 725	Da Lat	Da Teh Town (Da Teh Dist.)	93 km	7.5	5.5	Asphalt concrete	Under construction

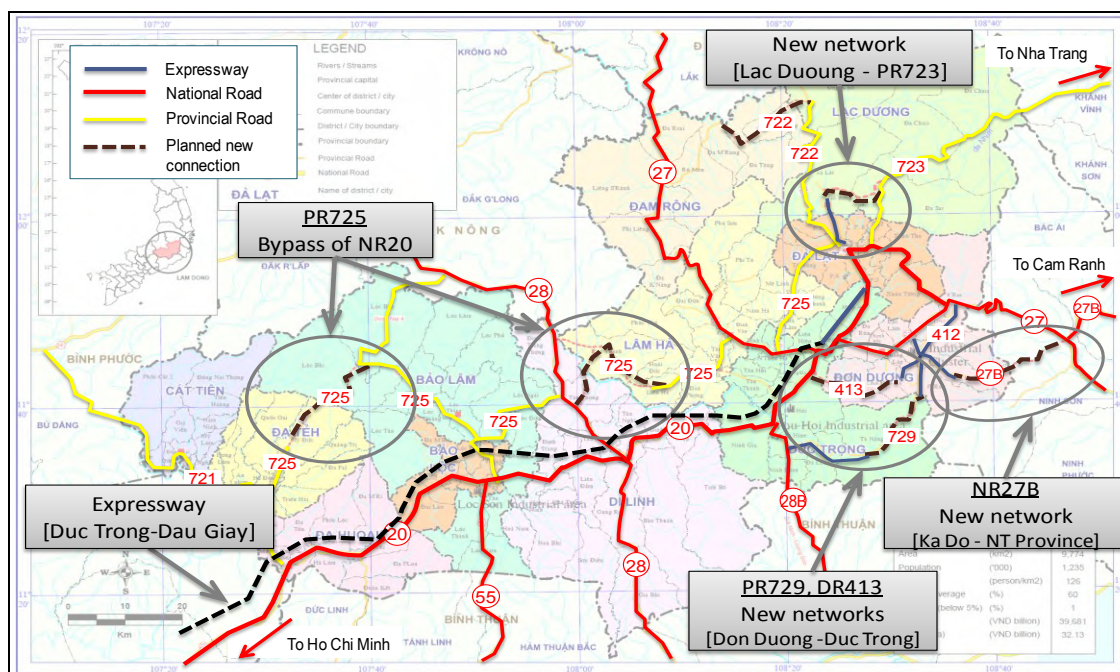
Source: Department of Transport and Statistic Book in Lam Dong Province

Về hiện trạng đường xá, thì công tác trùng tu diễn ra khá tốt đối với đường cao tốc và quốc lộ 20 (ngoại trừ đoạn Đà Lạt – D'ran), quốc lộ 27, tỉnh lộ 722, tỉnh lộ 723, không có trở ngại lớn cho giao thông trên những con đường này. Tuy nhiên, đoạn Đà Lạt – D'ran thuộc QL 20 và QL 28, QL 55, QL 28B thì cần bảo dưỡng sớm. Theo Cục đường bộ, do lượng vận tải tăng dẫn đến

chu kỳ hư hỏng của đường xá diễn ra nhanh hơn, nhưng ngân sách của tỉnh dành cho việc duy tu bảo dưỡng lại có hạn nên dẫn đến công tác trùng tu bảo dưỡng không được kịp thời.

### C. Kế hoạch xây dựng trục đường chính

Theo Sở GTVT tỉnh Lâm Đồng, tỉnh hiện đang triển khai dự án xây dựng mở rộng đường, cụ thể hiện nay đang trong quá trình lên kế hoạch và điều tra khảo sát.



Hình 66: Kế hoạch xây dựng các trục đường chính

#### (1) Đường cao tốc: Tuyến Đức Trọng – Dầu Giây (tăng lượng vận tải giữa Đà Lạt – HCM)

Hiện đang có kế hoạch xây dựng đường cao tốc với tổng chiều dài 200 km, 6 làn xe nối liền Dầu Giây của Tỉnh Đồng Nai và Đức Trọng của Tỉnh Lâm Đồng. Con đường này khi hoàn thiện thì Tp Hồ Chí Minh và khu vực cao nguyên Trung Bộ sẽ được kết nối bởi đường cao tốc, góp phần tích cực cho việc rút ngắn thời gian di chuyển của khách du lịch cũng như thời gian vận chuyển nông sản. Cho đến nay Chính phủ Việt Nam đã tiến hành điều tra tính khả thi và cũng đã xem xét đến việc xây dựng theo phương thức BOT của doanh nghiệp Hàn Quốc hoặc xây dựng bằng ODA của ADB, nhưng dự án vẫn chưa được xúc tiến do những vấn đề liên quan đến khả năng thu hồi vốn và sinh lời, việc giải phóng mặt bằng phía hai bên lề đường cũng đang là nhiệm vụ sắp tới nên sẽ cần rất nhiều thời gian cho đến khi dự án có thể thực hiện được.

#### (2) Tỉnh lộ số 725 (với chức năng hỗ trợ cho Quốc lộ số 20)

Tỉnh lộ số 725 là một con đường được quy hoạch với vai trò là đường trục chính mới song song với Quốc lộ số 20. Lưu lượng giao thông của Quốc lộ 20 hiện sắp đạt tới ngưỡng giới hạn trần theo tiêu chuẩn đường bộ do nhà nước quy định, nên một mặt dự án đường cao tốc được kì vọng sớm được khởi công, nhưng mặt khác trong bối cảnh việc xây dựng đường cao tốc không tiến triển, Tỉnh lộ số 725 sẽ có chức năng giảm tải bớt lưu lượng vận tải cho Quốc lộ số 20. Hiện nay đang triển khai những công trình mở rộng lòng đường và xây lại cầu trên những đoạn đã xây dựng cùng những công trình xây mới trên những đoạn chưa khai thông.

### **(3) Quốc lộ số 27B (Tỉnh Ninh Thuận, nhằm cải thiện việc vận tải đến Cam Ranh)**

Quốc lộ số 27B được quy hoạch với vai trò là tuyến đường trục chính bắt đầu từ huyện Đơn Dương tỉnh Lâm Đồng đi qua tỉnh Ninh Thuận, hiện có một đoạn thuộc phía tỉnh Ninh Thuận đã khai thông. Trước đây chỉ có duy nhất Quốc lộ số 27 là tuyến đường vận tải xuyên qua Tỉnh Ninh Thuận. Tuyến đường này từng được sử dụng dùng riêng để thi công khi xây dựng Đập Đa Nhim nên đường rất dốc, không phù hợp cho xe tải cỡ lớn. Quốc lộ 27B được quy hoạch sẽ giúp hỗ trợ cho Quốc lộ 27, đồng thời cũng góp phần rút ngắn thời gian vận chuyển nông sản từ Huyện Đơn Dương là vùng sản xuất nông nghiệp trọng điểm đến cảng Cam Ranh.

### **(4) Tỉnh lộ 729 và Huyện lộ 413 (cải thiện việc vận chuyển của vùng sản xuất trọng yếu)**

Tỉnh lộ 729 được quy hoạch như một con đường mới nối liền Đơn Dương và Đức Trọng. Phần ven đường thuộc Huyện Đức Trọng có vị trí thuộc phần thượng lưu của đập Đăk uy, tuy đây là khu vực phát triển sản xuất nông nghiệp, nhưng do hạn chế trong việc kết nối với QL 20 nên vẫn chưa phát huy được hết lợi thế của vùng. Khi xây dựng con đường này, việc kết nối giao thông trong vùng sẽ được cải thiện, hơn nữa lưu thông thương mại giữa huyện Đức Trọng và huyện Đơn Dương cũng sẽ được cải thiện. Ngoài ra, Huyện lộ 413 cũng giống như Tỉnh lộ 729 được quy hoạch như một con đường mới nối liền huyện Đơn Dương và huyện Đức Trọng, nhờ việc khai thông con đường này sẽ cải thiện được tình hình kết nối giữa sân bay và Quốc lộ 20.

### **(5) Huyện lộ: Tuyến Lạc Dương – Đa Sar (nối liền khu TT Lạc Dương và Tỉnh lộ số 723)**

Con đường này giúp kết nối giữa trung tâm Lạc Dương và Tỉnh lộ số 723, hiện nay công trình này đang được thi công. Tại thời điểm hiện tại khi đi từ khu vực trung tâm Lạc Dương qua Tỉnh lộ số 723 đi về hướng Nha Trang thì phải quay lại TP Đà Lạt một lần. Nhưng với việc khai thông con đường này, có thể rút ngắn được thời gian đi lại khi đi về phía Nha Trang.

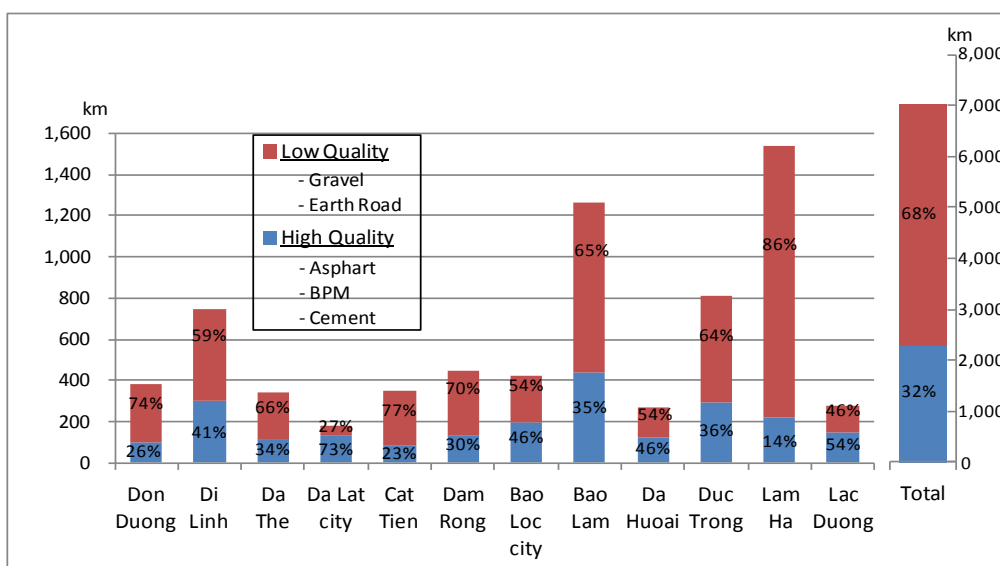
## **3-3.2-2. Đường nhánh**

### **3-3.2-2-1. Khái quát về đường nhánh**

Đường nhánh hình thành từ Huyện lộ và đường liên xã nối liền khu trung tâm huyện với các

thôn và vùng sản xuất nông nghiệp, là con đường không thể thiếu được đối với sự di chuyển của người dân, vận chuyển nông sản từ nơi sản xuất và đến các nhà máy gia công chế biến. Theo thống kê của Cục đường bộ Tỉnh Lâm Đồng, tổng cự ly đường nông thôn trong tỉnh là 7.000 km, nhưng đường đô thị của TP Đà Lạt và TP Bảo Lộc chỉ chiếm 9%, 91% còn lại là đường nông thôn.

Tỷ lệ đường chất lượng cao của đường nhánh trong toàn tỉnh là 32%, 68% còn lại, chiếm khoảng 4700 km là chưa được làm. Nếu xét riêng theo từng tỉnh, thì những thành phố hoặc huyện gần với thành phố như thành phố Đà Lạt, huyện Lạc Dương thì cự ly mở rộng đường cũng ngắn, tuy trên 50% đã được làm, nhưng ở các huyện khác tỷ lệ này còn thấp hơn, chỉ chiếm từ 14%~46%.



Hình 67: Hiện trạng các tuyến đường theo từng huyện

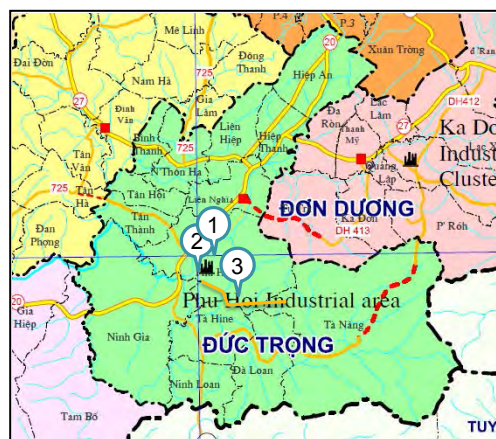
### 3-3.2-2-2 Chi tiết hiện trạng hệ thống đường nhánh

Nghiên cứu này khảo sát hiện trạng của đường nhánh thuộc 4 TP là vùng sản xuất nông nghiệp trọng điểm.

#### (1) Huyện Đức Trọng

Tình hình đường xá xung quanh KCN Phú Hội, trong đó có các doanh nghiệp chế biến thực phẩm của Nhật Bản đặt địa bàn, được đặc biệt quan tâm.

KCN này có vị trí địa lý thuận lợi chỉ cách Quốc lộ số 20 có 5 km, cách sân bay 8 km. Tuy nhiên, con đường kết nối duy nhất thì phần cầu lại hạn chế về tải trọng nên xe Côngtenơ 40 Fit không thể đi qua, việc làm đường cũng không được tiến triển nên đây là nguyên



nhân khiến chi phí vận chuyển tăng cao. Từ đoạn cầu này đi xuống hạ lưu 2km có công trình xây dựng cầu mới đang được triển khai, khi hoàn thiện có thể kỳ vọng sẽ cải thiện được tình hình chuyên chở vận tải, nhưng do ngân sách của tỉnh thiếu nên tiến độ công trình sẽ bị kéo dài khoảng 2 năm. Những bất cập về cơ sở hạ tầng chính là nguyên nhân dẫn đến việc có tất cả 26 doanh nghiệp đã đăng ký nhưng mới chỉ có 8 doanh nghiệp đầu tư vào.

Phía bên trong Khu công nghiệp Phú Hội là tuyến Huyện lộ Phú Hội – Đak Uy, trên những khu đất được lấp mới ở hai ven đường gần khu công nghiệp, những ngôi nhà kính đang được xây dựng. Tuy nhiên cũng do dự đoán việc đường chưa được làm sẽ là trở ngại cho việc vận chuyển nên Ủy ban Huyện ủy Huyện Đức Trọng cho biết họ sẽ ưu tiên nhất con đường này trong số những con đường Huyện lộ sẽ được làm.



① Đường kết nối duy nhất đến KCN Phú Hội - Xe Công tenơ 40 Fit không đi qua được



② Cây cầu đang xây dựng Do ngân sách của tỉnh Lâm Đồng thiếu nên dự án bị kéo dài



③ Huyện lộ (Phú Hội - Da Quy) khu vực phía sau KCN, đường đất, đi lại rất khó khăn

## (2) Huyện Đơn Dương

Ở huyện Đơn Dương, Huyện lộ số 413 và đường xung quanh KCN Ka Đô được đặt trọng tâm.

Huyện lộ 413 là con đường mới được quy hoạch để nối liền khu công nghiệp Ka Đô của Đơn Dương và Đức Trọng, có một đoạn chưa được khai thông. Theo cán bộ huyện Đơn Dương, khu vực này khá gần với sân bay và QL 20, tuy có diện tích đất nông nghiệp khoảng 2.000 ha nhưng lại không có con đường trực tiếp nào đưa ra QL 20 nên phải đi vòng lên tận khu Ka Đô.

Với việc khai thông con đường này, có thể hy vọng cải thiện kết nối đến sân bay và QL20. Hơn nữa, cầu kênh được dựng trên Huyện lộ này là cầu 1 làn, và xe tải cỡ lớn không đi qua được là trở ngại về giao thông nên việc xây dựng Huyện lộ số 413 là nhiệm vụ ưu tiên số một.

Con đường từ Quốc lộ số 27 đi qua Khu công nghiệp Ka đô đến tỉnh Ninh Thuận được quy hoạch với vai trò như Quốc lộ số 27B. Đoạn từ quốc lộ số 27 đến Khu công nghiệp Ka đô có một cầu sắt có giới hạn trọng tải nên việc đi lại của xe tải cỡ lớn bị hạn chế. Ngoài ra, đường





hiện nay chỉ nối từ Khu công nghiệp Ka Đô đến vùng rừng, chưa đi đến Tỉnh Ninh Thuận. Theo Chủ tịch UBND Đơn Dương, ở 2 bên đường khu vực dự kiến xây dựng đường QL27B, có khoảng 5.000 người chủ yếu là người dân tộc thiểu số đang sinh sống, nhưng không có đường kết nối từ trung tâm huyện đến bản nên họ bị cô lập, việc làm con đường kết nối này là ưu tiên số hai sau đường Huyện lộ 413.



① Cầu thuộc Huyện lộ 413, chỉ có 1 làn nên đi lại khó khăn



② Đường từ QL27 đến Cụm CN Ka Đô, cầu sắt đã cũ kỹ nên bị hạn chế về tải trọng



③ Khu đất dự kiến làm QL 27B, hy vọng sẽ cải thiện được lưu thông đến tỉnh Ninh Thuận

### (3) Huyện Lạc Dương

Việc phát triển Lạc Dương diễn ra tương đối mới, công trình mở rộng đường từ Đà Lạt đi qua khu trung tâm huyện đến núi LangBiang là điểm du lịch đang được triển khai.

Tuyến Lạc Dương – Đa Sar là tuyến đường hiện đang được xây dựng nối liền từ khu Lạc Dương đến Tỉnh lộ số 723. Hiện nay, để đi từ Lạc Dương đến hướng Nha Trang cần quay về TP Đà Lạt nên nếu hoàn thiện con đường này sẽ rút ngắn đáng kể thời gian đi lại.

Huyện Lạc Dương có điều kiện khí hậu tương tự như TP Đà Lạt, xung quanh tuyến đường Huyện lộ Lạc Dương – Đa Sar việc phát triển nông nghiệp diễn ra sôi động, nhiều nhà kính cho trồng trọt mọc lên san sát. Vì thế nên một số bà con nông dân phải dùng vốn của chính mình để làm những con đường trải đá dăm để lấy đường cho xe tải đi qua.



① Khu trung tâm Huyện Lạc Dương - Công trình mở rộng đường đang thi công

② Tuyến Huyện lộ Lạc Dương – Đa Sar, hiện đang được xây dựng mới, chưa khai thông

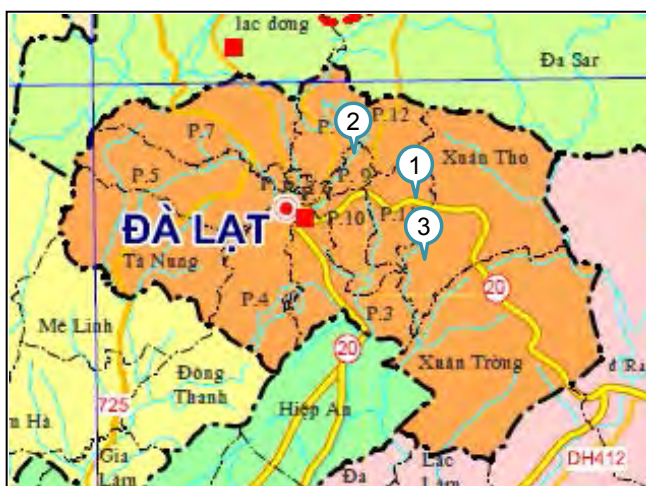
③ Đường liên thôn Người nông dân tự bỏ vốn để đầu tư

#### (4) Thành phố Đà Lạt

Ở trong nội thành thành phố Đà Lạt, tình hình đường xá của phường 8 đến phường 12 được đặc biệt quan tâm vì là những quận được cho là có sản xuất nông nghiệp phát triển nhất TP.

Về đường trục chính, hiện trạng của Quốc lộ số 20 (đoạn Đà Lạt – Đ'ran) và Tỉnh lộ 723 (đường cũ) được tiến hành khảo sát. Quốc lộ số 20 có công trình trùng tu đang được diễn ra từ nội thành TP Đà Lạt đến khu vực tiếp giáp với đường ngang của tỉnh lộ số 723, nhưng đoạn đến Đ'ran thì chiều rộng đường rất hẹp chỉ có 3,5m (tổng độ rộng 6,5m), đường cũng hư hỏng nặng nên gây trở ngại cho đi lại và vận chuyển. Tỉnh lộ 723 khu vực đường cũ cũng hư hỏng nặng phần mặt đường nhưng hiện đang được sửa chữa.

Đường liên thôn trong TP Đà Lạt, theo như thống kê cũng được tu bổ đáng kể, việc kết nối đến các thôn và ruộng khá tốt. Đường kết nối từ Quốc lộ số 20 đến nông trường thuộc sở hữu của Cty Dalat Hasfarm trước đây được làm bởi vốn của chính công ty này, nhưng lại có thể được sử dụng như một con đường công cộng, đóng góp rất tốt cho việc kết nối đến các gia đình nông dân quanh vùng.



(1) Quốc lộ số 20 (đoạn Đà Lạt – Đ'ran) Đoạn chưa được duy tu rất hẹp, bề rộng chỉ có 3,5m



(2) Đường liên thôn của khu 12 thành phố Đà Lạt, kết nối tốt



(3) Đường liên thôn (Quốc lộ 20 - Nông trường Dalat Hasfarm) Được xây dựng bởi vốn của công ty Dalat Hasfarm, đóng góp cho cả kết nối của người dân xung quanh

### 3-3.3. Sân bay

Hiện nay sân bay Lâm Đồng đang do 3 công ty là Vietnam Airline, Vietjet Air, Jestar đang sử dụng. Trước đây từ đây chỉ xuất phát đi những chuyến bay nội địa đến 4 thành phố là thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Vinh, mỗi ngày chỉ từ 1 đến 2 chuyến. Tuy nhiên, số lượng chuyến và tuyến bay được mở rộng trong thời gian gần đây ví dụ Huế, Cần thơ. Cơ sở hạ tầng của sân bay đủ điều kiện để vận hành sân bay quốc tế, nhưng từ trước tới giờ chưa vận hành chuyến bay quốc tế lần nào.

**Lịch bay của sân bay Lâm Đồng**

Hãng bay	Tuyến	Lịch bay	
		Số chuyên/ngày	Số ngày/tuần
Vietnam Airlines	Hà Nội	1-2	7
	Hồ Chí Minh	2-4	7
	Đà Nẵng	1-2	4
	Cần Thơ	1	2-3
Vietjet	Hà Nội	1- 2	7
	Hồ Chí Minh	1	7
	Vinh	1	3
Jetstar	Hà Nội	1	7
	Huế	1	3

Ở tỉnh Lâm Đồng đang kêu gọi công ty hàng không khai thác chặng bay mới đến Singapore, nhưng lượng khách hàng tiềm năng hiện còn ít, từ tính cần thiết của việc khai thác những chặng du lịch đến các thành phố khác ngoài Đà Lạt, phản ứng của các công ty rất ít. Ngay cả về khả năng sử dụng cho hàng hóa nông sản xuất khẩu, cũng không có máy bay chuyên dụng cho hàng hóa mà chi phí vận chuyển khi dùng máy bay thông thường cao nên lượng xuất khẩu dự báo sẽ được xuất đi từ tỉnh Lâm Đồng theo đường hàng không là rất ít, cũng không thể hy vọng việc có thể sử dụng máy bay chuyên chở hàng hóa nên kết luận là khả năng này là rất thấp.

### 3-3.4. Điện lực

Tỷ lệ phủ cập điện của toàn tỉnh Lâm Đồng là trên 98%, xét theo khu vực thành thị, nông thôn, tỷ lệ này cũng là 100% /97,7%, rất cao, xét về mặt cấp điện không hề có khoảng cách theo khu vực.

**Bảng 3 : Dân số, số hộ, tỷ lệ cấp điện theo từng huyện của tỉnh Lâm Đồng**

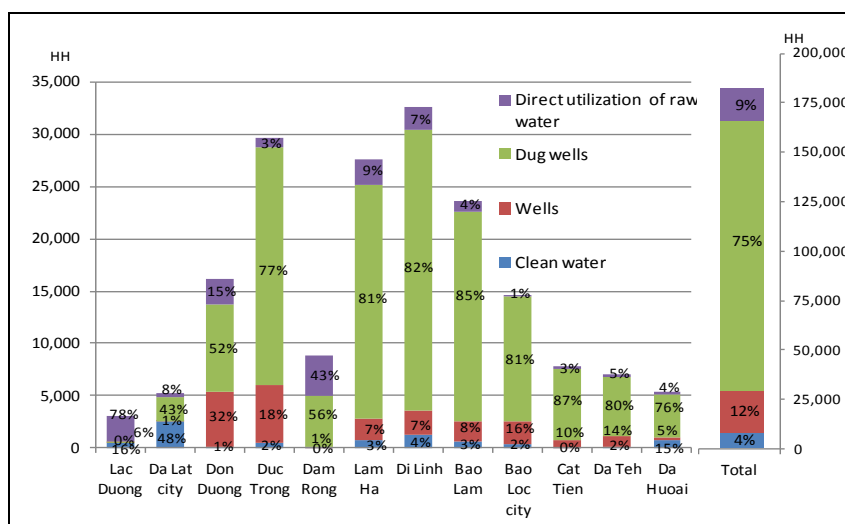
Huyện	Tổng số hộ		Tỷ lệ có điện		
	Thành thị	Nông thôn	Thành thị	Nông thôn	(%)
Lạc Dương	1,187	3,084	1,187	3,031	98.76%
TP Đà Lạt	58,318	5,299	58,318	5,292	99.99%
Đơn Dương	5,812	16,211	5,812	16,137	99.66%
Đức Trọng	10,233	29,565	10,233	29,186	99.05%
Đam Rông	-	8,800	-	8,372	95.14%
Lâm hà	6,845	27,602	6,845	26,200	95.93%
Di Linh	4,532	32,524	4,532	32,161	99.02%
Bảo Lâm	4,216	23,600	4,216	22,608	96.43%
TP Bảo Lộc	24,300	14,611	24,300	14,585	99.93%
Cát Tiên	1,672	7,809	1,672	7,613	97.93%
Đạ Tẻh	3,921	7,104	3,921	7,009	99.14%
Đạ Huoai	3,517	5,365	3,517	5,246	98.66%
<b>Tổng cộng</b>	<b>124,553</b>	<b>181,574</b>	<b>124,553</b>	<b>177,440</b>	<b>98.65%</b>

*Nguồn: Kết quả điều tra nông nghiệp nông thôn tỉnh Lâm Đồng, 2011*

Việc sử dụng điện trong sản xuất nông nghiệp do sự phổ cập của việc trồng hoa và rau trong nhà kính nên nhu cầu ngày càng tăng cao. Để cung cấp điện chiếu sáng ban đêm và điện sử dụng để quản lý điều hòa, cần phải đưa dây điện về tận đồng ruộng, thế nhưng những thửa ruộng xa với mạng lưới phân phối điện có sẵn thì hộ nông dân sẽ phải tự bỏ tiền ra để kéo dây điện về ruộng của mình. Theo một ví dụ tại huyện Lạc Dương, vì mất chi phí để xây cột điện và dây điện khoảng 2 km từ mạng lưới cấp điện về đồng ruộng nên đây là nguyên nhân tăng chi phí đầu tư ban đầu. Ở các nhà máy chế biến thực phẩm và các khu công nghiệp thì đều được cấp điện đủ nhu cầu sử dụng, không có vấn đề gì đặc biệt.

### 3-3.5. Hệ thống cấp nước

Về tỷ lệ hoàn thiện hệ thống cấp nước trong tỉnh Lâm Đồng, có TP Đà Lạt đạt con số cao là 48% nhưng toàn tỉnh thì mới chỉ ở 4%. Có khoảng 87% số hộ của cả tỉnh sử dụng giếng, số hộ sử dụng giếng nước khoan cũng lên đến 9%. Hiện tại không có vấn đề nghiêm trọng.



Hình 68: Tình hình cung cấp nước theo từng huyện của tỉnh Lâm Đồng

Mặt khác, ở khu công nghiệp Phú Hội, việc chậm trễ trong hoàn thiện đường nước cấp đang là vấn đề. Theo ý kiến của các doanh nghiệp chế biến thực phẩm của Nhật Bản đầu tư trong khu công nghiệp thì do việc hoàn thiện hệ thống cấp nước bên trong khu công nghiệp chưa được xúc tiến nên khi họ đào giếng trong khuôn viên công ty để lấy nước rửa rau và kiểm tra chất lượng nước thì thấy thành phần Canxi cao, có nhiều khả năng sẽ làm hỏng máy móc. Chính vì thế nên hàng ngày công ty này phải dùng xe cấp nước đi lấy nước từ nguồn an toàn về nhà máy, tốn kém hơn mức dự trù rất nhiều. Theo công ty quản lý khu công nghiệp, do trong khu công nghiệp chưa đủ số lượng nhà máy đầu tư nên khối lượng nước có nhu cầu sử dụng cũng giảm, và không tìm được doanh nghiệp đầu tư. Tương tự như vậy doanh nghiệp đầu tư trong lĩnh vực thoát nước cũng không có, việc cơ sở hạ tầng yếu kém này là nguyên nhân để các doanh nghiệp mới không định đầu tư vào đây.

### 3-3.6. Khu Công Nghiệp

#### A. Tổng quan tình hình Khu Công Nghiệp tại Lâm Đồng

Trong tỉnh Lâm Đồng có 4 khu công nghiệp (KCN) bao gồm cả những khu đang trong quy hoạch, và 10 cụm công nghiệp (Cụm CN). Dưới đây là khái quát về các khu/ cụm công nghiệp và tình trạng hoàn thiện cơ sở hạ tầng tại mỗi địa điểm.

Bảng 4: Khái quát về KCN & Cụm CN của tỉnh Lâm Đồng

Tên KCN	Địa chỉ	Diện tích (ha)	Tình hình tiến độ	Tình hình hoàn thiện cơ sở hạ tầng	Số doanh nghiệp đăng ký	Số doanh nghiệp đã vào/ đã đầu tư
Khu công nghiệp (Industrial Zone)						

1	Lộc Sơn	Thành phố Bảo Lộc	200	Đang hoạt động	Đã phát triển 176ha Đã làm xong đường trong KCN, chưa có hệ thống cấp thoát nước	27 (DN nước ngoài 8)	16
2	Phú Hội	Huyện Đức Trọng	175	Đang hoạt động	Đã phát triển 85ha Đã có đường và điện trong KCN Chưa có đường kết nối đến KCN và hệ thống cấp thoát nước	26 (DN nước ngoài 9)	9
3	Tân Phú	Huyện Đức Trọng	335	Kế hoạch	Hiện đang kêu gọi nhà đầu tư phát triển, chưa thu hồi xong đất	-	-
4	Đại Lao	Thành phố Bảo Lộc	475	Kế hoạch	n/a	-	-
Cụm công nghiệp (Industrial Cluster)							
5	Ka Đô	Huyện Đơn Dương	47	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 10ha	3 (DN nước ngoài 2)	3
6	Đình Vân	Huyện Lâm Hà	35	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 14ha	n/a	1
7	Lộc An	Huyện Bảo Lâm	28	Đang hoạt động	-	n/a	n/a
8	Đạ Tẻh	Huyện Đạ Tẻh	44	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 0.4ha	1	n/a
9	Đạ Oai	Huyện Đạ Oai	65	Đang hoạt động	Hầu như đã phát triển xong	n/a	n/a
10	Hà Lâm	Đạ Huoai	66	Đang hoạt động	-	n/a	n/a
11	Phát Chi	Thành phố Đà Lạt	26	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 13ha	5	4
12	Gia Hiệp	Huyện Lâm Di	57	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 21ha	8	6
13	Lộc Thắng	Huyện Bảo Lâm	35	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 8.8ha	n/a	3
14	Lộc Phát	Thành phố Bảo Lộc	37	Đang hoạt động	Đã phát triển xong 11ha	n/a	3

Nguồn : Cơ hội đầu tư vào các KCN và Cụm CN ở Lâm Đồng, Trung tâm xúc tiến đầu tư Lâm Đồng,

2014 và từ thông tin thu thập được của nhóm dự án.

Trong số 4 KCN thì có 2 khu là Lộc Sơn và Phú Hội đã đi vào hoạt động. KCN Lộc Sơn bắt đầu được phát triển năm 2004, KCN Phú Hội bắt đầu năm 2005, nhưng khu nào cũng đang dừng lại ở tỷ lệ lấp đầy rất thấp. Về mặt cơ sở hạ tầng thì đường và mạng lưới điện trong KCN tuy đã được hoàn thiện nhưng hệ thống cấp thoát nước lại chưa hoàn thiện, như vậy chưa thể nói là đã có một hệ thống hoàn thiện để tiếp nhận các công ty đầu tư vào. Theo Cục xúc tiến thương mại và đầu tư tỉnh Lâm Đồng thì trên cơ sở tình hình sử dụng của những KCN này và 2 khu đang trong quá trình xây dựng, hiện nay đều chỉ dừng lại trên kế hoạch. 10 Cụm CN cũng tương tự như vậy, có tỷ lệ sử dụng rất thấp.

## B. Hiện trạng của các khu công nghiệp chính

### (1) Khu công nghiệp Lộc Sơn

KCN Lộc Sơn nằm cách trung tâm thành phố Bảo Lộc khoảng 3 km, nằm ở điểm tiếp giáp giữa Quốc lộ số 20 và Quốc lộ số 55. Cách thành phố Đà Lạt 110 km, cách sân bay Lâm Đồng 70 km nhưng lại chỉ cách thành phố Hồ Chí Minh có 200 km là một nơi có kết nối giao thông rất tốt.

Hiện nay có 27 doanh nghiệp đăng ký đầu tư, trong đó 19 doanh nghiệp của Việt Nam và 8 doanh nghiệp nước ngoài. Xét theo lĩnh vực ngành nghề, thì doanh nghiệp phi nông nghiệp có 15, doanh nghiệp nông nghiệp có 12 doanh nghiệp, trong đó doanh nghiệp nước ngoài có 4 doanh nghiệp cụ thể là 2 DN Singapore, 1 DN Hàn Quốc, 1 DN Nhật Bản. Vì xung quanh là khu vực sản xuất nông nghiệp rất sôi động như chè, cà phê... nên có 10 công ty sản xuất chè, cà phê, có 2 công ty sản xuất vải lụa, không có công ty nào về chế biến thực phẩm.

**Bảng 5: Chi tiết các doanh nghiệp đăng ký đầu tư vào khu công nghiệp Lộc Sơn**

Tên KCN	Năm phát triển	Số doanh nghiệp đăng ký	Quốc tịch		Lĩnh vực ngành nghề			
			Việt nam	Nước ngoài	Phi nông nghiệp	Nông nghiệp		
							Quốc tịch	Ngành nghề
Lộc Sơn	Năm 2004	27	19	8	15	12	Việt nam 8 Singapore 2 Nhật Bản, Hàn Quốc 1	Sx cà phê 7 Sx chè 3 Sx vải lụa 2

*Nguồn : Từ thông tin do nhóm dự án thu thập*

Tình hình đường xá trong KCN Lộc Sơn thì đường kết nối từ quốc lộ và cả đường trong khu công nghiệp đều rất tốt, không có vấn đề gì đặc biệt. Về điện lực thì có mạng lưới phân phối điện 22kv. Nhưng đường nước cấp thì chỉ đi từ Quốc lộ 55 đến cổng vào khu công nghiệp, việc

kéo dài đường nước cấp từ công khu công nghiệp vào khuôn viên các doanh nghiệp chậm trễ nên các doanh nghiệp trong khu công nghiệp phải hút nước ngầm lên để sử dụng.



Đường trong KCN Lộc Sơn  
Cơ sở hạ tầng về đường rất tốt



Hình ảnh về KCN Lộc Sơn  
Còn nhiều khu đất trống chưa được đầu tư

## (2) Khu công nghiệp Phú Hội

KCN Phú Hội rất gần với khu trung tâm của huyện Đức Trọng, chỉ cách Quốc lộ số 20 khoảng 3 km, cách sân bay Lâm Đồng 5 km, khu vực xung quanh là khu vực sản xuất rau và cà phê rất sôi động nên đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp chế biến thực phẩm.

Hiện nay đã có 26 doanh nghiệp đầu tư vào khu, trong đó doanh nghiệp Việt Nam có 16, doanh nghiệp nước ngoài có 10. Trong số 26 doanh nghiệp thì doanh nghiệp phi nông nghiệp có 17, doanh nghiệp nông nghiệp có 9. Trong các doanh nghiệp về nông nghiệp có 6 doanh nghiệp là của nước ngoài, trong đó 1 doanh nghiệp là của Nhật Bản. Trong 26 doanh nghiệp kể trên, số doanh nghiệp đã bắt đầu đi vào hoạt động hoặc đã quyết định xây dựng mới chỉ có 9 doanh nghiệp, vẫn còn thừa đất đầu tư cho từ 10 đến 20 doanh nghiệp nên tỉnh Lâm Đồng đang kêu gọi đầu tư nhưng hầu như không nhận được sự hưởng ứng từ doanh nghiệp, việc phát triển chậm chạp tại chỗ.

**Bảng 6: Chi tiết các doanh nghiệp đăng ký vào Khu công nghiệp Phú Hội**

Tên KCN	Năm phát triển	Số doanh nghiệp đăng ký	Quốc tịch		Lĩnh vực ngành nghề				
			Việt nam	Nước ngoài	Phi nông nghiệp	Nông nghiệp	Quốc tịch		Ngành nghề
Phú Hội	Năm 2005	26	16	10	17	9	Việt Nam 3 Nhật Bản, Hàn Quốc, Bulgaria, Singapore, Mỹ, Italia	Sản xuất cà phê 4 Sản xuất phân bón 3 Chế biến rau 2	

*Nguồn: Từ thông tin do đoàn điều tra thu thập*

Đường kết nối từ quốc lộ 20 đến KCN chỉ có 1 con đường, lại bị hạn chế về tải trọng ở đoạn cầu nên việc vận chuyển bằng xe trọng tải lớn gặp nhiều khó khăn. Ở phần dưới con đường



này có một công trình xây dựng cầu cho đường mới đang được thi công, nhưng do nguồn ngân sách của tỉnh thiếu nên bị chậm khoảng 2 năm.

Đường trong KCN khá tốt, được làm mặt đường đến tận đoạn vào khuôn viên các công ty trong KCN, nhưng hệ thống cấp thoát nước lại chưa hoàn thiện. Hệ thống cấp thoát nước dự tính sẽ được xây dựng vận hành theo phương thức BOT, trước đây được quyết định giao cho doanh nghiệp có trụ sở ở thành phố Hồ Chí Minh thực hiện nhưng hiện vận chưa bắt tay vào xây dựng với lý do khả năng thu hồi vốn kém. Chính vì thế nên kế hoạch ban đầu về xây dựng bồn chứa nước sạch trong khu công nghiệp đang được xem xét. Nếu cải tạo lại bồn chứa nước sạch ở gần khu công nghiệp và thay đổi sang cách dẫn nước về khu công nghiệp, để giảm bớt chi phí xây dựng. Tình hình xử lý nước thải cũng tương tự, trước đây có dự kiến hoàn thiện hệ thống với phương thức BOT nhưng cho đến nay chưa có doanh nghiệp nào tham gia. Nguyên nhân không có nhiều doanh nghiệp mặn mọ tham gia là do hợp các doanh nghiệp trong KCN chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm nên lượng sử dụng nước ít hơn các ngành nghề khác, nên lợi nhuận và thời gian thu hồi vốn của việc đầu tư xử lý nước thải không được hấp dẫn với nhà đầu tư.



Đường dẫn vào KCN Phú Hội  
Cầu không cho phép xe  
Công ten nơ 40 Fit đi qua



Đất trống trong KCN Phú Hội  
Không có doanh nghiệp mới đầu tư,  
các khu đất trống còn nhiều

### (3) Khu công nghiệp Tân Phú (đang trong kế hoạch)

KCN Tân Phú có vị trí ở huyện Đức Trọng cùng với KCN Phú Hội, kết nối giao thông với Quốc lộ số 20 và sân bay Lâm Đồng rất thuận lợi, có thể thu hút được ngành chế biến thực phẩm để phát huy đặc trưng của một khu vực tập trung sản xuất rau và cà phê lớn.

Đặc trưng của KCN này khác với Lộc Sơn và Phú Hội, đây là KCN được dự định sẽ kêu gọi vốn đầu tư từ khối tư nhân. Kế hoạch kinh doanh được lập từ năm 2010, cho đến nay có một doanh nghiệp của Ấn Độ đã mong muốn tham gia với vai trò chủ đầu tư, nhưng sau các thương lượng lại không có tiến triển gì cho đến thời điểm hiện tại. Trong khu vực dự kiến phát triển của KCN có khoảng 50 hộ, cần di dời những hộ này và thu hồi đất nông nghiệp nhưng đến nay vẫn chưa có nhiều tiến triển.



Khu đất dự kiến là công vào KCN Tân Phú  
 Nằm ven tuyến QL 20, giao thông rất thuận lợi

Khu đất dự kiến xây KCN Tân Phú  
 Trên đó người dân đang trồng rau và lúa

### 3-4. Nghiên cứu và phát triển (R&D)

#### 3-4.1. Cơ cấu tổ chức

TỔNG QUAN CÁC TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN Ở LÂM ĐỒNG				
Nhóm	Các tổ chức nghiên cứu chính	Cơ quan quản lý	Hoạt động chính	Đặc điểm
Trực thuộc Trung ương	1. Trung tâm Nghiên cứu Khoai tây, Rau Hoa (PVFC)	Liên KH KT NN miền Nam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học cơ bản</li> <li>Khoa học ứng dụng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chủ động đạt nhiều thành tựu, đặc biệt giống khoai tây</li> </ul>
	2. Liên Nghiên cứu Khoa học Tây Nguyên	Liên NCKH&CN Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học cơ bản</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nghiên cứu hiện nay chưa chú trọng</li> <li>Chưa nhiều thành tựu</li> </ul>
	3. Liên Nghiên cứu địa phương	Liên ngành Tây Nguyên Việt Nam	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học cơ bản</li> </ul>	
	4. Đại học Đà Lạt	Bộ GDĐT	<ul style="list-style-type: none"> <li>Không rõ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mới hình thành</li> <li>Nhóm nghiên cứu rải rác</li> </ul>
Trực thuộc tỉnh	1. Sở Khoa học Công nghệ	UBND tỉnh Lâm Đồng	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học ứng dụng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tập trung vào các ý tưởng nghiên cứu khoa học</li> </ul>
	2. Trung tâm Nghiên cứu Ứng dụng Công nghệ Lâm Đồng	Sở NN&PTNT Lâm Đồng	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học ứng dụng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nhân giống hương mại cho rau hoa</li> </ul>
Công ty Tư nhân	Bao gồm: <ul style="list-style-type: none"> <li>60 công ty</li> <li>Trên 100 doanh nghiệp nhỏ</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Khoa học ứng dụng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chưa mạnh và rải rác</li> <li>Mức độ chuyên mại</li> </ul>
<b>Trong đó, PVFC là đơn vị hoạt động đạt được nhiều thành tựu nhất</b>				

Nguồn: Phòng vấn và nghiên cứu của DI

Hình 69: Tổng quan các tổ chức R&D hiện tại

Có 2 tổ chức nghiên cứu chính ở Lâm Đồng được tài trợ bởi chính phủ hoặc tư nhân. Trong các tổ chức nghiên cứu công, có 4 tổ chức trực thuộc TW và 2 tổ chức trực thuộc địa phương.

#### **Tổ chức thuộc Trung Ương: thường làm các nghiên cứu cơ bản**

- *Trung tâm nghiên cứu khoai tây, rau hoa Đà Lạt*: thực hiện cả nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng. Trung tâm này được đánh giá rất cao vì những đóng góp và thành tựu cho sản phẩm rau hoa ở Lâm Đồng. Nghiên cứu nổi bật nhất là sản phẩm khoai tây

TK96.1. Đây là sản phẩm nông nghiệp đầu tiên của Việt Nam được cấp bằng sáng chế và đang được công ty Pepsi trồng rộng rãi tại Đơn Dương.

- *Viện nghiên cứu khoa học Tây Nguyên*: là viện nghiên cứu nguyên tử thường thực hiện các nghiên cứu cơ bản, những nghiên cứu này thường cần tốn thời gian cũng như nguồn lực tài chính dồi dào và lâu dài.
- *Trung tâm R&D của trường ĐH Đà Lạt*: mới thành lập nên chưa có định hướng rõ ràng.

**Tổ chức R&D thuộc tỉnh Lâm Đồng: các nghiên cứu về nhân giống và ứng dụng**

- *Sở Khoa Học & Công Nghệ*: có chức năng như một đơn vị quản lý dự án R&D
- *Trung tâm nghiên cứu ứng dụng và công nghệ nông nghiệp*: thuộc sở Nông nghiệp chuyên nghiên cứu về giống hoa và rau hoa mới để phổ biến cho nông dân

**Các tổ chức tư nhân: nhân giống để kinh doanh**

- Có khoảng 60 DN và 500 cơ sở nhân giống nhỏ lẻ, chuyên nhân giống để kinh doanh
- Các Cty lớn thường OEM giống cho nước ngoài vì thị trường nội địa nhỏ, lợi nhuận ít.
- Trong khi đó, các cơ sở nhỏ nhân giống thương phẩm tràn lan và không được kiểm soát chặt chẽ dẫn đến chất lượng giống đến tay người nông dân không được đảm bảo

3-4

HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU GIỮA CÁC TRUNG TÂM R&D CHỦ CHỐT									
Các tổ chức chủ chốt		Các hoạt động nghiên cứu chính				Sản phẩm chủ chốt			
		Giống	Sản xuất	Thu hoạch và bảo quản	Chế biến	Hoa	Rau	Trái cây	Trà/Cà phê
Thực thuộc Trung ương	1. Trung tâm Nghiên cứu Khoai tây, Rau và Hoa (PVFC)	⊙	△	△	△	⊙	⊙	—	—
	2. Viện Nghiên cứu Khoa học Tây Nguyên	⊙	—	—	—	⊙	△	—	—
	3. Viện Nghiên cứu Hạt nhân	⊙	—	—	—	⊙	—	—	—
	4. Đại học Đà Lạt	⊙	△	—	—	⊙	⊙	—	—
Thực thuộc tỉnh	1. Sở Khoa học Công nghệ	⊙	⊙	—	—	⊙	⊙	△	△
	2. Trung Tâm Nghiên Cứu Ứng Dụng Kỹ Thuật NN Lâm Đồng	⊙	⊙	—	—	⊙	⊙	△	△
Tư nhân	Bao gồm: •60 công ty •500 doanh nghiệp nhỏ	⊙	—	—	—	⊙	⊙	△	△

⊙: Tham gia, △: Tham gia nhưng không chủ động, —: Không tham gia

Chú ý: nhân giống

Chưa được quan tâm (mũi tên xanh)

Sản phẩm trùng lặp (mũi tên tím)

Hình 70: Hiện trạng các tổ chức nghiên cứu và phát triển tại Lâm Đồng

**Hoạt động nghiên cứu**

- 4 chủ đề chính: giống, sản xuất, thu hoạch – bảo quản sau thu hoạch và chế biến
- Trong các chủ đề trên, 3 chủ đề cuối liên quan đến việc chuyển giao công nghệ nên sẽ có

tính ứng dụng cao, tiết kiệm thời gian cũng như chi phí nghiên cứu. Các cơ sở nghiên cứu của tỉnh chỉ chú trọng đến các nghiên cứu nhằm nâng cao năng suất thông qua kỹ thuật canh tác. Các nghiên cứu về thu hoạch, bảo quản sau thu hoạch còn rất hạn chế.

- Các nghiên cứu về giống thường đòi hỏi thời gian từ 5-20 năm cùng với tiềm lực tài chính lớn để có thể tạo ra một biến thể giống đặc trưng.

#### Các sản phẩm nghiên cứu:

- Chủ yếu là hoa, rau, trái cây, trà và cà phê. Trong đó, rau và hoa có nhiều nghiên cứu nhất.
- Hiện tại, có nhiều cơ sở và viện nghiên cứu đang thực hiện cùng một loại sản phẩm dẫn đến sự lãng phí kinh phí và nguồn lực.

Tại Cameron – Malaysia, cơ cấu tổ chức của các viện nghiên cứu rất khác biệt - tập trung tại một cơ quan duy nhất là MARDI (Cameron Highland's Agro Technology Park) và chủ yếu thực hiện các dự án có tính ứng dụng cao. Trong khi đó, Lâm Đồng lại có rất nhiều viện nghiên cứu hiện đang thực hiện các dự án chông chéo. Đặc biệt là các cơ sở nghiên cứu lại quá chú trọng vào lai tạo giống, bỏ qua những nghiên cứu mang tính thực tiễn có thể phục vụ người nông dân tức thời.

### 3- HIỆN TRẠNG VÀ VẤN ĐỀ CỦA CÁC TỔ CHỨC R&D HIỆN TẠI

Tổ chức nghiên cứu	Thực trạng	Vấn đề chính
Trực thuộc Trung ương	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinh phí từ Chính Phủ <ul style="list-style-type: none"> <li>– Hiện tại, chưa đến 20% kinh phí nghiên cứu được dành cho nông nghiệp</li> </ul> </li> <li>• Quy định về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam chưa hoàn thiện</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kinh phí nghiên cứu hạn hẹp</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cơ sở vật chất</li> <li>– Các dự án thử nghiệm và nhân rộng sau khi nghiên cứu</li> </ul> </li> <li>• <u>Thiếu nhân lực</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Mong muốn làm việc tại Hà Nội &amp; TPHCM</li> </ul> </li> <li>• <u>Thiếu sự can thiệp để đảm bảo sở hữu trí tuệ</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Các nghiên cứu bị sử dụng rộng rãi và không trả tiền tác quyền cho đơn vị nghiên cứu</li> </ul> </li> </ul>
Trực thuộc tỉnh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinh phí chủ yếu từ UBND tỉnh</li> <li>• Nghiên cứu ứng dụng để hỗ trợ nông nhân có giống tốt đáp ứng nhu cầu của thị trường</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuy nhiên <u>nghiên cứu không theo kịp thị trường</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Thiếu năng lực dự đoán nhu cầu của thị trường</li> <li>– Khi nghiên cứu hoàn thành thì thị trường đã thay đổi</li> </ul> </li> </ul>
Công ty tư nhân	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nhỏ và rải rác</li> <li>• Một vài công ty lớn nhưng dưới hình thức gia công xuất khẩu <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nhân giống cho đơn hàng xuất khẩu có lợi nhuận cao hơn</li> <li>– Thị trường trong nước nhỏ và kém hấp dẫn</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Không có động lực phát triển</u></li> <li>• Trong khi đó, ở các nước khác, khu vực tư nhân đóng vai trò thúc đẩy nghiên cứu</li> </ul>

Nguồn: Phỏng vấn và nghiên cứu của DI

Hình 71: Hiện trạng và khó khăn về nguồn lực R&D hiện tại

- 73 -

Bên dưới là tóm tắt sơ bộ hiện trạng và khó khăn của các nhóm cơ sở nghiên cứu hiện nay

**(1) Tổ chức trực thuộc Trung Ương:** Với hiện trạng thiếu ngân sách do ngân sách nghiên cứu nông nghiệp chỉ chiếm ít hơn 20% tổng ngân sách dành cho nghiên cứu. Hơn nữa, việc đảm

bảo quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam còn lỏng lẻo. Nhưng vấn đề hiện tại có thể tóm tắt như sau:

- Thiếu ngân sách để đầu tư vào cơ sở hạ tầng, thử nghiệm và nhân rộng dự án sau khi quá trình thử nghiệm trong phòng thí nghiệm kết thúc.
- Thiếu nguồn nhân lực do các nhà nghiên cứu chỉ muốn làm việc tại HCM và Hà Nội
- Thiếu các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ từ phía cấp chính quyền, dẫn đến việc sử dụng tràn lan khi chưa có sự đồng ý của chủ thể.

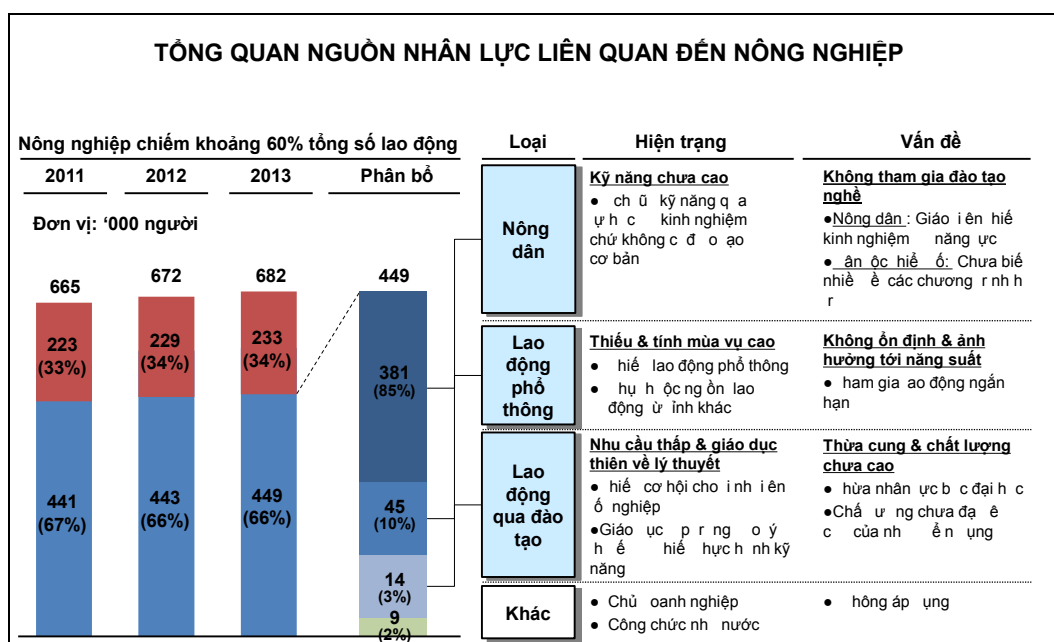
**(2) Tổ chức công trực thuộc tỉnh:** Với nhiệm vụ tìm ra phát triển giống mới đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Tuy nhiên vấn đề của các tổ chức này là chưa dự đoán được nhu cầu thị trường trong tương lai, chính vì thế các nghiên cứu sau khi thành công lại không còn phù hợp với thị hiếu thị trường tại thời điểm đó nữa.

**(3) Các cơ sở tư nhân nhỏ lẻ:** Phần lớn là các cơ sở nhỏ lẻ. Các cơ sở tư nhân lớn đều đang gia công cho các đối tác nước ngoài với lợi nhuận cao hơn so với bán sản phẩm trong nội địa. Điều này dẫn đến chưa có các doanh nghiệp tư nhân đủ lớn để có thể đẩy mạnh nghiên cứu như tại các nước phát triển khác.

### 3-5. Nguồn nhân lực

#### 3-5.1. Tổng quan

Năm 2013, lực lượng lao động trong ngành nông nghiệp chiếm 66% tổng lao động của tỉnh Lâm Đồng, con số này cao hơn rất nhiều so với mặt bằng chung tại Việt Nam là 46.8%. Tỷ lệ này đã được giữ nguyên từ 2011 đến 2013. Trong số lao động trên, 70% là người Kinh, 30% còn lại là dân tộc thiểu số như dân tộc Tày, Nùng v.v...



Hình 72: Tổng quan nguồn nhân lực tại tỉnh Lâm Đồng.

Lực lượng lao động trong nông nghiệp được chia thành 4 nhóm chính:

- **Nông dân:** nhóm lớn nhất, chiếm 85% tổng số lực lượng lao động nông nghiệp. Phần lớn họ đều có đất riêng. Nếu diện tích đất nhỏ, họ sẽ tự làm, lấy công làm lãi. Nếu diện tích đất lớn, họ sẽ thuê lao động theo mùa vụ và lâu dài tùy vào của từng nông trại.
- **Lao động phổ thông:** nhóm lao động đông thứ 2, chiếm 15% tổng số lao động. Phần lớn họ chưa được đào tạo qua trường lớp, thường đảm trách các công việc đơn giản như tưới nước, trồng rau v.v...
- **Lao động có tay nghề:** Nhóm này chỉ chiếm 3% tổng số lao động. Tất cả lao động trong nhóm này đều đã được đào tạo qua các trường đại học, cao đẳng hay trường dạy nghề. Phần lớn họ là kỹ sư trong các trang trại lớn.
- **Khác:** là các chủ doanh nghiệp hoặc công chức nhà nước

### 3-5.2. Các vấn đề liên quan đến lực lượng lao động trong nông nghiệp

#### 3-5.2-1. Nông dân

##### **Các kỹ năng của nông dân có được đều qua tự học và qua kinh nghiệm làm việc**

Người nông dân thường ít được trang bị kỹ thuật đầy đủ khi chuyển đổi giống cây trồng ví dụ như từ cà phê sang trồng hoa hoặc các loại cây khác.

##### **Các chương trình tập huấn hoặc huấn luyện thực hiện bởi các trung tâm dạy nghề chưa thật sự thu hút được nông dân.**

Mặc dù thiếu kinh nghiệm canh tác, nông dân vẫn không muốn tham gia các buổi tập huấn của trung tâm dạy nghề. Từ năm 2010, tỉnh Lâm Đồng thực hiện dự án 1956 của chính phủ nhằm phổ biến các khoá huấn luyện ngắn hạn cho nông dân nhưng chưa đạt hiệu quả cao. Trung bình hàng năm chỉ có khoảng 4% tổng số nông dân tham gia các khoá huấn luyện nghề. Có nhiều yếu tố dẫn đến sự hạn chế này. Đầu tiên là sự khan hiếm giáo viên có kinh nghiệm thực tiễn. Thứ hai là thời gian biểu chưa hợp lý. Một số lớp dạy nghề có thời gian biểu trùng với thời gian bắt đầu vụ mới nên nông dân không thể tham gia được. Cuối cùng, nông dân gặp nhiều trở ngại về phương tiện đi lại cũng như chi phí ăn ở khi theo học các khoá huấn luyện này.

#### 3-5.2- . Lao động phổ thông

##### **85% lao động phổ thông đến từ các tỉnh thành khác**

Dân số tại tỉnh Lâm Đồng không cao, chính vì thế phần lớn lao động phổ thông đều là từ các tỉnh khác. Đây cũng là nguyên nhân dẫn đến nguồn lao động này không được ổn định. Họ sẵn sàng thay đổi công việc hoặc chuyển qua làm ở tỉnh khác nếu có cơ hội.

### **Nguồn lao động không ổn định sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất cũng như chi phí.**

Hiện tại, Tỉnh đang đối mặt với khó khăn lớn do tình trạng thiếu lao động phổ thông ảnh hưởng không nhỏ đến năng suất của công ty. Vào mùa thu hoạch, nhiều trang trại cà phê gặp khó khăn về nhân lực do không tìm được nhân công. Các công ty thường phải đào tạo kỹ thuật lại cho các nhân viên mới đặc biệt trong một số công việc đòi hỏi sự cẩn thận như hoa và dâu tây.

### **3-5.2- . Lao động có tay nghề**

Hiện tại lao động có tay nghề đang chưa cân đối giữa cung và cầu tại các nhóm bằng cấp khác nhau. Ví dụ thống kê nguồn nhân lực nông nghiệp cho quý 3, 2014 cho thấy hiện tại nguồn cung cho các vị trí có bằng đại học đang bị thừa trong khi nguồn cung cho các vị trí có bằng cao đẳng hoặc nghề đang bị thiếu. Có 150 ứng viên có bằng đại học cạnh tranh cho 37 vị trí. Trong khi có gần 100 công việc mới cho công việc đòi hỏi bằng cao đẳng và nghề, trong khi chỉ có gần 20 ứng viên.

#### **Vấn đề hiện tại**

Có 2 nguyên nhân có thể giải thích cho tình trạng nhu cầu thấp ở nhóm lao động đại học.

- Đầu tiên, phần lớn các doanh nghiệp trong ngành nông nghiệp tại Lâm Đồng đều ở quy mô nhỏ và tập trung chủ yếu vào thị trường nội địa. Do đó, các công ty này ưu tiên những kỹ năng thực tế ở trình độ thấp của sản xuất nông nghiệp dẫn đến nhu cầu lao động có bằng cao đẳng và nghề trội hơn so với bằng đại học.
- Thứ hai, lao động có bằng đại học sẽ yêu cầu mức lương cao hơn so với lao động có bằng cao đẳng. Ví dụ, mức lương đối với lao động có bằng đại học là 5 triệu đồng/tháng, trong khi lao động có bằng cao đẳng chỉ nhận được 3 đến 4 triệu đồng/tháng. Điều đó có thể giải thích tại sao doanh nghiệp chỉ ưu tiên tuyển dụng lao động có bằng cao đẳng/ nghề.

### **3-5.3. Hệ thống giáo dục đ o ạo**

Có thể chia thành 2 nhóm chính là đào tạo chuyên nghiệp và học nghề:

#### **(1) Các trường đào tạo nghiệp (Cao đẳng và đại học)**

##### **Hiện trạng**

Đào tạo chuyên nghiệp có hai nhóm chính:

- **Đại Học:** Có 2 trường là đại học Đà Lạt và đại học Yersin Đà Lạt có các khóa học về nông nghiệp. Cả hai trường đại học đều có các chuyên ngành đào tạo rất đa dạng từ giống, trồng trọt, chăn nuôi bảo quản sau chế biến. Tuy nhiên nông nghiệp không phải là thế mạnh của cả hai trường

- **Cao Đẳng:** Hiện tại có một trường cao đẳng đào tạo về nông nghiệp là trường cao đẳng Bảo Lộc. Trường có chuyên khoa nông nghiệp nhưng chỉ chú trọng đến trồng trọt và bảo vệ thực vật.

Điểm khác biệt nhiều nhất giữa đại học và cao đẳng là điểm thi đầu vào và thời gian đào tạo

- Điểm xét tuyển của các trường đại học sẽ cao hơn so với cao đẳng
- Thời gian học đại học cũng lâu hơn – 4 năm thay vì 2 năm như cao đẳng

Hiện tại số lượng sinh viên tốt nghiệp mỗi năm là 180 cho đại học và 100 cho cao đẳng

### ***Vấn đề***

Hiện tại có 3 vấn đề chính:

- **Chất lượng đầu vào:** Các trường đại học và cao đẳng tại Lâm Đồng chưa thu hút được nhiều sinh viên giỏi. Các sinh viên giỏi thường chọn các ngành nghề hấp dẫn hơn ví dụ như tài chính, kinh doanh ... thay vì nông nghiệp. Bên cạnh đó, sinh viên cũng thích được học tập tại các thành phố lớn để có nhiều cơ hội nghề nghiệp hơn. Hiện tại 2 trường đại học đi đầu về nông nghiệp là trường đại học Nông Lâm TP HCM và trường đại học Nông Nghiệp Hà Nội.
- **Thực hành:** trong nông nghiệp, tính thực hành quan trọng hơn rất nhiều so với học thuật – lý thuyết. Tuy nhiên hiện tại thời gian thực hành của sinh viên còn hạn chế. Sinh viên chỉ có 3 tháng thực tập vào năm cuối của khóa học nên sẽ không đủ để sinh viên học được các kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết. Để giải quyết vấn đề này, trường đại học nên liên kết chặt chẽ với các doanh nghiệp để tạo điều kiện cho sinh viên đi thực tập nhiều hơn.
- **Sau thu hoạch** là điểm hạn chế của các trường tại Lâm Đồng. Các cơ sở chế biến thực phẩm tại Lâm Đồng còn hạn chế. Chính vì thế sinh viên ít có cơ hội để có kinh nghiệm thực tế về chuyên ngành sau thu hoạch. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất của trường vẫn còn hạn chế nên chưa tạo ra môi trường học tập tốt.

## **(2) Các trường và trung tâm dạy nghề**

### ***Hiện trạng***

Bao gồm các trường và các trung tâm dạy nghề:

- *Trường dạy nghề với các khoá học dài hạn.* Có hai trường dạy nghề có chuyên ngành nông nghiệp: trường cao đẳng nghề Đà Lạt và trường nghề Bảo Lộc. Khóa học thường kéo dài từ 2 đến 3 năm và sẽ bao trùm hết chuỗi giá trị của sản phẩm, ngoại trừ chế biến sau thu hoạch.



- *Trung tâm dạy nghề với các khoá học ngắn hạn.* Hiện nay 15/64 trung tâm nghề có đào tạo về chuyên ngành nông nghiệp. Đối tượng chủ yếu là nông dân có nhu cầu nâng cao kỹ năng canh tác và trồng trọt. Khoá học kéo dài từ 1 đến 4 tháng.

Hiện nay mỗi năm có khoảng 200 sinh viên tốt nghiệp trường nghề và 16,000 nông dân có tham gia đào tạo tại các trung tâm nghề. Nguồn cung của các sinh viên tốt nghiệp trường nghề đang bị thiếu rất nhiều.

TỔNG QUAN HỆ THỐNG ĐÀO TẠO LIÊN QUAN ĐẾN NÔNG NGHIỆP										
	Số trường	Số trường đào tạo NN	Tên trường	Thời gian học (năm)	Số học viên tốt nghiệp	Chương trình giảng dạy			Vấn đề	
						Giống	Trồng	Sau thu hoạch		
Giáo dục hàn lâm	Dài học	2	2	• Đ Đ Lạ • Đ Yerin Đ Lạ	4	200	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chất lượng tuyển sinh chưa cao</li> <li>• Khâu sau thu hoạch chưa mạnh do ngành công nghiệp chế biến chưa phát triển</li> </ul>
	Cao đẳng	4	2	• CĐ inh ế & y h LD • CĐ Công nghệ & inh ế ào Lọc	3	340	○	○	○	
Giáo dục dạy nghề	Dài hạn	3	2	• CĐ nghề Đ Lạ • r n g cấp nghề ào Lọc	1-3	5,400	○	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chất lượng tuyển sinh chưa cao</li> </ul>
	Ngắn hạn	54	14	Các trung tâm ậ nghề	<1	19,400	○	○		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thiếu giáo viên có kinh nghiệm</li> </ul>

Source: DI research and analysis

- 75 -

Hình 73: Tổng quan hệ thống đào tạo

Hiện nay, cả hai chương trình đào tạo ngắn hạn và dài hạn của các trường và trung tâm nghề đều gặp khó khăn trong vấn đề tuyển sinh:

- **Khóa học ngắn hạn (Trung Tâm nghề):** Mỗi năm trung bình có 16,000 nông dân tham gia các khóa học ngắn hạn để nâng cao trình độ, tuy vậy chỉ chiếm 4% tổng số nông dân tại Lâm Đồng. Đây là hệ quả của (1) thiếu giáo viên có kinh nghiệm thực tế trong nông nghiệp. Do đó nông dân không học được nhiều qua khó đào tạo, đặc biệt là các nông dân đã có thâm niên lâu năm. (2) Thời gian biểu của các khóa học chưa phù hợp, các khóa học được mở khi nông dân đang chuẩn bị cho mùa vụ mới hoặc vào mùa thu hoạch. (3) Một bộ phận nông dân – đặc biệt thuộc dân tộc thiểu số chưa có điều kiện để theo học các khóa đào tạo này mặc dù đã được chính quyền hỗ trợ một phần tài chính.

- **Khóa học dài hạn (Trường dạy nghề):** khó khăn trong khâu tuyển sinh là vấn đề của các trường dạy nghề. Trường dạy nghề Bảo Lộc là một ví dụ điển hình. Hiện nay, cách nhìn nhận của xã hội về các sinh viên trường nghề còn rất hạn chế. Chính vì thế các sinh viên có xu hướng chọn các trường đại học và cao đẳng hơn là các trường nghề. Thời gian gần đây, điểm tuyển sinh của các trường đại học có xu hướng giảm, đặc biệt là tại các trường ngoài công lập. Do đó càng có ít sinh viên chọn theo học tại trường nghề. 3-6. Du lịch

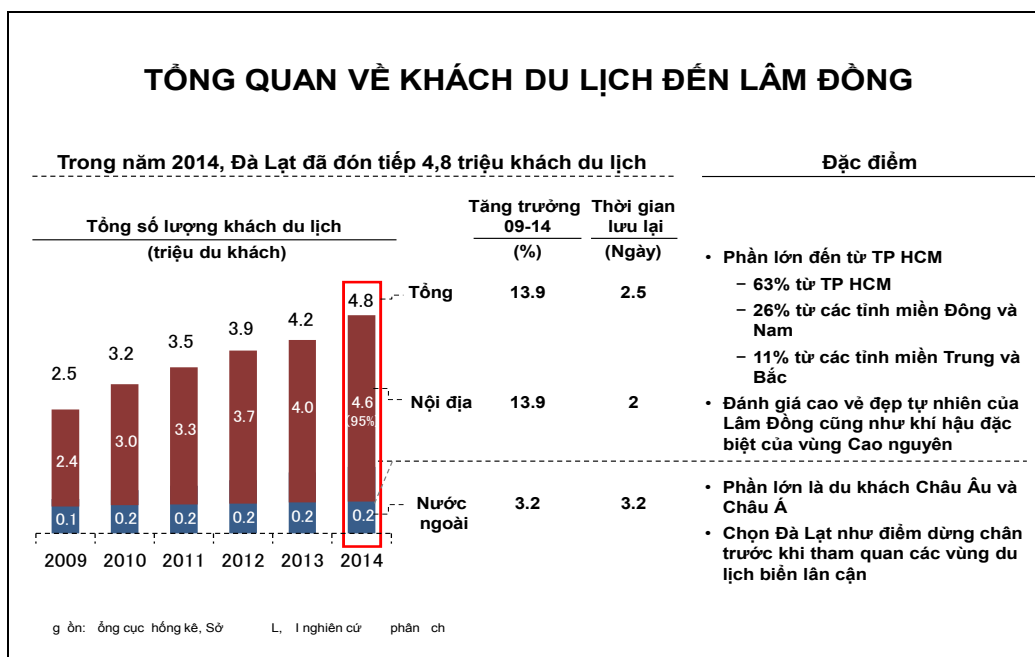
### 3-6.1. Tổng quan

#### Là địa danh du lịch nổi tiếng trong khu vực Cao Nguyên

Ngay từ thời còn là thuộc địa, người Pháp đã nhận ra vẻ đẹp của Lâm Đồng, và họ đã chọn nơi này là nơi nghỉ dưỡng lý tưởng. Bên cạnh đó Lâm Đồng- Đà Lạt cũng là địa điểm ưa thích của vị vua cuối cùng Bảo Đại – tại đây ông có tổng cộng 3 dinh thự. Đà Lạt cũng được thừa hưởng vẻ đẹp kiến trúc của phương Tây, mà không nơi nào tại Việt Nam có được. Nơi đây được đánh giá là một trong những địa danh du lịch nổi tiếng nhất trong khu vực Cao Nguyên. Với khí hậu mát mẻ quanh năm, Đà Lạt dễ dàng thu hút các du khách muốn thoát khỏi khói bụi cũng như thời tiết nóng ẩm tại TP Hồ Chí Minh và các tỉnh miền Đông Nam Bộ. Đây cũng là địa điểm ưa thích được các đôi uyên ương chọn làm nơi hưởng tuần trăng mật.

### 3-6.2. Hiện trạng khó khăn của du lịch Lâm Đồng

#### 3-6.2-1. Tổng quan



Hình 74: Tổng quan du lịch tại Lâm Đồng

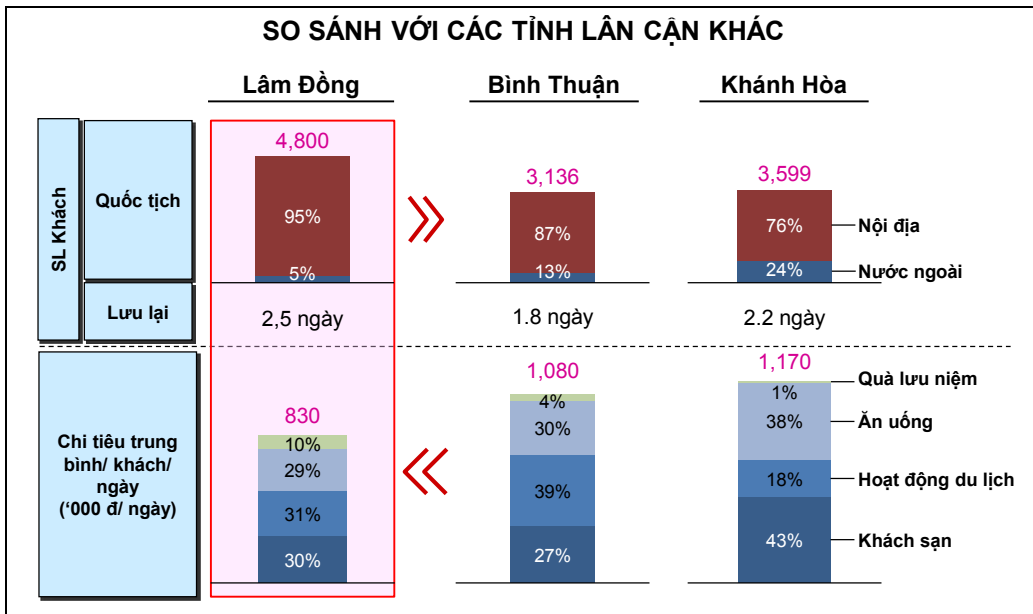
Theo thống kê của tỉnh Lâm Đồng, trong năm 2014, tỉnh đã đón tiếp 4,8 triệu du khách, với tốc độ tăng trưởng 13,9% mỗi năm.

**Trong số đó 95% du khách là khách nội địa**

- Trong số khách nội địa, 63% đến từ TP HCM, 26% đến từ các tỉnh miền Đông Nam Bộ, số còn lại đến từ các tỉnh miền Bắc và miền Trung.
- Tuy nhiên, du khách nước ngoài đến Lâm Đồng còn rất hạn chế và chỉ chiếm 5%
  - Đối với khách nước ngoài, Việt Nam là nước có khí hậu nhiệt đới, do đó du khách thích tham quan các địa điểm có bãi biển hơn. Ngành du lịch của Cao Nguyên Cameron- Malaysia cũng gặp phải vấn đề tương tự. Mỗi năm có rất nhiều du khách đến nghỉ dưỡng tại Camron, tuy nhiên chỉ một phần rất nhỏ (<5%) là du khách nước ngoài.
  - Ngoài ra, Lâm Đồng hiện nay chưa có chuyến bay quốc tế trực tiếp nào kết nối Đà Lạt với các nước trong khu vực Châu. Nếu có đường bay quốc tế, Đà Lạt sẽ có nhiều cơ hội thu hút các du khách nước ngoài hơn.

**Bên cạnh đó mức độ chi tiêu của du khách vẫn còn rất hạn chế.**

Căn cứ vào số liệu nghiên cứu, mức độ chi tiêu trung bình của du khách tại Lâm Đồng hiện thấp hơn khá nhiều so với các tỉnh lân cận. Bình quân một du khách sẽ chi khoảng 830,000 đồng/ngày tại Lâm Đồng, con số này thấp hơn từ 30-40% so với các tỉnh lân cận. Tại Bình Thuận, mức độ chi tiêu này là 1,080,000 đồng và tại Khánh Hòa là 1,170,000 đồng.



Hình 75: So sánh số lượng khách và mức chi tiêu trung bình của du khách

### 3-6.2-2. Hiện trạng và vấn đề của việc thu hút khách các cơ sở ở hạ tầng.

#### <A> Thu hút khách du lịch:



Hình 76: Các địa điểm thu hút khách du lịch

Hiện tại Đà Lạt có rất nhiều hoạt động du lịch có thể đáp ứng thị hiếu của mọi đối tượng du

khách từ tham quan, khám phá mạo hiểm đến các chương trình được thiết kế riêng theo yêu cầu. Các hoạt động du lịch này có thể chia thành 5 nhóm chính như sau: thắng cảnh thiên nhiên, kiến trúc tôn giáo, địa điểm lịch sử, truyền thống văn hóa và các loại hình khác. Nhờ sự ưu ái của tự nhiên, Lâm Đồng được biết tới nhiều cả trong và ngoài nước nhờ các danh lam thắng cảnh tự nhiên đặc sắc và thơ mộng. Bên cạnh đó Lâm Đồng còn đang có 2 trong số 5 khu dự trữ sinh quyển lớn nhất tại Việt Nam với diện tích trung bình là hơn 70,000 ha.

#### *Du lịch nông nghiệp đang trong giai đoạn khá sơ khai*

Bên cạnh 5 nhóm hoạt động thu hút khách du lịch bên trên, Lâm Đồng còn đang phát triển mô hình mới – du lịch nông nghiệp với sản phẩm đa dạng từ hoa, rau, trà, cà phê đến lụa tơ tằm. Tuy nhiên mô hình hoạt động này còn hạn chế do mới phát triển và quy mô còn nhỏ lẻ.

#### **<B> Khách sạn – nhà nghỉ**

Đà Lạt được khám phá bởi người Pháp trong đợt xâm lược miền Nam Việt Nam. Nhận thấy đây là một vùng đất lý tưởng, với khí hậu gần giống Châu Âu, người Pháp đã xây dựng Đà Lạt thành nơi nghỉ dưỡng của họ vào năm 1899. Chính vì thế các công trình kiến trúc của Đà Lạt như nhà ở, các khu biệt thự, bảo tàng, ... đều mang hơi hướng của lối kiến trúc Pháp. Dần dần đã tạo ra một Đà Lạt lãng mạn và quyến rũ như ngày hôm nay.

#### *80% là khách sạn giá rẻ và nhà nghỉ*

Hiện tại Lâm Đồng có tổng cộng 850 khách sạn và nhà nghỉ với nguồn cung là 13,820 phòng, tỉ lệ sử dụng vào khoảng 55%.

Đà Lạt có 16 khách sạn 4-5 sao, với tổng cộng 59 phòng. Các khách sạn này đều được xây dựng theo kiến trúc Pháp từ xưa.

Ngoài ra khách du lịch có thể chọn các loại khách sạn giá rẻ, 1-3 sao hoặc nhà nghỉ để tiết kiệm chi phí. Các khách sạn và nhà nghỉ loại này nằm rải rác khắp nơi trong phạm vi TP Đà Lạt

#### **<C> Phương tiện vận chuyển**

2 phương tiện vận chuyển chính là bằng đường không hoặc đường bộ:

*Đường hàng không: số lượng chuyến bay nội địa còn hạn chế và chưa có chuyến bay quốc tế*

Sân bay Liên Khương cách trung tâm thành phố Đà Lạt 30km về phía Nam thông qua đường cao tốc.

- **Đường bay nội địa:** Hiện tại Đà Lạt có các chuyến bay đến từ HCM, HN, Đà Nẵng, Huế, Vinh và Cần Thơ. Tuy nhiên số lượng chuyến bay còn rất hạn chế.

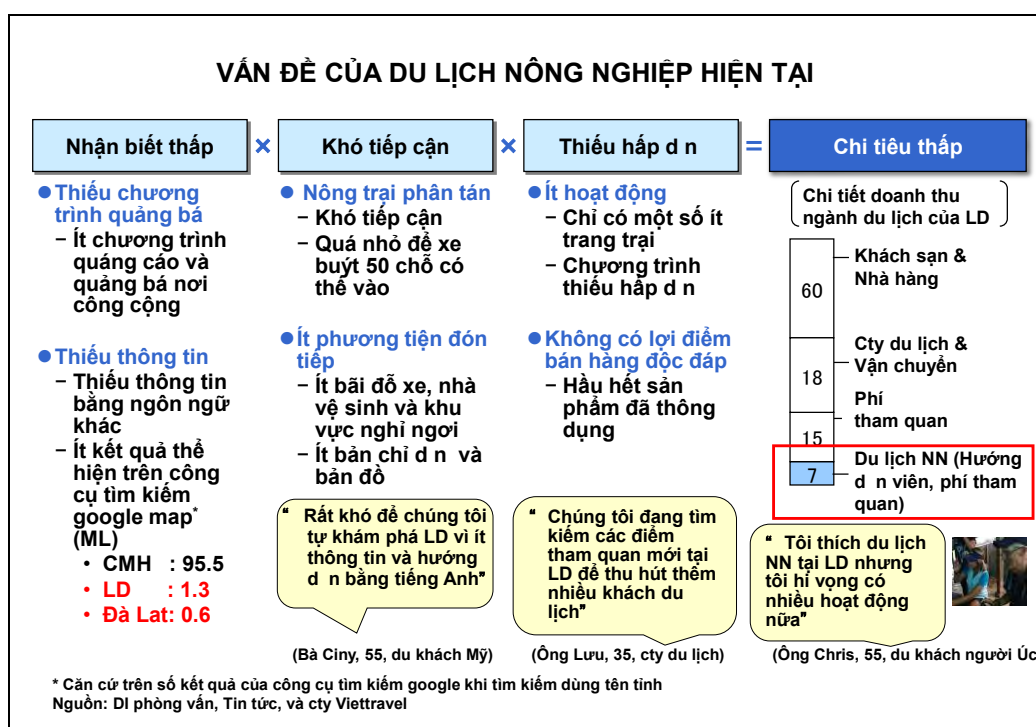
#### **Lịch bay của sân bay Lâm Đồng**

Hãng bay	Tuyến	Lịch bay	
		Số chuyên/ngày	Số ngày/tuần
Vietnam Airlines	Hà Nội	1-2	7
	Hồ Chí Minh	2-4	7
	Đà Nẵng	1-2	4
	Cần Thơ	1	2-3
Vietjet	Hà Nội	1- 2	7
	Hồ Chí Minh	1	7
	Vinh	1	3
Jetstar	Hà Nội	1	7
	Huế	1	3

- **Đường bay quốc tế:** hiện chưa có chuyến bay thẳng tới các nước lân cận. Để cải thiện, Chính quyền Tỉnh cũng đang xem xét khả năng mở đường bay thẳng đến Singapore, tuy nhiên dự thảo này vẫn chưa được phê duyệt số lượng khách du lịch nước ngoài còn rất hạn chế vì khách du lịch chỉ xem Đà Lạt như một trạm dừng chân trước khi tham quan các tỉnh miền biển khác.

### 3-6.3. Hiện trạng và vấn đề của du lịch nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng

Như được đề cập bên trên, Lâm Đồng đang phát triển mô hình du lịch mới – du lịch nông nghiệp với sản phẩm đa dạng từ hoa, rau, trà, cà phê đến lụa tơ tằm. Tuy nhiên mô hình hoạt động này vẫn còn hạn chế do mới phát triển và quy mô còn nhỏ lẻ.



Hình 77: Các vấn đề của Du lịch Nông nghiệp

Hiện tại du lịch nông nghiệp tại Lâm Đồng đang gặp một số vấn đề về thiếu sự nhận biết, thiếu sức hấp dẫn và thiếu sự liên kết dẫn đến du lịch nông nghiệp chưa thu hút được khách du lịch như kì vọng.

① **Thiếu nhận biết:**

Hiện nay, các chương trình quảng bá về du lịch nông nghiệp của Tỉnh vẫn còn hạn chế là nguyên nhân chính khách du lịch ít nhận biết về hình thức này

- **Chương trình quảng bá còn hạn chế:** Các chương trình quảng bá hiện tại chỉ tập trung đến các du khách đang nghỉ dưỡng tại Đà Lạt, và chưa chú trọng đến các du khách chưa đến Lâm Đồng. Để chương trình quảng bá được thành công cần rất nhiều sự hợp tác giữa các bên. Hiện nay, các chương trình này đang thiếu đi sự tham gia của khu vực tư nhân. Lấy lễ hội nước của Thái Lan làm ví dụ, chính phủ Thái Lan đã kêu gọi rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ để cùng tìm cách thu hút du khách nhiều hơn. Kết quả là đã có rất nhiều doanh nghiệp đã hợp tác với chính phủ trong chiến dịch quảng bá lễ hội nước này, bao gồm các doanh nghiệp hàng không, khách sạn v.v...
- **Thiếu thông tin:** Các thông tin liên quan đến tỉnh Lâm Đồng vẫn còn rất hạn chế và tính tiếp cận chưa cao, đặc biệt là trên internet. Lấy bản đồ của Lâm Đồng làm ví dụ, một cuộc thử nghiệm nhỏ đã được thực hiện để so sánh số lượng bản đồ xuất hiện trên công cụ tìm kiếm của Google giữa Lâm Đồng - Đà Lạt và Cao Nguyên Cameron. Kết quả đã được dự đoán trước, Lâm Đồng chỉ có 2 triệu kết quả tìm kiếm trong khi Cameron có đến gần 100 triệu kết quả.

② **Khả năng tiếp cận thấp**

- a. **Các trang trại nhỏ lẻ và nằm rải rác:** hiện tại các điểm tham quan du lịch nông nghiệp nằm rải rác và cách xa thành phố
- b. **Cơ sở vật chất còn thiếu bao gồm:**
  - i. Chào đón: đây là các giá trị vô hình bao gồm hướng dẫn viên, nội dung và thông tin
  - ii. Cơ sở vật chất: bãi đậu xe, khu vực nghỉ ngơi, khu vực vệ sinh. Hiện tại các cơ sở có điểm tham quan chưa chú trọng hoặc có rất ít cơ sở đầu tư vào các cơ sở vật chất này.

③ **Thiếu sự hấp dẫn:**

- a. **Ít hoạt động:** ngoại trừ các trang trại dâu có tính trải nghiệm cao khi cho phép du khách trực tiếp hái và sử dụng tại chỗ các loại dâu, các điểm du lịch nông nghiệp khác chỉ là hình thức tham quan đơn thuần. Đó là lý do, du khách không có nhiều ấn tượng sau chuyến tham quan.

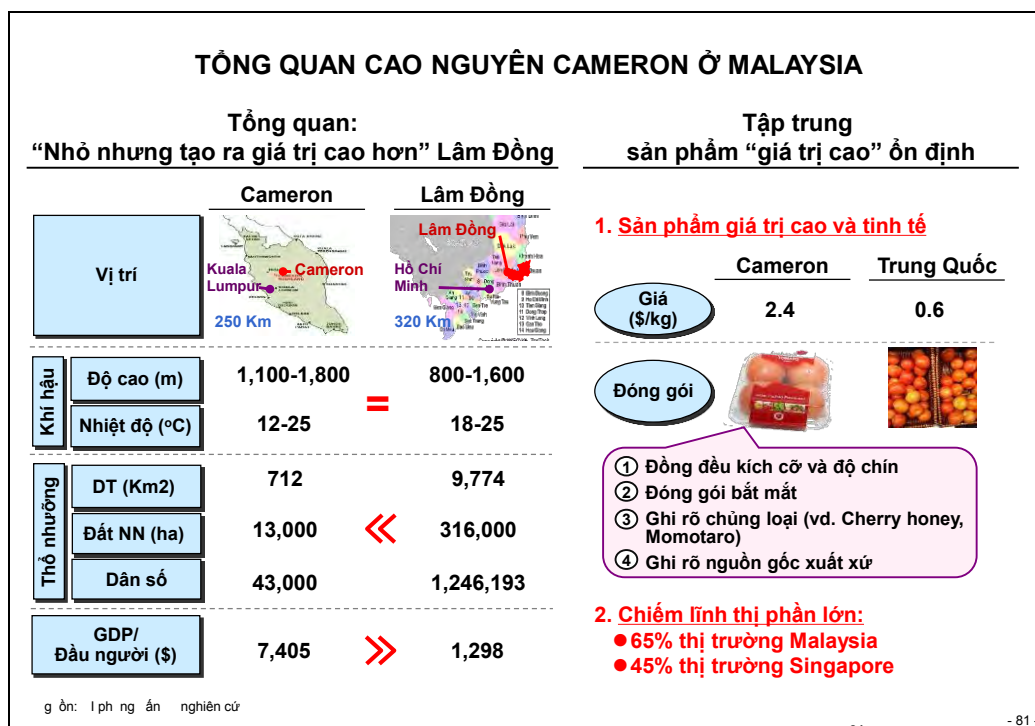
**b. Các sản phẩm thương mại còn hạn chế.** Ở Cameron có tất cả 40 điểm du lịch nông nghiệp với các sản phẩm rất đa dạng. Tại mỗi điểm này, du khách có thể tham gia rất nhiều hoạt động khác nhau bao gồm cả mua sắm các sản phẩm của trang trại. Các sản phẩm này rất đa dạng và có tính hấp dẫn cao. Ví dụ có tất cả 25 sản phẩm liên quan đến oải hương và 50 sản phẩm từ dâu tây.

Với những nguyên nhân khách quan trên có thể dễ hiểu vì sao chi tiêu của khách du lịch tại các điểm du lịch nông nghiệp vẫn còn rất hạn chế. Một khảo sát nhỏ của DI đã cho thấy tổng chi tiêu cho các sản phẩm du lịch nông nghiệp, bao gồm cả vé tham quan, mua sắm và hướng dẫn viên chỉ chiếm 7% tổng chi phí cho một chuyến tham quan tại Lâm Đồng. Bên cạnh đó du lịch nông nghiệp hiện nay chưa thể đáp ứng được nhu cầu làm cầu nối để quảng bá các sản phẩm nông nghiệp của Tỉnh.

#### Chương 4: hân ch chiến ư c sản phẩm và thị rường

##### 4-1. Bài h c từ chiến ư c t p trung rõ ràng từ “người đi rước”

##### 4-1.1. Cameron – Vựa rau của Singapore & Malaysia



Hình 78: Cameron - Vựa rau của Singapore và Malaysia

#### Cao nguyên Cameron – Nhỏ hơn nhưng tạo ra giá trị cao hơn Lâm Đồng



Cameron là một trong những vùng đồi núi cao nguyên rộng nhất của Malaysia. Nơi đây có điều kiện tự nhiên tương tự Lâm Đồng. Với độ cao trong khoảng 1,100 tới 1,600 mét so với mực nước biển, nhiệt độ trung bình hàng năm của vùng này vào khoảng 18°C. Hơn nữa, lượng mưa nơi đây cũng khá cao với trung bình 11 ngày mưa trong một tháng ngay cả trong mùa khô.

Tuy nhiên, nếu so sánh về điều kiện thổ nhưỡng và cơ sở hạ tầng thì Cameron đang phải đối mặt với nhiều bất lợi hơn so với Lâm Đồng:

- **Đất:** Quỹ đất rất hạn chế và trong điều kiện đồi núi. Sạt lở đất đang là một vấn nạn nghiêm trọng Cameron đang phải đối mặt. Thêm nữa, đất được thuê từ chính phủ chỉ có thời hạn một năm duy nhất.
- **Hạ tầng:** Vùng này hiện nay không có sân bay. Đường lại rất nhỏ với nhiều điểm cua. Ước chừng có khoảng 500 điểm cua tính từ Kuala Lumpur tới Cameron.

Tuy vậy, hiệu quả kinh tế từ nông nghiệp tại Cameron cao hơn nhiều so với Lâm Đồng. GDP đầu người của vùng này cao gấp 6 lần. Sản phẩm nông nghiệp giá trị cao với chất lượng đồng đều và bao bì đa dạng. Hiện tại Cameron đáp ứng 65% nhu cầu nội địa đồng thời chiếm lĩnh 45% thị trường Singapore.

**Chiến lược “xác định rõ thị trường tập trung và sản phẩm chủ lực” là ếu tố quyết định thành công**

Từ năm 2007, Cameron đã theo đuổi mục tiêu trở thành nhà cung cấp “rau chất lượng số 1 khu vực ASEAN” do thủ tướng Abudullah khởi xướng.

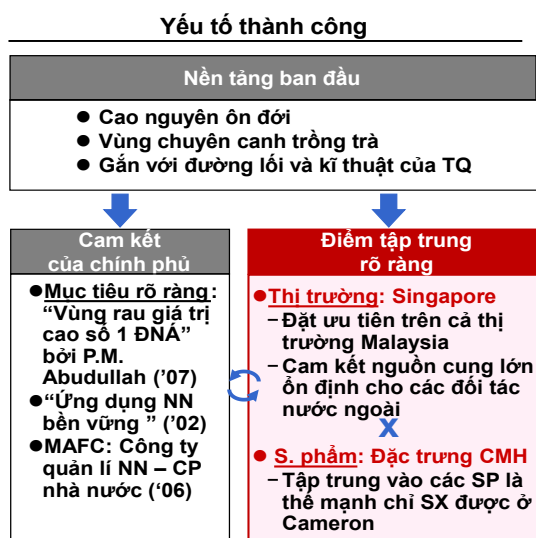
<1> Chiến lược thị trường: Sau khi khảo sát, Cameron xác định chọn Singapore là thị trường xuất khẩu chiến lược (ngoài việc cung cấp cho thị trường nội địa)

- Thậm chí với mức độ ưu tiên cao hơn thị trường Malaysia
- Bảo đảm cung cấp số lượng lớn cho các chuỗi bán lẻ tại Singapore

Lý do chọn Singapore trở thành thị trường tập trung là dựa trên phân tích hai ưu thế. Thứ nhất, đa phần nông dân ở Cameron là người Hoa nên họ sẽ có liên hệ với các thương nhân nhập khẩu gốc Hoa ở

Singapore. Lý do thứ hai liên quan tới lợi thế khoảng cách địa lý. Singapore là thị trường gần nhất trong điều kiện không thể phát triển được cơ sở hạ tầng.

<2> Chiến lược sản phẩm: Cameron xác định tập trung vào cà chua và các loại rau yêu cầu

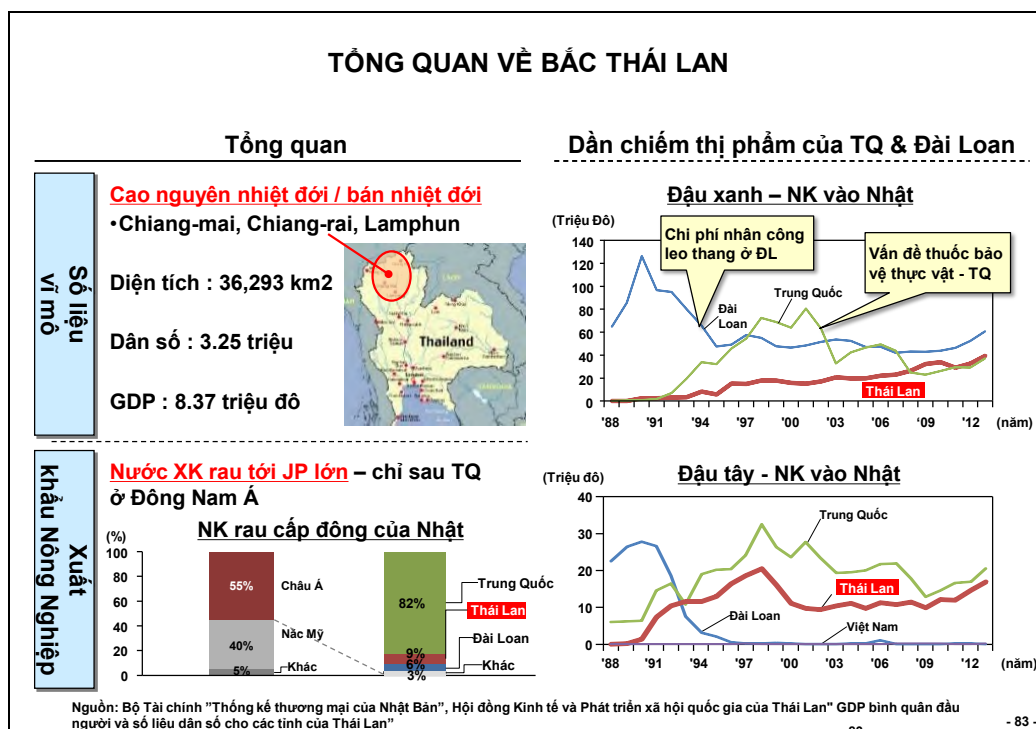


thâm dụng lao động trong canh tác như cà tím và ớt chuông vì biết rõ rằng không thể cạnh tranh lại hai đối thủ lớn là Trung Quốc và Úc về các loại rau củ (như cà rốt và khoai tây) do quy mô quỹ đất nhỏ hơn rất nhiều. Hơn nữa, điều kiện đồi núi nơi đây là trở ngại lớn trong việc cơ giới hóa việc canh tác và trồng trọt. Cạnh tranh chi phí sản xuất không phải là thế mạnh của tỉnh này. Thay vào đó, Cameron tập trung vào các loại rau giá trị cao mà các đối thủ khác bị bất lợi hơn do khoảng cách vận chuyển xa và chi phí lao động cao.

Để thực hiện chiến lược này, chính quyền Cameron chọn MAFC, một công ty 50% vốn nhà nước để hỗ trợ. Cty này hợp tác với nông dân, đầu tư vào khâu xử lí sau thu hoạch và kết nối với các nhà bán lẻ để giải quyết đầu ra. Cùng với các công ty lớn như Kwang và Sons, cà chua Cameron sớm tạo được chỗ đứng vững chắc tại thị trường Malaysia và Singapore.

*Từ bài học thành công của Cameron, một điều chắc chắn rằng chiến lược tập trung rõ ràng là rất quan trọng. Quan trọng hơn nữa là vai trò của chính quyền địa phương trong việc khởi xướng và hỗ trợ xây dựng chiến lược*

#### 4-1.2. Bắc Thái Lan – Cụm sản xuất rau cho Nhật Bản



Hình 79: Tổng quan Bắc Thái Lan - trung tâm sản xuất rau số 1 cho Nhật

#### Cụm sản xuất rau chế biến cho Nhật

Miền bắc Thái Lan gồm các tỉnh Chiang Mai, Chiang Rai, Lamphun và Mae Hong Son là một trong những vùng nông nghiệp quan trọng nhất của Thái Lan. Với lợi thế khí hậu cao nguyên cận nhiệt đới, khu vực này đã đề ra mục tiêu rõ ràng trở thành cụm sản xuất rau cho Nhật với sản phẩm tập trung rõ ràng là rau chế biến. Cụ thể, hai sản phẩm chủ đạo mang lại giá trị cao nhất là đậu xanh và đậu tây. Hiện tại Thái Lan là nước xuất khẩu rau chế biến lớn thứ 2 vào Nhật Bản. Chỉ nhờ vào 3 công ty Thái liên doanh với các công ty Nhật tập trung sản xuất tại địa bàn Chiang Mai, Chiang Rai và Lampung và xuất toàn bộ sang Nhật (chiếm 9% tổng số lượng nhập của Nhật). Theo số liệu mới nhất, sản lượng xuất khẩu sang Nhật dao động từ 8-10 ngàn tấn, chiếm gần 1/3 sản lượng rau đông lạnh xuất khẩu của Thái Lan.

#### Nắm bắt cơ hội

Nếu nhìn về 20 năm trước trong hình 79, sản lượng xuất khẩu đậu xanh và đậu tây của Bắc Thái Lan qua Nhật rất mờ nhạt và gần như bằng zero. Vào những năm 90, nắm bắt cơ hội vấn đề của đối thủ - giá nhân công tăng ở Đài Loan và quan ngại về dư lượng trừ sâu tại Trung Quốc, chính phủ Thái Lan đã quyết định nắm bắt cơ hội và đặt mọi nguồn lực tập trung mục tiêu sản phẩm rau chế biến và Nhật là thị trường chủ đạo.

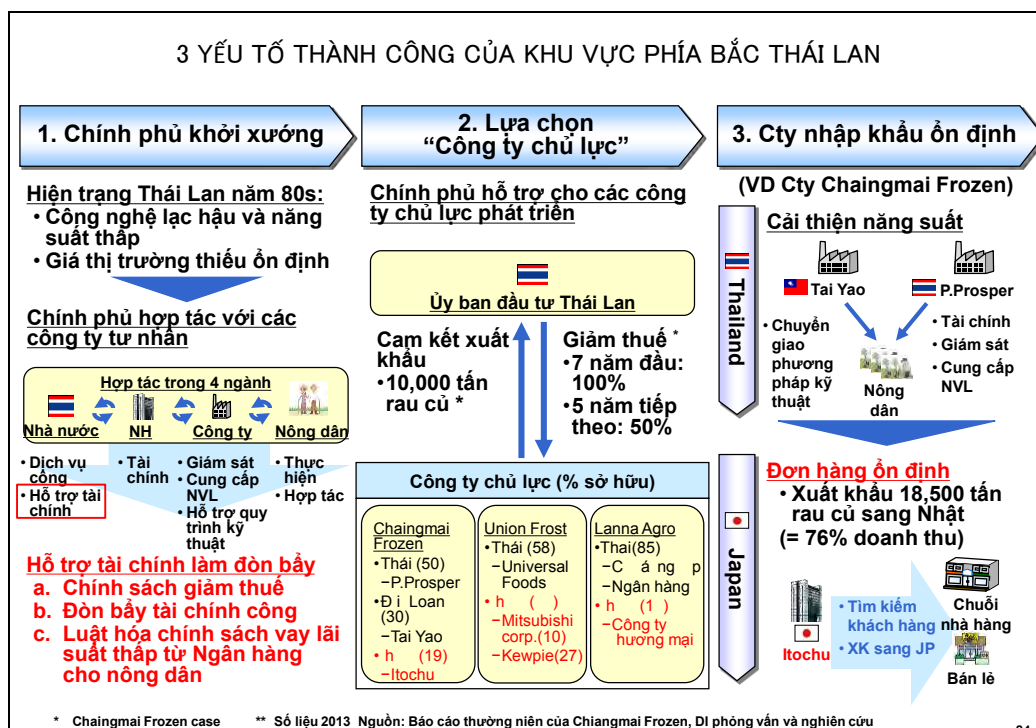
## Kết nối chắc chẽ thị trường Nhật thông qua hợp tác với các công ty Nhật

Ngay khi nhận ra cơ hội thị trường ở Nhật, chính phủ Thái đã hỗ trợ cho khối tư nhân tấn công thị trường Nhật bằng cách liên kết 4 lĩnh vực: Chính quyền địa phương, công ty tư nhân, ngân hàng và nông dân. Các hỗ trợ cho khối tư nhân tập trung chủ yếu vào những hỗ trợ tài chính như ưu đãi thuế và chương trình vay lãi suất thấp cho nông dân thông qua ngân hàng tư nhân. Hơn nữa, chính phủ cũng chọn ra 3 công ty chủ chốt để hỗ trợ và kết nối liên doanh với Nhật. Mỗi liên kết và tỉ lệ sở hữu của các công ty này như sau:

- **Chang Mai Frozen:** Thái Lan (30%), Đài Loan (30%) & Nhật – Itochu Corp. (19%)
- **Union Frost:** Thái Lan (58%), Nhật bao gồm Mitsubishi (10%) và Kewpie (27%)
- **Lanna Agro:** Thái Lan (85%) và Nhật (15%)

Vai trò của mỗi bên trong mỗi liên kết căn cứ trên lợi thế cạnh tranh của mỗi công ty: (1) **Công ty Thái Lan** đảm nhận phần nguyên liệu canh tác đầu vào, trồng, thu hoạch và chế biến. (2) **Đối tác Nhật** do hiểu thị trường Nhật sẽ lo phần tìm kiếm khách hàng và xuất khẩu sang Nhật. Nhờ mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, Thái Lan đã tấn công thành công thị trường Nhật thành công như đã nói ở trên. Về hai sản phẩm chủ lực đậu xanh và đậu tây, Thái Lan sắp sửa vượt qua hai đối thủ Đài Loan và Trung Quốc.

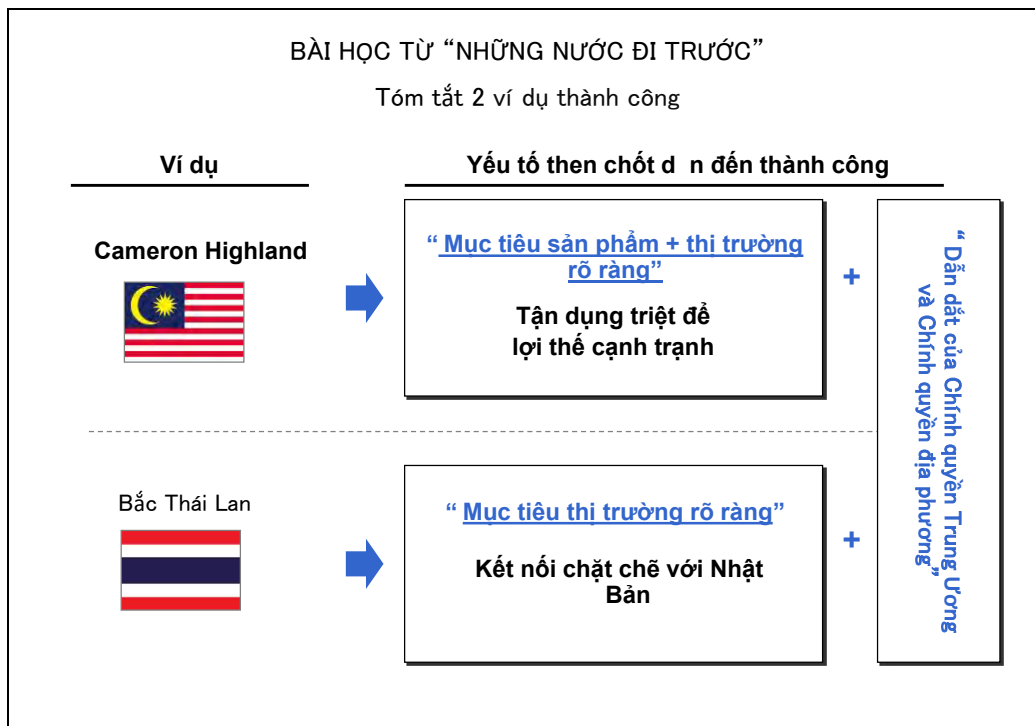
Một lần nữa, bài học từ Thái Lan là nắm bắt cơ hội kịp thời, thu hẹp trong tâm thị trường và sản phẩm và tận dụng liên doanh hợp lập. Quan trọng hơn cả là vai trò dẫn dắt của chính quyền địa phương trong việc nhìn nhận cơ hội, thiết lập chiến lược và hoạch định chính sách.



Hình 80: Yếu tố thành công của Bắc Thái Lan

## 4-2. Chiến lược sản phẩm và thị trường

### 4-2.1. Tổng quan chiến lược



Hình 81: Tóm tắt những bài học thực tế từ hai vùng đi trước

#### **Thu hẹp trọng tâm thị trường và sản phẩm và chiến lược tập trung rõ ràng**

Từ hai ví dụ thành công trên, chúng tôi tin rằng một trong những điểm mấu chốt đầu tiên cho những bước đi kế tiếp để có thể tạo ra một cuộc cách mạng “thay da đổi thịt” tại Lâm Đồng là thu hẹp trọng tâm và thiết lập chiến lược tập trung rõ ràng: Xác định rõ sản phẩm chủ lực và thị trường chủ đạo.

Thu hẹp trọng tâm giúp địa phương có thể tập trung tất cả các nguồn lực và tiến tới mục tiêu nhanh hơn. Quy luật này càng đúng trong điều kiện hạn chế về quỹ đất, nguồn nhân lực và ngân sách hiện tại của Lâm Đồng. Chính quyền Trung Ương (Bộ nông nghiệp) và chính quyền tỉnh Lâm Đồng nên cân nhắc kỹ lưỡng để lựa chọn mục tiêu tập trung và xác định mục đích rõ ràng làm tiền đề cho một cuộc cách mạng nông nghiệp trong tương lai.

#### **Vai trò chính quyền địa phương rất quan trọng**

Cũng từ hai ví dụ của Cameron và Thái Lan, vai trò chính quyền địa phương rất quan trọng. Không chỉ như một phát súng khởi đầu mà còn đóng vai trò như kim chỉ nam dẫn dắt, nâng đỡ và quản lý khối tư nhân tiếp nhận và thực hiện đường hướng đã được vạch ra bởi chính quyền

địa phương.

#### 4-2.2. Chiến lược sản phẩm – Thu hẹp trọng tâm

Sản phẩm	Lợi thế so sánh	X	Cơ hội thị trường	=	Ưu tiên
<b>Rau</b>	<b>CAO</b> • Vị hệ độc tôn ở		<b>CAO</b> • TQ: đề an toàn thực phẩm	}	<b>CAO</b> • Tạo nền tảng vững chắc để nuôi dưỡng các sp khác
<b>Hoa</b>	• Số ít vùng ương ự trên hệ giới		• Malaysia: ạn chế đầ mở rộng		
<b>Bò sữa</b>	<b>TRUNG BÌNH</b> • Điều kiện kh h h n i • ăng á khá cao		<b>THẤP</b> • ạn chế đầ cho hực ăn anh & hiệ nh má ữa ớn • hoàng cách a CM	}	<b>TRUNG BÌNH</b> • Duy trì sự tăng trưởng
<b>Cà phê</b>	<b>THẤP</b> • h ạo ự khác biệ • L đ o cho c phê h a an		<b>THẤP</b> • hị r. biến động khôn ường – hông hể kiểm oá / ự báo		
	<b>Arabica</b>	<b>TRUNG BÌNH</b> • ẫn đ ở iệ am • C mã ở nhiề nước	<b>THẤP</b> • Giới hạn ề ổ ự n g ới chỉ chiếm 0.9% hị ph n hệ giới		
<b>Trà</b>	<b>THẤP</b> • hông i hệ bằng miền ácc • ề ông q mô		<b>THẤP</b> • hị rường canh ranh khốc iệ		
	<b>Ôlong</b>	<b>CAO</b> • Sản phẩm đặ biệ – Rá hiếm ng rên hệ giới	<b>THẤP</b> • Chi ự kiểm oá bởi oanh nghiệp Đ i Loan		

Hình 82: Chiến lược sản phẩm cho tỉnh Lâm Đồng (tóm tắt)

#### Rau và Hoa được ưu tiên hơn

Hai căn cứ để xác định sản phẩm và thị trường mục tiêu: “Lợi thế cạnh tranh” và “Cơ hội thị trường hiện hữu”.

- **Lợi thế cạnh tranh:** Mức độ cạnh tranh với các tỉnh khác ở Việt Nam và các nước khác
- **Cơ hội thị trường hiện hữu:** Bao gồm
  1. Khả năng xâm nhập thị trường hiện tại
  2. Hoặc khả năng mở rộng sang thị trường mới bằng cách tạo ra giá trị mới (ví dụ, mở rộng cà phê từ xuất khẩu thô hiện tại sang chế biến cà phê rang – tăng thêm giá trị gia tăng)

Theo hai tiêu chí này, có ba nhóm sản phẩm được phân chia như trong hình 82:

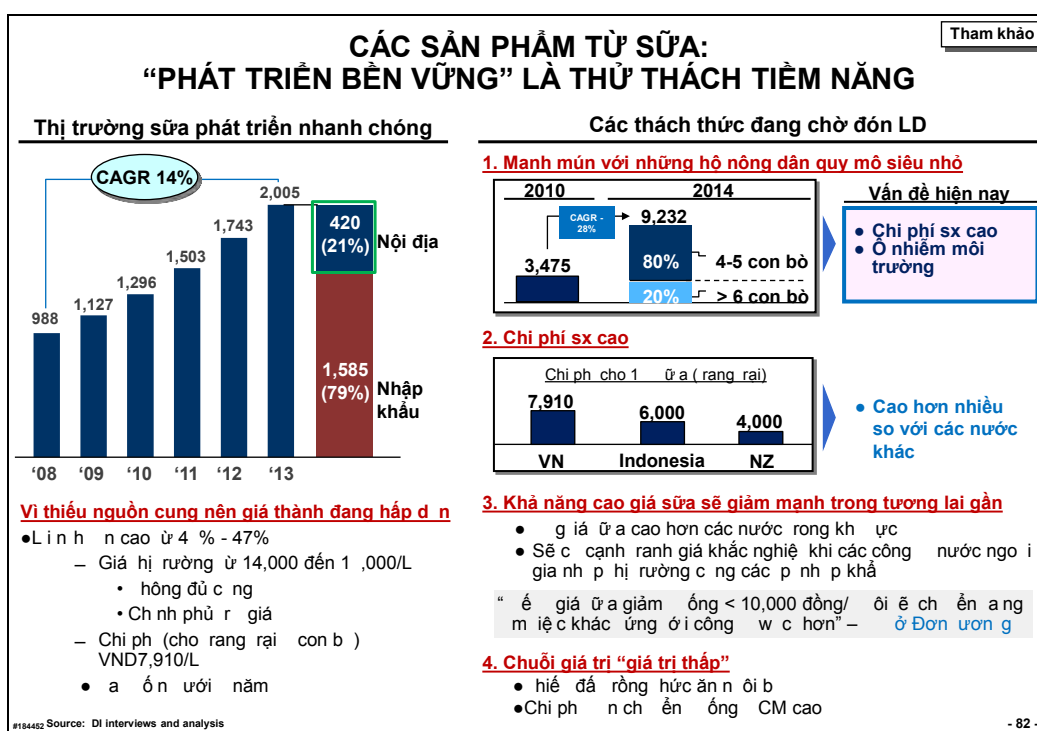
#### ① Nhóm 1 – Lợi thế đặc biệt lớn và nhiều cơ hội (Rau và Hoa)

- **Lợi thế cạnh tranh CAO:** Nhóm sản phẩm này hầu như đang giữ vị thế độc tôn ở Việt Nam nhờ điều kiện tự nhiên đặc biệt.
- **Cơ hội thị trường CAO:** Hơn nữa, nhóm sản phẩm này còn có cơ hội xuất khẩu rất

lớn. Do quan ngại về vấn đề dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và tình hình căng thẳng với Trung Quốc, nhiều công ty Nhật đang hướng tới Việt Nam để tìm nguồn nhập khẩu thay thế cho Trung Quốc. Chi tiết về cơ hội này sẽ được phân tích sâu hơn ở phần tiếp. Về Hoa và Rau, Malaysia cũng đang gặp vấn đề quỹ đất canh tác hạn chế và sạt lở đất. Bên cạnh đó, quốc gia này cũng đang phải đối mặt với những mối nguy hiểm với hoa xuất khẩu đang bị các loài côn trùng lạ tấn công. Tương tự như trường hợp của Thái Lan trước đây, đây là cơ hội tốt để Lâm Đồng có thể gia nhập thị trường.

**② Nhóm 2 – Lợi thế đặc biệt mức trung bình và ít cơ hội (sản phẩm sữa)**

Nhóm sản phẩm này bao gồm các sản phẩm ngành sữa có những lợi thế cạnh tranh nhất định nhưng lại có ít cơ hội xuất khẩu do chuỗi giá trị còn thiếu yếu tố bền vững.



Hình 83: Các vấn đề trong chiến lược sản phẩm bò sữa

Chi tiết về phân tích vị thế của bò sữa tại Lâm Đồng:

- Lợi thế đặc biệt ở mức TRUNG BÌNH:** Có thể nhận thấy rằng Lâm Đồng có lợi thế nuôi bò sữa cho năng suất cao so với các tỉnh thành khác. Như đã nêu ở Chương 2, một con bò ở Lâm Đồng có thể cho 20 kg sữa một ngày so với bò ở các tỉnh khí hậu nóng như Hồ Chí Minh chỉ cho 14-15 kg một ngày. Tuy nhiên, vì tồn tại một số đối thủ khác với năng suất tương đương nên lợi thế này chỉ ở mức trung bình.
- Cơ hội thị trường THẤP:** Thị trường các sản phẩm sữa vẫn đang trên đà tăng trưởng

tuy nhiên nhìn chung Lâm Đồng rất khó có thể tận dụng được cơ hội ở trên ở thời điểm hiện tại:

- *Lý do đầu tiên là vì chuỗi giá trị còn chưa bền vững vì vắng mặt các nhà máy chế biến sữa lớn.* Vì là ngành hỗ trợ trực tiếp cho chế biến sữa, bò sữa phụ thuộc rất nhiều vào các công ty sữa. Thực tế tại thời điểm hiện tại, Lâm Đồng khó thể lôi kéo các công ty sữa lớn lập nhà máy hoạt động tại đây. Hiện tại chỉ có TH Milk sẽ di dời nhà máy từ Hưng Yên tới Lâm Đồng sau khi mua lại Dalat Milk. Tuy nhiên nhà máy này không có quy mô lớn. Qua thảo luận với hai công ty Vinamilk và Dutch Lady, các công ty này chưa có ý định mở thêm nhà máy tại Lâm Đồng trong ngắn hạn. Một trong những vấn đề chính là do khoảng cách xa và chi phí vận chuyển. Các nguyên liệu đầu vào cũng phải được nhập khẩu hoặc sản xuất tại HCM hoặc các vùng quanh HCM. Nếu đặt nhà máy tại Lâm Đồng, công ty sữa phải vận chuyển các nguyên liệu đầu vào tới Lâm Đồng, sau đó phải vận chuyển sản phẩm cuối cùng quay ngược lại TP HCM. Điều này làm đội chi phí vận tải lên đến 2 lần. Tại thời điểm hiện tại, do thiếu bóng nhà máy sữa có quy mô lớn, ngành sữa Lâm Đồng đang ở vị thế chưa bền vững.
- *Thiếu nguyên liệu thức ăn xanh:* Tổng diện tích cỏ xanh hiện tại 220ha VA06 (cỏ cho bò sữa) cho sản lượng khoảng 200 tấn cỏ. Với quy mô hiện tại không đủ cung cấp thức ăn xanh cho đàn bò sữa hiện tại của tỉnh vì mỗi 1 con bò cần 0.1 ha cỏ để nuôi. Với mức tăng trưởng 14%, tới năm 2010 đàn bò sẽ tăng số lượng lên khoảng 20 ngàn con. Tại thời điểm đó, toàn tỉnh sẽ cần khoảng 2 ngàn ha cỏ trồng để thả bò. Với diện tích canh tác lớn như vậy, sẽ hiệu quả hơn nhiều nếu dùng vào mục đích sản xuất khác.

*Để cải thiện chuỗi giá trị hiện tại và đón đầu cơ hội trong tương lai, tỉnh Lâm Đồng trước hết phải thắt chặt hơn việc đầu tư mở trang trại mới để có thể quản lý quy mô trang trại hiện tại và vấn đề môi trường tốt hơn. Hơn nữa, việc phát triển nhà máy thức ăn hỗn hợp TMR để đáp ứng nhu cầu thức ăn nuôi bò tại tỉnh cũng quan trọng để thu hút các công ty sản xuất sữa đầu tư nhà máy sữa tại đây.*

### **③ Nhóm 3 – Ít lợi thế đặc biệt và ít cơ hội xuất khẩu (Cà phê và Trà)**

Nhóm sản phẩm này bao gồm Cà phê và Trà có ít lợi thế cạnh tranh và ít cơ hội thị trường

### **3A. CÀ PHÊ**

Như đã bàn trong chương 2 về thực trạng và các vấn đề của cà phê, hiện tại sản phẩm này đang chiếm diện tích canh tác nông nghiệp lớn nhất tại tỉnh Lâm Đồng với hai loại cà phê chính là



Robusta và Arabica. Trong đó, Robusta chiếm 85% và Arabica chiếm 15%.

### **Robusta: Khó trở thành sản phẩm chiến lược**

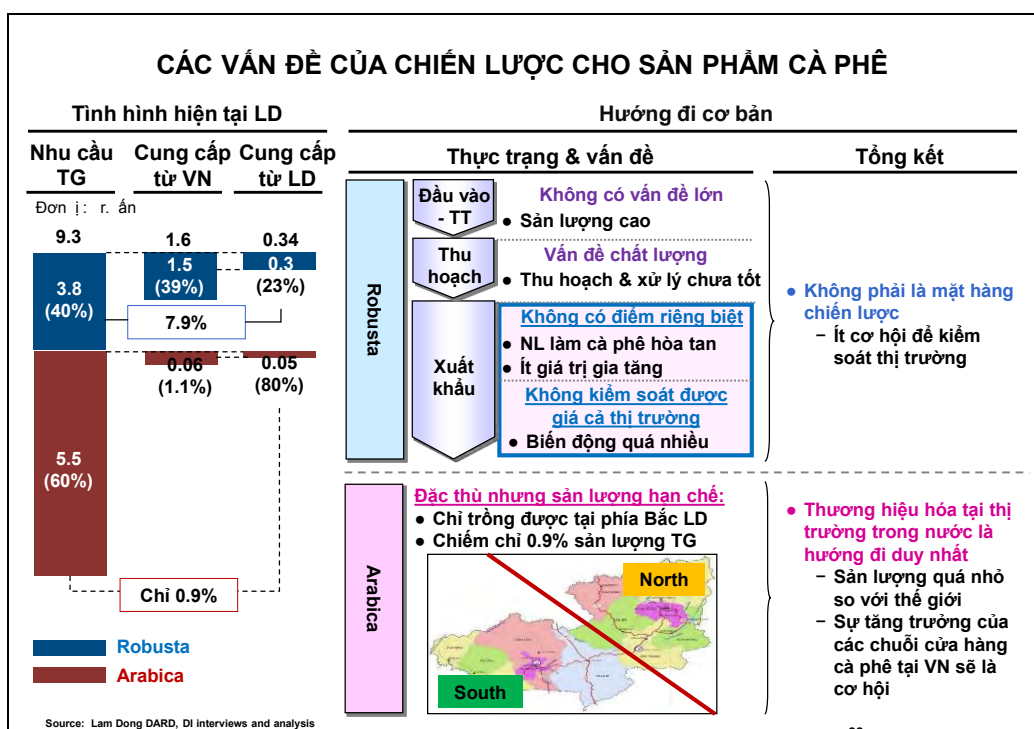
Xét toàn bộ chuỗi giá trị của Robusta, vấn đề về chất lượng nằm ở khâu thu hoạch và chế biến sau thu hoạch. Vấn đề này có thể khắc phục bằng cách áp dụng mô hình canh tác liên kết hoặc áp dụng chương trình thi đua hoặc chứng nhận cà phê. Tuy nhiên, ngay cả khi chất lượng được cải thiện thì liệu ngành Robusta có thể tạo nên một cuộc cách mạng nông nghiệp tại Lâm Đồng không vẫn là một câu nghi vấn. Trong hoàn cảnh hiện tại, cà phê Robusta được nhận định là khó trở thành sản phẩm chiến lược:

- **Lợi thế cạnh tranh THẤP:** Robusta là loại nông sản rất khó để tạo ra điểm khác biệt. Phần lớn cà phê loại này được dùng để làm nguyên liệu đầu vào để sản xuất cà phê hòa tan. Chính vì vậy nguồn gốc và chất lượng cà phê không phải là yếu tố quan trọng tiên quyết. Ngoài ra Robusta còn là sản phẩm chủ lực của các vùng nông nghiệp khác ở Việt Nam như Dak Lak, Gia Lai, Dak Nông. Chỉ có số ít người có thể nhận ra được sự khác biệt về chất lượng cà phê Robusta được trồng ở những vùng này. Cũng vì thế mà việc xây dựng thương hiệu Robusta Lâm Đồng rất khó. Ngay cả cà phê Việt Nam trên thị trường thế giới còn chưa có thương hiệu. Nhật là nước tiêu thụ nhiều cà phê Việt Nam nhưng người tiêu dùng Nhật cũng không thể nhận ra rằng họ đang uống cà phê do Việt Nam trồng.
- **Cơ hội thị trường THẤP:**
  1. *Không thể kiểm soát được biến động giá trên thị trường hiện tại:* Có nghịch lý là Việt Nam là nước xuất khẩu cà phê Robusta số 1 thế giới nhưng Việt Nam lại không thể kiểm soát giá. Như đã nêu ở chương trước, giá cà phê biến động từng ngày, từng phút thậm chí từng giây. Một sản phẩm có thị trường biến động mạnh như vậy không nên xác định là sản phẩm chiến lược để tập trung.
  2. *Khó xâm nhập thị trường cà phê chế biến:* do ngành cà phê chế biến của Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng nói riêng đang ở sau rất xa các quốc gia chế biến cà phê nổi tiếng. Ví dụ Brazil có 30 công ty cà phê rang xay quy mô lớn. Ngoài ra các nhãn hiệu cà phê rang xay hay hòa tan đã được chiếm lĩnh bởi các công ty đa quốc gia lớn. Phát triển chuỗi giá trị sang ngành sản xuất cà phê rang xay chế biến để gia tăng giá trị không phải là chuyện một sớm một chiều cũng không phải là bước đi dễ dàng cho tỉnh tại thời điểm hiện tại.

### **Arabica: Đặc biệt nhưng hạn chế về số lượng**

Khác với Robusta, Arabica có lợi thế cạnh tranh cao nhưng cơ hội thị trường lại ít vì đối mặt với điểm nghẽn hạn về khả năng mở rộng:

- **Lợi thế cạnh tranh CAO:** Arabica được xem là cà phê hảo hạng được bán với giá cao hơn. Lâm Đồng hiện đang là vùng trồng Arabia lớn nhất Việt Nam với chất lượng được đánh giá rất cao.
- **Cơ hội thị trường THẤP:** Lâm Đồng khó có thể mở rộng diện tích canh tác do thiếu khu vực canh tác có điều kiện tự nhiên phù hợp. Arabica được trồng chủ yếu ở khu vực phía Bắc Lâm Đồng. Nơi đây là khu vực đặc địa của nhiều loại nông sản cho giá trị cao. Mỗi năm, sản lượng Arabica của Lâm Đồng chỉ đáp ứng được 0.9% tổng nhu cầu tiêu thụ trên toàn thế giới. Với con số khiêm tốn như vậy rất khó để có thể tạo ra tác động lớn đến thị trường thế giới.

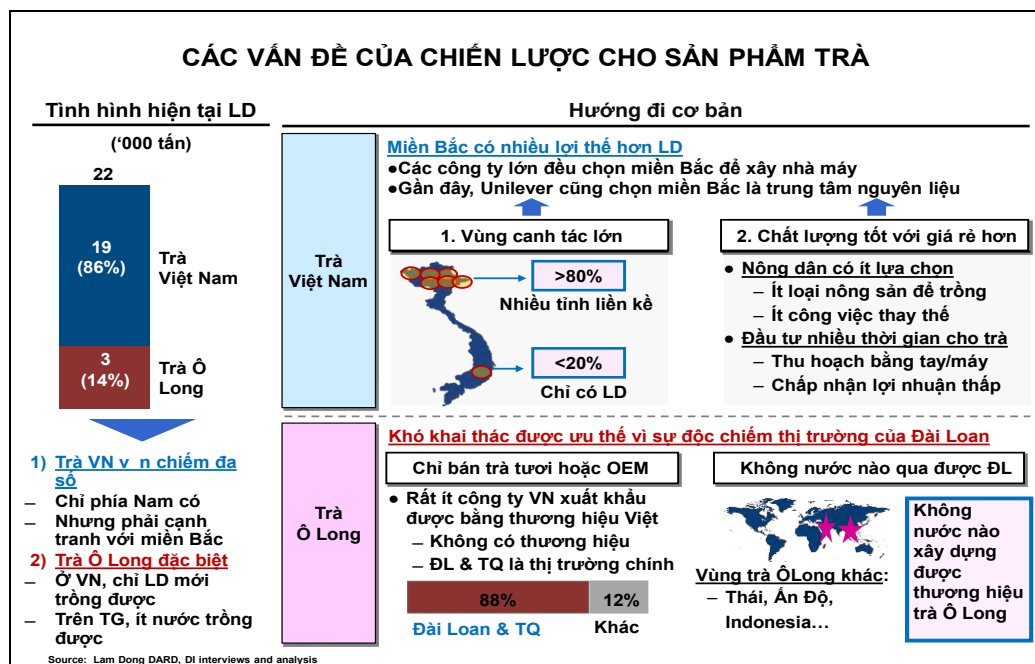


Hình 84: Các vấn đề trong chiến lược phát triển cà phê

Nếu cân nhắc lợi thế đặc biệt này cho thị trường nội địa. Cùng cố thương hiệu trên thị trường trong nước là một lựa chọn cho tỉnh. Gần đây trào lưu tiêu thụ cà phê theo phong cách hiện đại với Arabica là nguyên liệu đầu vào chủ yếu trở nên phổ biến ở Việt Nam thông qua các chuỗi cà phê nổi tiếng như Starbucks, Coffee Bean, UCC. Việc kết nối trực tiếp với các chuỗi cửa hàng cà phê là một hướng để đẩy mạnh thương hiệu ở thị trường nội địa.

## 3-2. TRÀ

Với sản phẩm trà, có rất ít sự lựa chọn để tận dụng lợi thế của trà Việt Nam và trà Ô Long.



Hình 85: Các vấn đề trong chiến lược phát triển trà

### Trà truyền thống: Lợi thế cạnh tranh hơn các tỉnh miền Bắc

Như đã phân tích trong Chương 2, miền Bắc có nhiều lợi thế hơn Lâm Đồng. Hơn nữa, cơ hội thị trường đang cũng đang thu hẹp cho trà truyền thống Việt Nam.

- Lợi thế cạnh tranh THẤP:** Trên thị trường xuất khẩu, trà Lâm Đồng ít khả năng cạnh tranh hơn so với trà miền Bắc. Điều này được minh chứng qua nhiều điểm sau. Trà miền Bắc có thể bán được 10% cao hơn giá trà Lâm Đồng. Thêm vào đó, nhiều công ty trà đã chọn miền Bắc làm cứ điểm thực hiện “chương trình trà chứng nhận” và mô hình “nông trại liên kết”. Vừa qua Công ty Unilever – một tập đoàn đa quốc gia lớn với sản phẩm trà túi lọc – cũng chọn một số tỉnh ở miền Bắc làm trung tâm nguyên liệu để phát triển chương trình chứng nhận trà bền vững (chứng nhận Rừng nhiệt đới) và xuất qua nhà máy ở Indonesia. Có 2 lý do giải thích:
  - Quy mô và sản lượng:** Ở miền bắc, việc canh tác trà tại một nhóm các tỉnh gần kề hình thành nên một cụm sản xuất chiếm tới hơn 80% tổng diện tích trồng trà tại Việt Nam. Điều này cho phép khả năng cung ứng quy mô lớn tại một thời điểm. Trong khi đó, mặc dù Lâm Đồng là tỉnh có diện tích trồng lớn nhất tại miền Nam nhưng cũng chỉ chiếm có 17% diện tích trồng trà.
  - Chất lượng:** Ở miền Bắc, người dân có ít lựa chọn để kiếm kế sinh nhai do

điều kiện tự nhiên nên người nông dân nơi đây khó có thể chuyển sang canh tác các loại nông sản khác ngoài trà. Hơn nữa, phần lớn đất đai thuộc quản lý nhà nước chỉ cho phép trồng trà và hạn chế chuyển sang trồng các loại nông sản khác. Chính vì vậy, người nông dân tập trung nhiều hơn tới chất lượng trà để nâng cao chất lượng từ đó có thể bán dễ dàng hơn cho các công ty chế biến. Để làm được điều này, họ dành nhiều thời gian để giám sát việc canh tác và thu hoạch như là thu hoạch bằng tay hoặc máy chứ không dùng kéo.

- **Cơ hội thị trường đang THU HẸP:** Trà truyền thống ở Việt Nam nói chung và Lâm Đồng nói riêng đang mất dần thị trường vào tay các quốc gia khác do cạnh tranh khốc liệt hơn và việc áp đặt các quy định nhập khẩu ngặt nghèo khó tính hơn từ các thị trường nhập khẩu hiện tại.
  - (1) *Đối thủ:* Sri-Lanka và Ấn Độ là đối thủ xuất lớn của Trà truyền thống. Gần đây, hai nước này đang tấn công phá giá vào các thị trường khách hàng chính của Việt Nam.
  - (2) *Vấn đề từ các thị trường nhập khẩu trà truyền thống hiện tại:* Các thị trường nhập khẩu truyền thống hiện tại của Việt Nam hoặc khó tính hơn trong quy định nhập khẩu hơn hoặc gặp một số khó khăn. Ví dụ, Đài Loan giảm nồng độ thuốc bảo vệ thực vật đạt tiêu chuẩn nhập khẩu từ 0.007 xuống 0.002. Trung Quốc đang xảy ra mâu thuẫn chính trị. Trung Đông: chiến tranh và bất ổn chính trị. Nga: khủng hoảng kinh tế và cấm vận kinh tế.

#### **Trà Ô Long: Lợi thế đặc biệt nhưng hạn chế về khả năng thâm nhập thị trường**

- **Lợi thế cạnh tranh CAO:** Trà Ô Long nổi tiếng và thượng hạng là một sản phẩm đặc biệt của tỉnh Lâm Đồng. Ở Việt Nam, duy nhất chỉ có Lâm Đồng trồng trà Ô Long. Trên thế giới, cũng chỉ một số vùng nhất định đang trồng loại trà này.
- **Cơ hội thị trường THẤP:** Tuy nhiên, rất tiếc là Lâm Đồng lại khó có thể thoát ra khỏi cái bóng của Đài Loan để khai thác lợi thế này. Hiện nay, các công ty Đài Loan hầu như kiểm soát toàn bộ chuỗi giá trị trà Ô Long tại Lâm Đồng. Hiếm công ty khác quốc tịch Đài Loan có thể xuất khẩu bằng thương hiệu riêng, ngay cả công ty Nhật. Phần lớn các công ty đó phải bán trà tươi hoặc gia công lại cho công ty Đài Loan. Lí do là trà Ô Long đã có lịch sử lâu đời gắn liền với đất nước Đài Loan. Hơn nữa, thị trường chủ chốt tiêu thụ sản phẩm này là Trung Quốc và Đài Loan (88%) như trình bày ở hình 85. Nghiên cứu hiện trạng trồng trà Ô Long ở các quốc gia khác cũng cho thấy tình hình xảy ra tương tự. Ngoài Đài Loan và Trung Quốc, gần đây trà Ô Long được phát triển ở một số quốc gia như Thái Lan, Ấn Độ và Indonesia. Tuy nhiên, giống hiện trạng tại Lâm Đồng, cho đến nay chưa có quốc gia nào có thể xây dựng thành công thương hiệu trà Ô Long.

*Tóm lại, qua phân tích hai yếu tố “lợi thế cạnh tranh” và “cơ hội thị trường”, sản phẩm rau và hoa được khuyến nghị đặt ở ưu tiên cao hơn cho giai đoạn hiện tại. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa rằng chúng tôi phủ nhận lợi thế của cà phê, trà và bò sữa. Việc duy trì và cải thiện tăng trưởng của các loại sản phẩm này là cần thiết. Khi hai sản phẩm chủ lực hoa và rau có chỗ đứng vững ở cả thị trường nội địa và xuất khẩu, thu nhập từ hai sản phẩm này sẽ được tái đầu tư để nuôi dưỡng và phát triển các loại sản phẩm khác trong bước kế tiếp.*

#### 4-2.3. Chiến lược thị trường – Tập trung thị trường chủ lực

##### 4-2.3-1. Thị trường nội địa – củng cố vị thế hiện tại

Là một quốc gia đông dân với tốc độ tăng trưởng cao, thị trường Việt nam có tiềm năng rất lớn cho sản phẩm rau và hoa.

Tuy sản phẩm rau của Lâm Đồng đã từ lâu có một vị thế nhất định trên thị trường nội địa, nhưng do sản phẩm phần lớn có giá trị thấp và vẫn chưa tạo được khác biệt đặc trưng rõ rệt nên rất dễ bị cạnh tranh nếu có sản phẩm cùng loại được bán giá thấp hơn. Cụ thể là trường hợp rau Đà Lạt phải đối mặt với cạnh tranh gay gắt với rau Trung Quốc và chịu thua thiệt đối với một vài loại sản phẩm và một số thị trường nhất định. Vì lý do đó, để củng cố vị trí dẫn đầu một cách bền vững, sản phẩm Lâm Đồng cần phải tập trung phát triển theo hướng tạo ra những sản phẩm chất lượng cao với những điểm nhận dạng đặc trưng đi kèm với thương hiệu riêng. Với tinh thần ủng hộ hàng Việt Nam chất lượng cao như hiện nay của người Việt và với phương pháp này, việc chiếm lĩnh hoàn toàn thị trường và tạo rào cản vững chắc với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc và tỉnh khác không phải không thể thực hiện được.

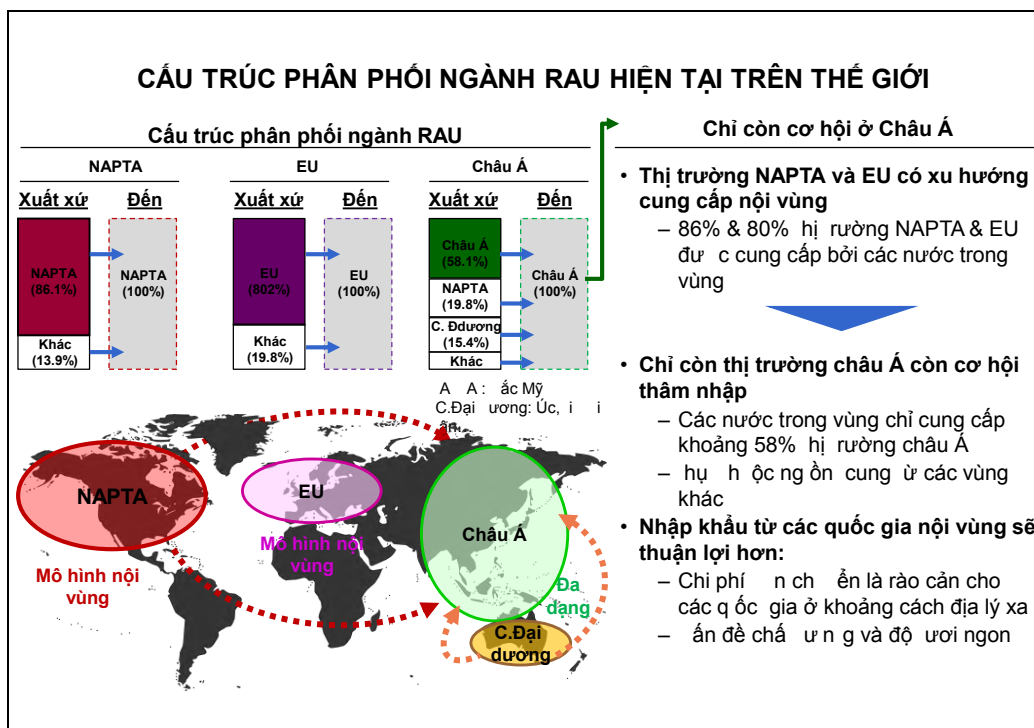
Đối với hoa, để phát triển bền vững và ổn định cần giải quyết cấp bách vấn đề cốt lõi về tình trạng thừa cung của thị trường nội địa. Tình trạng này không chỉ khiến giá liên tục giảm dẫn tới khó khuyến khích người nông dân đầu tư phát triển mà còn có nguy cơ mất dần số lượng nông dân tham gia sản xuất do lợi nhuận không ổn định. Ở những nước phát triển khác như Hà Lan đã thành công để tạo ra sự cân đối cung-cầu này và tăng trưởng không ngừng bằng cách thành lập một trung tâm phân phối tập trung để giúp tạo sự minh bạch giá và cung cấp thông tin thị trường kịp thời để người dân có kế hoạch sản xuất phù hợp. Trung tâm này còn cho phép người nông dân giảm chi phí vận chuyển vì chỉ cần vận chuyển tập trung đến một địa điểm và thu được tiền nhanh hơn so với hiện tại do đó họ có thể tiếp tục sản xuất một cách nhanh chóng cho mùa vụ mới. Về phía người bán sỉ hoặc chủ tiệm hoa vẫn duy trì lợi nhuận hoặc thậm chí tốt hơn do không cần cạnh tranh giảm giá và hạn chế tình trạng bỏ hoa như hiện nay. Bên cạnh đó, tình trạng không đủ nguồn cung bán vào dịp cao điểm sẽ được hạn chế để tối ưu hoá thu nhập.

Vì thế, chỉ cần vài bước cải tiến hệ thống đã có thể mang lại thành công vượt bậc cho chiến lược tối ưu hóa thị trường nội địa của Lâm Đồng với sự phát triển bền vững lâu dài và ổn định.

4-2.3-2 Thị trường xuất khẩu – Gắn kết với thị trường Nhật

4-2.3-2.1 Chỉ còn thị trường Châu Á còn tiềm năng âm nhập

<A> RAU



Hình 86 : Hệ thống phân phối thương mại rau toàn cầu

Chỉ còn thị trường Châu Á còn tiềm năng xâm nhập

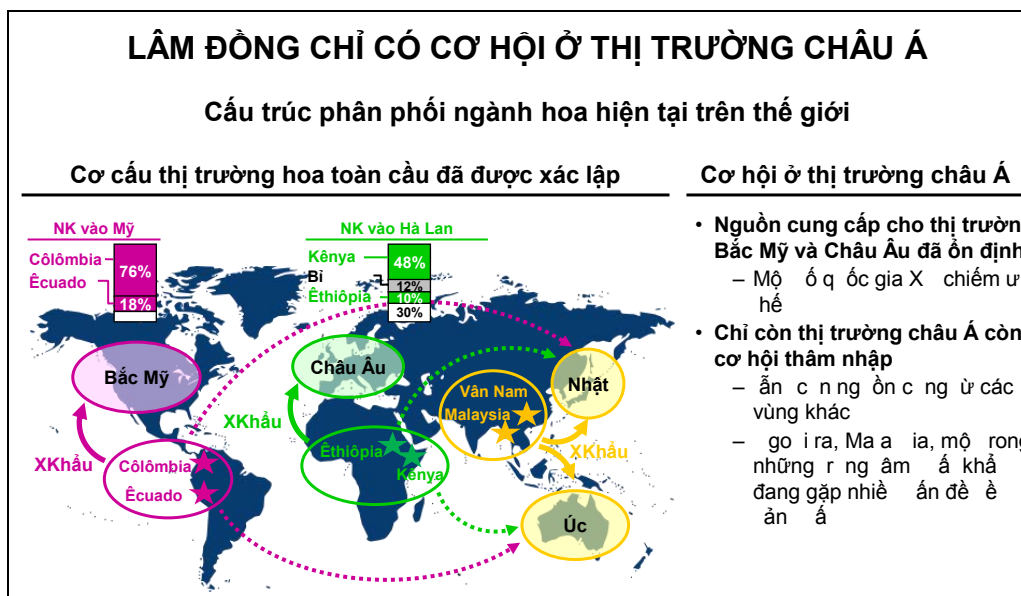
Cấu trúc phân phối rau trên thế giới đã được phân chia cố định như minh họa trong hình 86:

- Các khu vực như NAFTA và EU có hệ thống cung cấp rau từ các vùng canh tác nội-lục địa đóng góp tới 86% và 80% nhu cầu tương ứng của từng khu vực. Vì thế, những thị trường này rất ít tiềm năng để các quốc gia khác ngoài các khu vực này có thể thâm nhập. Thêm vào đó, chi phí vận chuyển cao do khoảng cách xa cũng là một cản trở.
- Trong khi đó, các quốc gia Châu Á chỉ có thể đáp ứng 58% nhu cầu tại khu vực này. 42% nhu cầu còn lại được đáp ứng bằng rau nhập khẩu từ các khu vực khác như NAFTA chiếm 20% và Châu Đại dương (Úc, New Zealand, ...) chiếm 15%.

Để lựa chọn thị trường xuất khẩu, chất lượng và chi phí là những tiêu chí quan trọng nhất, trừ những loại nông sản đặc biệt độc đáo chỉ có thể sản xuất được ở một vài nơi. Vì lý do này, thị trường tiềm năng tốt nhất là những quốc gia trong khu vực vì chi phí vận chuyển tới những thị trường nằm ở xa là trở ngại lớn. Hơn nữa, độ tươi của rau có thể bị ảnh hưởng khi vận chuyển đường dài. Do đó là Lâm Đồng có thể có cơ hội để xâm nhập và lấp đầy một phần nhu cầu đang thiếu hụt tại một số thị trường ngay tại Châu Á nếu tận dụng được lợi thế khoảng cách địa

lý. Tuy nhiên, về mặt chi phí và lợi thế đặc biệt, Lâm Đồng có thể tối đa hóa lợi thế của mình bằng việc tập trung vào những nông sản yêu cầu thâm dụng lao động cao như là các loại rau ăn lá hoặc mở rộng quy mô canh tác để giảm chi phí tối đa.

<B> HOA



Nguồn: Di phỏng vấn và nghiên cứu

Hình 87: Hệ thống phân phối thương mại hoa toàn cầu

*Nguồn cung ở Bắc Mỹ và Châu Âu đã được cố định*

Nhiều năm qua, Columbia và Ecuador đóng vai trò trung tâm sản xuất cung cấp cho thị trường Bắc Mỹ. Tương tự, Ethiopia và Kenya trở thành nơi cung cấp hoa chủ yếu cho thị trường Châu Âu. Vì thế nguồn cung cho các thị trường phát triển trong khu vực này đã xác định và gần như không có cơ hội cho nước ở khu vực khác nhảy vào.

*Chỉ có tại các quốc gia Châu Á còn tiềm năng để xâm nhập*

Tại Châu Á, lượng tiêu thụ chủ yếu tập trung tại hai thị trường lớn (Nhật và Úc). Malaysia và Vân Nam (Trung Quốc) là nhà cung cấp chính cho thị trường này. Tuy nhiên, vì Malaysia và Vân Nam chưa thể đáp ứng được toàn bộ nhu cầu cho khu vực này, Nhật và Úc vẫn phải nhập khẩu một lượng hoa tương đối lớn từ các quốc gia trồng hoa lớn ở các khu vực khác như Columbia, Ecuador, Ethiopia và Kenya. Với cấu trúc phân phối hiện tại, thị trường Châu Á được nhận định còn rộng cánh cửa cho nhà cung cấp mới trong khu vực vì các yếu tố sau đây:

- Nhập khẩu từ Columbia, Ecuador, Ethiopia và Kenya sẽ bất lợi hơn về mặt chi phí vận chuyển vì khoảng cách xa.
- Những năm gần đây, Malaysia đang đối mặt với nhiều vấn đề về canh tác nông nghiệp

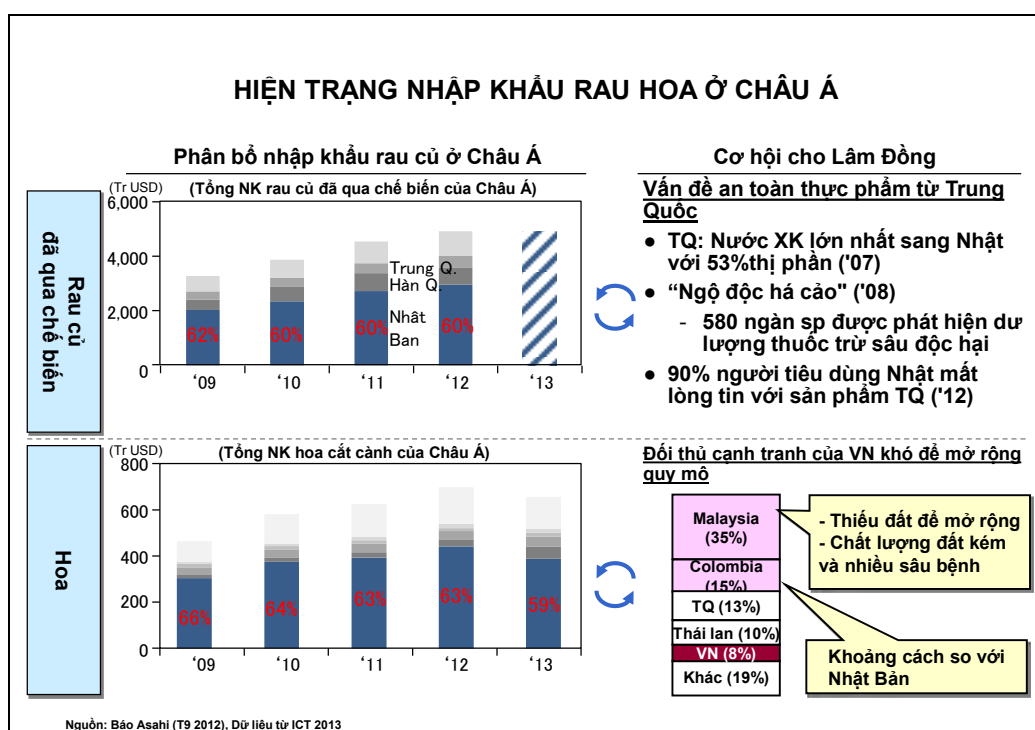
như hết đất mở rộng, xói mòn, sạt lở đất và xuất hiện một số con trùng không thể diệt có thể làm giảm khả năng cung ứng trong tương lai.

Trong hoàn cảnh hiện tại, Lâm Đồng có thể nắm bắt cơ hội này để tập trung nâng cao hiện diện của mình trong khu vực Châu Á.

#### 4-2.3-2.2. Nhật Bản là thị trường lớn nhất ở Châu Á

Trước hết, theo hình 81 dưới đây, nếu nhìn lướt qua thị trường toàn châu Á, có thể nhận thấy ngay Nhật là nước nhập khẩu rau quả và hoa lớn nhất.

- **Rau củ:** Tại Châu Á, nguồn cầu rau củ chế biến vượt trội hơn hẳn rau củ tươi, chiếm gần 90% tổng giá trị nhập khẩu rau. Trong đó Nhật chiếm khoảng 70%, giá trị nhập khẩu ước tính lên đến 150 tỷ yên.
- **Hoa:** Nhật chiếm khoảng 60% trong tổng giá trị nhập khẩu của Châu Á, và có khuynh hướng tăng trong những năm gần đây, hiện đã đạt ngưỡng 400 tỷ yên.



Hình 87: Hiện trạng nhập khẩu hoa của Châu Á

Mặc dù nhiều nước châu Á khác ngoài Nhật cũng nhập khẩu với một số lượng tương đối, nhưng nếu nhìn từ góc độ cơ hội thâm nhập của tỉnh Lâm Đồng, thì có thể nói những thị trường này không hứa hẹn bằng Nhật.

- **Trung Quốc:** Bản thân nước này đã có đủ khả năng sản xuất một lượng rau củ dồi dào với giá thành thấp để tự cung cấp, nên việc nhập khẩu từ Việt Nam với giá thành cao



hơn là rất khó xảy ra.

- **Singapore:** Nguồn rau củ tiêu thụ của Singapore hầu như phụ thuộc vào nhập khẩu, và thực tế là nước này cũng đã và đang nhập khẩu một lượng rau củ tươi rất lớn. Mặc dù vậy, nguồn cầu này về cơ bản đã được đáp ứng bởi nước láng giềng Malaysia và bởi cả Trung Quốc. Trong tương lai gần, dân số nước này cũng khó có sự tăng cao đột biến, do vậy việc có thị phần xuất khẩu rau củ vào đây là rất khó khăn.
- **Hồng Kông:** Tuy có một nguồn cầu nhất định về rau củ, song do đây là khu vực tự trị có mối quan hệ mật thiết với Trung Quốc - nước xuất khẩu lớn nhất Châu Á - về cả địa lý và kinh tế, nên việc thị trường nhập khẩu của khu vực này sẽ do Trung Quốc tiếp tục thống trị là điều đã được dự đoán.

Từ những điểm trên, có thể nói Nhật là thị trường xuất khẩu nhiều triển vọng nhất ở Châu Á. Thêm nữa, bản thân từ phía Nhật cũng đang tồn tại nhiều yếu tố có lợi cho tỉnh Lâm Đồng.

1. **Tình trạng thiếu hụt đất sản xuất nông nghiệp ở Nhật:** Tình hình nhập khẩu rau quả như trình bày ở trên cũng là một phần nguyên nhân, song chủ yếu là do diện tích sản xuất nông nghiệp của Nhật đã và đang thu hẹp dần theo từng năm. Lấy ví dụ là ngành sản xuất rau quả, nếu nhìn vào bảng ●● dưới đây, có thể thấy chỉ sau hơn 20 năm, diện tích canh tác ở Nhật đã giảm 14ha, còn sản lượng thu hoạch giảm đến 4,21 triệu tấn. Về diện tích trồng cây ăn quả cũng xảy ra tình trạng tương tự như vậy: trong khoảng thời gian 40 năm từ năm 1975 đến năm 2013, diện tích canh tác đã giảm từ 380.000 ha xuống còn 190.000 ha; diện tích trồng hoa cũng giảm từ 19.000 ha xuống còn 15.000 ha trong vòng 10 năm từ năm 2002 đến năm 2013.



Hình 88: Diện tích canh tác nông nghiệp ở Nhật đang giảm dần

2. **Vấn đề an toàn thực phẩm ở Trung Quốc** Hiện nay, hơn một nửa nông sản được nhập khẩu vào Nhật được cung cấp bởi một số ít nguồn cung xác định như Trung Quốc, Bắc Mỹ... Có những sản phẩm phải nhập khẩu gần 100% từ một nước duy nhất ví dụ như khoai sọ, đậu Hà Lan... Do vậy, để đa dạng thị trường nhập khẩu cũng như đảm bảo nguồn cung ổn định, Nhật luôn phải tìm kiếm các nguồn cung thay thế và dự phòng.

Hơn nữa, về nguồn cung rau lớn nhất hiện nay là Trung Quốc, ngoài vấn đề chi phí lao động tăng cao, các sự việc liên quan đến an toàn thực phẩm cũng đang liên tục xảy ra.

- Năm 2004, phát hiện gần 70% các rau củ đã qua chế biến (rau muối) sản xuất ở Thành phố Thành Đô, Trung Quốc không đạt các tiêu chuẩn về phụ gia.
- Năm 2007, xảy ra vụ việc về sủi cảo đông lạnh khi người ta phát hiện thấy chất diệt sâu bọ methamidophos trong các bánh sủi cảo đông lạnh của hãng thực phẩm Thiên Dương, Trung Quốc. Sự vụ này đã làm dấy lên nỗi lo ngại về vấn đề an toàn thực phẩm trong các sản phẩm sản xuất tại Trung Quốc.
- Tháng 7 năm 2014, người ta lại phát hiện cơ sở Trung Quốc của OSI - một công ty sản xuất - chế biến các sản phẩm thịt chủ chốt của Mĩ - đã trộn lẫn một số lượng thịt gà và bò quá hạn sử dụng, không còn đảm bảo chất lượng, trong sản phẩm bán ra. Một loạt các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống của Nhật như McDonald, KFC, hay các hệ thống cửa hàng tiện lợi như Familymart đã phải tiến hành nhiều biện pháp đối phó như dừng cung cấp một số mặt hàng hay thay đổi nguồn hàng v.v.

Trong một cuộc điều tra đối tượng người tiêu dùng do báo Asahi thực hiện năm 2012, khi được hỏi “Có tin tưởng vào sự an toàn của các thực phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc không?”, 89% số người được hỏi đã trả lời là “Hoàn toàn không tin tưởng” hoặc “Không tin tưởng lắm”. Từ đó có thể thấy người tiêu dùng đã dần có cái nhìn khắt khe hơn về vấn đề an toàn thực phẩm, và dấy lên làn sóng mong muốn chính phủ những giải pháp thay thế, gọi chung là “China-plus-one”. Dù vậy, tình trạng khan hiếm các nguồn cung cấp có thể thay thế Trung Quốc vẫn đang chưa được giải quyết. Nhưng có thể nói, đây chính là một cơ hội quý báu mà tỉnh Lâm Đồng nên nắm bắt.

#### **<Rau củ>**

Có thể kể những ứng cử viên sau có khí hậu mát mẻ ôn đới, có thể trở thành nguồn cung ứng rau củ ở Châu Á thay thế Trung Quốc: tỉnh Lâm Đồng – Việt Nam, cao nguyên Cameron của Malaysia, Baguio của Phillipines. Trong đó, như đã nhắc đến ở trên, cao nguyên Cameron đã có một cơ chế sản xuất và xuất khẩu hướng tới thị trường

tiêu thụ chủ yếu là Singapore, hoạt động này cũng đã và đang đem lại lợi ích ổn định cho vùng này, do vậy, ít có khả năng họ dành mối quan tâm lớn hơn cho Nhật Bản - một thị trường khó tính hơn và cũng xa hơn về khoảng cách địa lý. Còn Baguio được nhận định là khó có thể chuyển sang xuất khẩu, đặc biệt là xuất sang Nhật, do nơi đây chủ yếu phục vụ thị trường nội địa.

#### <Hoa>

Về hoa cắt cành, hiện nay, nước xuất khẩu nhiều nhất sang Nhật là Malaysia (35%), tiếp sau đó là Colombia (15%). Tuy nhiên, như đã nhắc đến, việc mở rộng đất nông nghiệp ở Malaysia gặp phải nhiều hạn chế, do vậy khó có thể đáp ứng được nhu cầu nhập khẩu ngày càng tăng của Nhật. Mặt khác, Colombia thì quá xa Nhật về mặt địa lý, nên một phần ảnh hưởng đến chất lượng lẫn giá thành sản phẩm dưới tác động của việc khoảng cách địa lý xa.

### 4-3. Những hợp tác và hỗ trợ tiềm năng từ Nhật Bản

#### 4-3.1. Tổng quan nhu cầu từ phía Nhật Bản

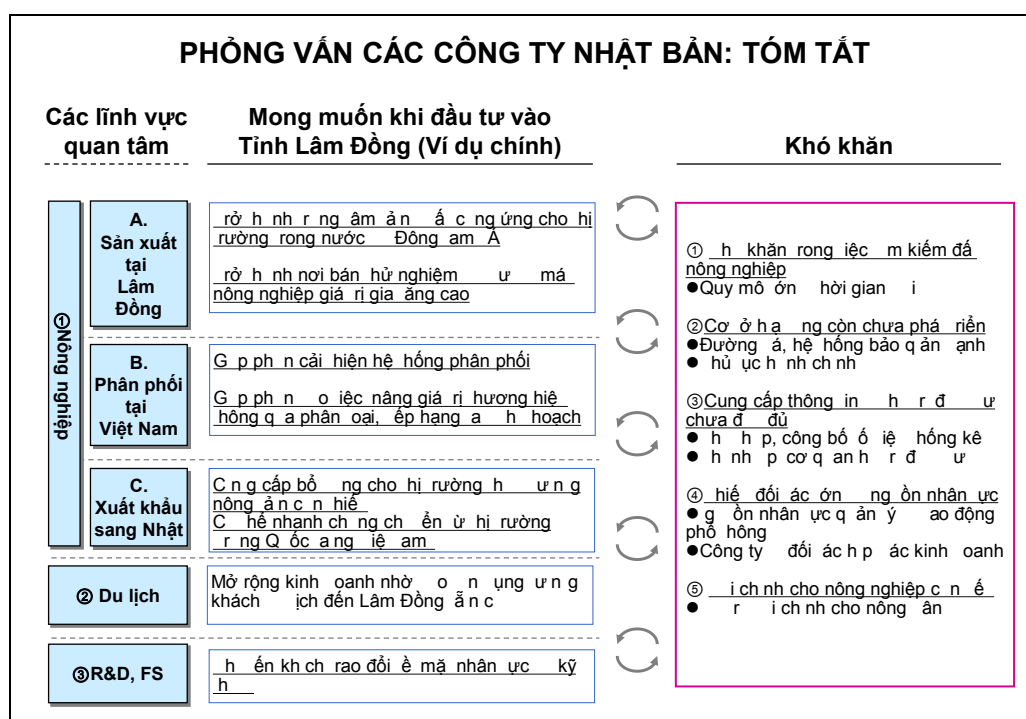
Từ khi bắt đầu triển khai đến nay, nhóm dự án đã phỏng vấn và thảo luận với hơn 50 doanh nghiệp Nhật Bản thuộc nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau với mong muốn tìm hiểu được những nhu cầu và kì vọng của nhà đầu tư Nhật Bản đối với tỉnh Lâm Đồng. Dưới đây là danh sách những doanh nghiệp chúng tôi đã đến thăm và thảo luận.

#### **Danh sách tham khảo: Danh sách những doanh nghiệp đã phỏng vấn**

Lĩnh vực quan tâm	Hạng mục	Số doanh nghiệp tham gia phỏng vấn
Sản xuất tại Lâm Đồng	Cơ sở sản xuất (rau củ)	8
	Cơ sở sản xuất (hoa)	2
	Cơ sở sản xuất (hạt, cành)	2
	Máy móc thiết bị nông nghiệp	5
	Thuốc trừ sâu, phân bón, thức ăn gia súc	6
	Chất liệu dùng cho nông nghiệp	3
Phân phối trong thị trường nội địa Việt Nam	Thị trường bán sỉ	1
	Bán lẻ	1
	Thiết bị phân phối	4
Xuất khẩu sang Nhật	Xuất khẩu rau củ	14
	Xuất khẩu hoa	3
	Cà phê	1

Du lịch	Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch	4
R&D	Hạt, cành cây giống	1
	Khác	3
Khác		3

Dưới đây là tóm tắt nhu cầu trong các lĩnh vực mà các doanh nghiệp Nhật Bản đang thể hiện sự quan tâm hợp tác và hỗ trợ, cũng như những trở ngại đối với việc thâm nhập thị trường.



Hình 90: Tóm tắt hỗ trợ và hợp tác tiềm năng từ Nhật

Dưới đây, chúng tôi xin trình bày tóm tắt kết quả phỏng vấn của các doanh nghiệp Nhật Bản:

#### 4-3.2. Nội dung chi tiết các h p tác và h tr có tiềm năng từ Nh t Bản

##### 4-3.2-1. rong ãnh ực nông nghiệp

##### 4-3.2-1.A: H p tác và h tr cho khâu sản xuất tại Lâm Đồng

##### (1) Các công ty sản xuất rau quả, hoa:

Nhìn chung, các công ty đánh giá rất cao lợi thế của Lâm Đồng và đồng thời cũng cho rằng tỉnh có rất nhiều tiềm năng trong việc chiếm lĩnh bao phủ thị trường nội địa Việt Nam (tiêu biểu là Hồ Chí Minh) và tấn công thị trường các nước Đông Nam Á khác.

Bảng dưới đây cung cấp tổng quát một số mặt hàng thể hiện sự quan tâm từ phía Nhật:

Lĩnh vực	Mặt hàng	Lý do
Rau	Cà chua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đây là loại rau quả phù hợp với môi trường canh tác của Lâm Đồng;</li> <li>Nguồn cầu của thị trường nội địa cũng như ở các nước Đông Nam Á khác nhìn chung là ổn định; bên cạnh đó giá thị trường cũng khá cao.</li> </ul>
	Xà lách	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Đây là loại rau phù hợp với môi trường canh tác của Lâm Đồng;</li> <li>Nếu ứng dụng công nghệ canh tác ít sử dụng các sản phẩm nông dược của Nhật sẽ có thể tạo ra sự khác biệt ngay tại địa bàn sản xuất.</li> </ul>
	Hành tây, hành lá	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nhu cầu nhập khẩu của thị trường Nhật là rất lớn.</li> <li>(Đặc biệt, do ảnh hưởng của việc Trung Quốc sử dụng hoá chất bảo quản, nên nhu cầu muốn thay thế hàng Trung Quốc đang tăng mạnh)</li> <li>• Môi trường canh tác của Lâm Đồng hoàn toàn có thể cho ra các nông sản chất lượng cao.</li> </ul>
Quả	Dâu tây	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nguồn cầu của thị trường nội địa cũng như ở các nước Đông Nam Á khác nhìn chung là ổn định; bên cạnh đó giá thị trường cũng khá cao.</li> <li>• Nếu ứng dụng công nghệ canh tác của Nhật sẽ có thể tạo ra sự khác biệt với các sản phẩm do địa phương tự sản xuất.</li> </ul>
	Dưa lưới	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ứng dụng kỹ thuật nông nghiệp của Nhật có thể cho ra sản phẩm chất lượng cao.</li> <li>• Có thể bán với giá cao cho các đối tượng giao dịch như các siêu thị cao cấp hay khách sạn ở khu vực đô thị (ví dụ TP.HCM)</li> </ul>
Hoa	Hoa cúc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thể bán với giá cao nhờ xuất khẩu sang Nhật.</li> <li>• Có thể giảm chi phí sản xuất nhờ điều kiện thuận lợi của Lâm Đồng.</li> <li>• Ngoài ra, so với nguồn nhập khẩu chính của Nhật hiện nay là Malaysia thì Lâm Đồng thuận lợi hơn về mặt chi phí vận chuyển.</li> </ul>

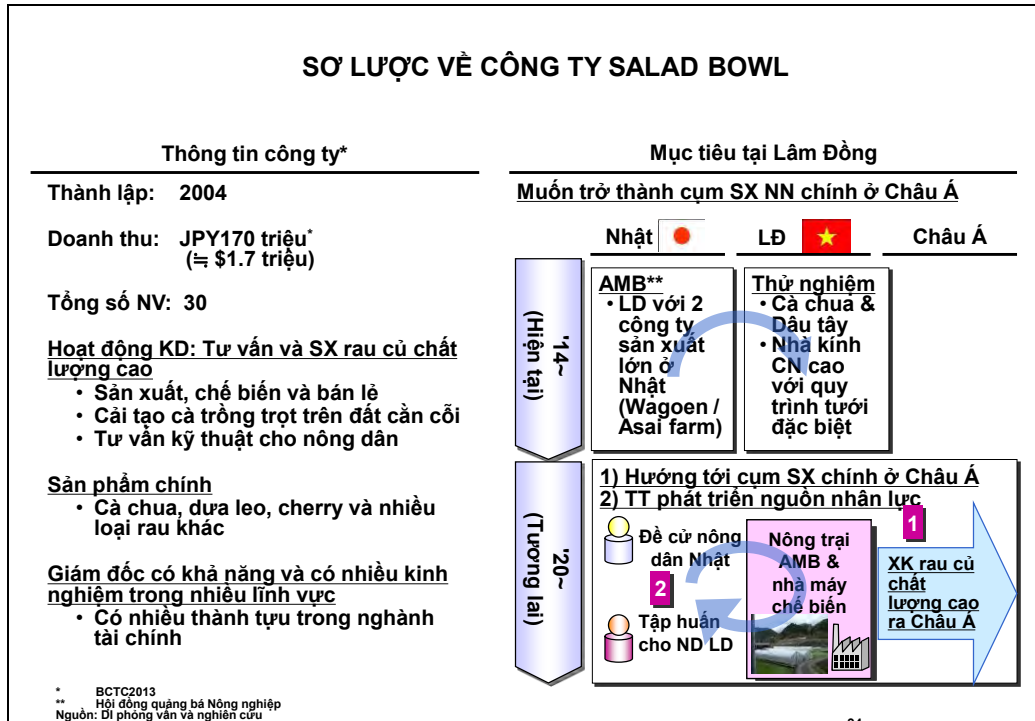
Về thị trường phân phối mục tiêu nếu đầu tư:

- Bước đầu là cung cấp sản phẩm cho thị trường các thành phố lớn ở Việt Nam;
- Tương lai sẽ mở rộng quy mô thành cơ sở sản xuất và xuất khẩu cho cả khu vực Đông Nam Á.

Đó là hướng đi mong muốn của nhiều công ty. Điều đó cũng cho thấy nhiều công ty công nhận

tiềm năng sản xuất nông nghiệp tại Lâm Đồng, một vùng đất thuận lợi hiếm thấy ngay cả ở Đông Nam Á.

Sản phẩm rau củ quả: Kết quả phỏng vấn công ty Salad Bowl



Hình 91: Sơ lược về công ty Salad Bowl

Salad Bowl – một doanh nghiệp sản xuất rau củ chủ chốt của Nhật, cùng với Wagoen và Asainoen – hai doanh nghiệp lớn khác của ngành nông nghiệp, đang trong kế hoạch việc hợp tác xây dựng cơ sở sản xuất ở Lâm Đồng theo hai mục tiêu:

- Một là biến Lâm Đồng thành cứ điểm sản xuất, xuất khẩu nông sản hướng đến thị trường Đông Nam Á
- Hai là biến Lâm Đồng thành nguồn nuôi dưỡng và cung cấp nhân lực ngành nông nghiệp cho cả Nhật Bản và Việt Nam

Doanh nghiệp này đang áp ủ một kế hoạch dài hạn: sau 1 đến 2 năm thử nghiệm sẽ tiến hành bước hoàn thiện cơ chế sản xuất trong vòng 3 năm, và bắt đầu từ năm thứ 6 sẽ chính thức tiến hành các hoạt động sản xuất mang tính chất dài hạn. Người đứng đầu công ty này cũng để lại một ấn tượng đặc biệt khi ông thể hiện sự kì vọng vào tỉnh Lâm Đồng sẽ không chỉ trở thành cơ sở sản xuất - xuất khẩu, mà còn là cơ sở đào tạo và nuôi dưỡng nguồn nhân lực.

- **Ngắn hạn:** Tiến tới thành lập cứ điểm sản xuất, xuất khẩu nông sản hướng đến thị

trường Đông Nam Á

- Đầu tiên sẽ bắt đầu cà chua, tiếp đó mở rộng sang các mặt hàng khác như dâu tây;
  - Hệ thống tưới tiêu sẽ được xây dựng trên cơ sở các thiết bị hiện đại và có chất lượng tốt nhập từ Nhật. Ngoài ra, các cơ sở vật chất thiết bị khác sẽ mua hàng giá rẻ để từ đó triển khai một hệ thống sản xuất có khả năng cạnh tranh về chi phí;
  - Việc cung cấp phân phối trong nội địa Việt Nam sẽ không chỉ dừng lại ở kênh hiện đại (siêu thị) mà sẽ tiến hành rộng rãi trên thị trường, bao gồm cả kênh truyền thống (chợ truyền thống)
  - Tiến tới triển khai xuất khẩu đến các nước Đông Nam Á khác như Thái hay Singapore...
  - Doanh nghiệp này cũng xem xét việc xây dựng khu công nghiệp phục vụ chế biến thực phẩm ngay tại Lâm Đồng để tăng thêm năng lực cạnh tranh cho thành phố.
- **Trung hạn:** Tiến tới xây dựng cơ sở đào tạo, nuôi dưỡng nguồn nhân lực cho sản xuất nông nghiệp.
    - Sẽ cử đến Lâm Đồng những nhà sản xuất nông nghiệp giỏi của Nhật;
    - Tăng cường mối liên kết với những cơ sở gặp khó khăn trong việc tiến hành sản xuất nông nghiệp ở Nhật do mất đất sản xuất vì thiên tai.
    - Tiến hành luân chuyển nhân lực giữa Nhật và Lâm Đồng, xây dựng môi trường đào tạo, nuôi dưỡng nguồn nhân lực sản xuất nông nghiệp ở cả hai bên.

## (2) Các cơ sở cây cung cấp hạt và cây giống

Các doanh nghiệp cung cấp hạt và cây giống cũng bày tỏ mong muốn được xây dựng cơ sở sản xuất và mở rộng quy mô hoạt động tại tỉnh Lâm Đồng. Trung tâm giống đặt tại Lâm Đồng voesi mong muốn có thể sản xuất những hạt giống chất lượng tốt so với khu vực Đông Nam Á và bán với giá thành cao. Nhiều doanh nghiệp hạt giống của Nhật Bản cũng coi đây là vùng nhiều triển vọng, có khả năng thành công cao, và mong muốn gây dựng sự nghiệp sản xuất - phân phối hạt giống ở đây. Thêm vào đó, một số doanh nghiệp hạt và cây giống lại muốn đưa một số hoạt động sản xuất hiện đang thực hiện ở các cơ sở tại nhiều quốc gia khác về Lâm Đồng, sau khi nhận thấy những thuận lợi về môi trường sản xuất của địa phương này.

## (3) Sản xuất máy móc nông nghiệp

Do cơ cấu lao động ngành nông nghiệp của Nhật ngày càng thu hẹp nên hầu hết tất cả các doanh nghiệp sản xuất máy nông nghiệp đều cân nhắc hướng đi là mở rộng hoạt động ra nước

ngoài. Đặc biệt, mối quan tâm họ dành cho Đông Nam Á - khu vực có tiềm năng phát triển lớn - là rất cao. Tuy nhiên, đã có khá nhiều trường hợp các doanh nghiệp này không cạnh tranh được với các các mặt hàng máy móc nông nghiệp giá rẻ sản xuất và cung cấp bởi các công ty nước ngoài. Bởi vậy, họ đang chuyển hướng quan tâm đến những khu vực sản xuất nông phẩm chất lượng cao như tỉnh Lâm Đồng.

Những máy nông nghiệp phổ thông như máy kéo hiện đã có sản phẩm của Nhật phổ biến ở tỉnh Lâm Đồng. Song những máy chuyên dụng hơn vẫn chưa được sử dụng nhiều. Vì thế, nhiều doanh nghiệp mong muốn có thể mở rộng phạm vi phân phối và cung cấp đến Lâm Đồng. Những mong muốn này đã được chúng tôi tóm tắt lại như dưới đây.

Chủng loại máy NN	Đặc trưng máy do Nhật chế tạo	Những điểm có lợi với tỉnh Lâm Đồng
Máy phun thuốc trừ sâu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Máy giúp phun thuốc đều với lượng phù hợp nên giảm được lượng thuốc sử dụng;</li> <li>• Máy giúp hoàn thành việc phun thuốc trong thời gian ngắn, tăng hiệu suất công việc;</li> <li>• Nhiều trường hợp đắt hơn máy sản xuất ở nước thứ ba từ hai đến nhiều lần.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Có thể giúp giải quyết vấn đề của địa phương (ví dụ như việc sử dụng thuốc trừ sâu quá mức);</li> <li>• Giúp giảm chi phí lao động ở địa phương.</li> </ul>
Máy cuốn rơm (roll baler)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thức ăn chăn nuôi sản xuất ra sẽ được bảo quản và vận chuyển dễ dàng hơn;</li> <li>• Sản phẩm thức ăn tốt hơn dẫn đến kết quả tình trạng sức khỏe của bò sữa cũng được tăng cường;</li> <li>• Nhiều trường hợp đắt hơn máy sản xuất ở nước thứ ba từ hai đến nhiều lần.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nâng cao sản lượng sữa thu được;</li> <li>• Vì việc vận chuyển thức ăn chăn nuôi trở nên dễ dàng nên hiệu quả sử dụng đất cũng cao hơn.</li> </ul>

#### **(4) Các nhà sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, thức ăn chăn nuôi**

Ở tỉnh Lâm Đồng, lượng rau sản xuất được đang tăng nhanh từng năm. Trong lĩnh vực chăn nuôi gia súc lấy sữa, trong vòng 15 năm nay, số lượng bò sữa đã tăng hơn 5 lần. Trước tình hình đó, các nhà sản xuất thuốc bảo vệ thực vật, phân bón và thức ăn gia súc đều có mong muốn mạnh mẽ được mở rộng hoạt động phân phối, cung cấp ở đây. Hiện nay, chủ yếu là phân phối thuốc bảo vệ thực vật và phân bón vô cơ, vì đây là loại sản phẩm không đòi hỏi các kiến thức kỹ thuật của người sử dụng mà vẫn dễ phát huy hiệu quả. Nhưng bên cạnh các sản phẩm vô cơ, các loại thuốc bảo vệ thực vật, phân bón và thức ăn chăn nuôi khác nếu cũng được phổ biến thì chắc chắn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho tỉnh Lâm Đồng. Bảng dưới đây thể hiện sự so



sánh giữa các sản phẩm.

Lĩnh vực	Sản phẩm	Những điểm lợi đối với tỉnh Lâm Đồng
Sản xuất thuốc trừ sâu	Thuốc BVTV vô cơ	• Không phụ thuộc vào kỹ thuật canh tác của người sản xuất mà vẫn có thể diệt trừ sâu hại với tỷ lệ chắc chắn cao.
	Thuốc BVTV hữu cơ	• Bằng cách sử dụng thuốc trừ sâu có tính an toàn cao, việc nâng giá thành nông sản trên thị trường sẽ dễ dàng hơn.
	Thuốc BVTV sinh học	• Diệt trừ sâu hại bằng sản phẩm sinh học không làm ảnh hưởng đến chất lượng đất; • Bằng cách sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có tính an toàn cao, việc nâng giá thành nông sản trên thị trường sẽ dễ dàng hơn.
Sản xuất phân bón	Phân vô cơ	• Sử dụng những loại phân bón có tính năng đặc biệt, ví dụ như phân bón tan được hoàn toàn trong nước, giúp nâng cao hiệu quả sản xuất cũng như phòng chống được sự ô nhiễm đất.
	Phân hữu cơ	• Bằng cách sử dụng phân bón có tính an toàn cao, việc nâng giá thành nông sản trên thị trường sẽ dễ dàng hơn.
Sản xuất thức ăn chăn nuôi	Thức ăn chăn nuôi tính năng cao	• Có tác dụng tăng sản lượng sữa và phòng chống bệnh tật cho bò

### (5) Các công ty sản xuất vật tư nông nghiệp

Với những khu vực thu hút được sự quan tâm lớn của các doanh nghiệp Nhật Bản trong lĩnh vực nông nghiệp như tỉnh Lâm Đồng thì luôn rất cần các công ty sản xuất và kinh doanh vật tư nông nghiệp như ngành hỗ trợ. Trước tiên, có cả nhu cầu cung cấp phân phối vật tư nông nghiệp theo đà đầu tư của các doanh nghiệp Nhật khác vào đây. Bên cạnh đó, cũng có cả mong muốn cung cấp cho đối tượng là các nông dân địa phương tại Lâm Đồng.

#### 4-3.2-1.B: Hỗ trợ mạng phân phối trong thị trường nội địa Việt Nam

##### (1) Chợ phân phối hoa:

Trong bối cảnh lượng hoa sản xuất trong nội địa Nhật đang giảm dần, các công liên quan đến hệ thống phân phối hoa của Nhật đang có khuynh hướng muốn mở rộng ra nước ngoài. Bởi vậy, rất nhiều doanh nghiệp vận hành chợ hoa si đang có thể hiện sự quan tâm đến việc hợp tác hỗ trợ việc xây dựng hệ thống phân phối hoa ở Lâm Đồng ở thị trường nội địa, kế tiếp hướng tới nhập khẩu hoa trong tương lai. Thêm vào đó, cũng nhiều tiếng nói bày tỏ mong muốn được

góp phần nâng cao chất lượng hoa của Lâm Đồng cũng như để các nông dân địa phương được hưởng mức thu nhập phù hợp, thông qua việc áp dụng các kiến thức về thị trường bán buôn hiện đại của Nhật, trên cơ sở nhận thức rõ các điểm nghẽn trong việc phân phối sản phẩm hoa ở thị trường nội địa Việt Nam như đã trình bày ở chương trước.

Chợ hoa si: ví dụ của chợ đấu giá Otakaki

Otakaki là doanh nghiệp tổ chức, vận hành và quản lý chợ đấu giá hoa lớn nhất ở Nhật. Doanh nghiệp này hiện đã có những kế hoạch cụ thể hướng đến việc xây dựng một chợ hoa si ở ngay khu vực sản xuất của tỉnh Lâm Đồng.

Chợ hoa si có hai loại: “chợ tại khu vực sản xuất” và “chợ tại khu vực tiêu thụ”. Đặc điểm của từng loại được thể hiện ở bảng dưới đây:

Các hình thức gây dựng thị trường bán buôn mới	Đặc trưng
Chợ si tại <u>khu vực sản xuất</u>	(Điểm lợi) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chợ bán buôn đặt ngay tại khu vực sản xuất nên dễ tập hợp hoa, từ đó chợ dễ phát huy được các chức năng của mình.</li> <li>• Nhờ tập hợp hoa từ các nhà nông ở đơn vị nhỏ và bán ở chợ bán buôn nên phía sản xuất có lợi thế hơn phía tiêu thụ khi thương lượng giá cả.</li> </ul>
	(Điểm hạn chế) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bất tiện với bên mua, việc trả giá không thuận lợi, nhiều khả năng không đạt được giá cao như mong muốn.</li> </ul>
Chợ si tại <u>khu vực tiêu thụ</u>	(Điểm lợi) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tính tiện lợi cao, số người mua, lượng trả giá tăng hơn nên dễ bán được hoa với giá cao.</li> </ul>
	(Điểm hạn chế) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nhà nông gặp nhiều bất tiện khi đem sản phẩm đến chợ, nên hoa không tập trung được nhiều, dẫn đến khả năng chợ không phát huy được chức năng.</li> <li>• Trong quá trình vận chuyển từ cơ sở sản xuất đến chợ, khả năng chất lượng hoa bị giảm sút là rất cao.</li> </ul>

Đánh giá của Otakaki đối với Việt Nam và tỉnh Lâm Đồng như sau:

Nội dung trao đổi với Otakaki:

- Trước tiên, quan trọng là phải phát huy chức năng của chợ sỉ (tránh những tình trạng như chợ xây xong mà hoa không tập trung về);
- Hoạt động sản xuất hoa ở khu vực Nam Bộ Việt Nam hầu như đều tập trung quanh cao nguyên Đà Lạt, biến nơi đây thành một môi trường vô cùng phù hợp để xây dựng chợ sỉ ngay tại khu vực sản xuất;
- Việc xây dựng chợ sỉ tại khu vực sản xuất còn được kì vọng sẽ giúp giải quyết tình trạng nông dân hoa của Lâm Đồng không có thông tin thị trường và giá cả như hiện nay

Từ hai điểm là (1) tăng cường hệ thống phân phối của thị trường hoa nội địa và (2) đẩy mạnh thị trường xuất khẩu hoa sang Nhật tầm trung và dài hạn, tỉnh Lâm Đồng nên xúc tiến việc liên kết với các đối tác có kinh nghiệm và mong muốn thực sự như Otakaki.

## **(2) Các nhà sản xuất thiết bị sau thu hoạch (hỗ trợ lưu thông hàng óa tốt hơn)**

Vì tỉnh Lâm Đồng đang nhắm tới xây dựng thương hiệu như một khu vực sản xuất, nên việc chọn – phân loại nông sản cũng như bảo đảm truy xuất nguồn gốc sản phẩm là những việc cần thiết có thể mang lại hiệu quả lớn. Máy sàng lọc rau quả là loại máy nông nghiệp mấu chốt để hỗ trợ quá trình này. Song hiện nay ở Đông Nam Á, chỉ có những máy phân loại giá rẻ do các nước thứ ba sản xuất là phổ biến. Trước tình hình đó, các nhà sản xuất máy phân loại sàng lọc rau quả của Nhật dành rất nhiều mong muốn đến tỉnh Lâm Đồng – vốn nhắm tới xây dựng một nền nông nghiệp có giá trị gia tăng cao. Thêm vào đó, “hệ thống giao dịch thực phẩm xanh” khác với các sản phẩm công nghiệp. Ở Nhật, đó là một hệ thống phần mềm được điều chỉnh đặc biệt cho phù hợp với sản phẩm với thời hạn lưu trữ ngắn và với rủi ro một số lượng lớn sản phẩm nếu bị hủy bỏ nếu gặp vấn đề về thời gian phân phối. Đây là thiết bị có khả năng ảnh hưởng lớn đến hoạt động phân phối sản phẩm rau củ cũng như khả năng truy tìm gốc sản xuất của các sản phẩm. Bởi vậy các công ty về hệ thống lưu thông rau quả của Nhật đang có mong muốn xây dựng mối quan hệ liên kết với các nhà phân phối ở địa phương, đồng thời tổ chức thực hiện việc đưa vào áp dụng hệ thống này để hoàn thiện việc phân phối.

### **4-3.2-1.C: Mua hàng từ Nhật**

Như đã nói đến ở phần trước, có rất nhiều doanh nghiệp nhận thấy lợi thế đặc biệt về khí hậu thổ nhưỡng tại tỉnh Lâm Đồng cũng như chất lượng hàng hoá ở đây nên rất mong muốn được làm đối tác hợp tác. Đặc biệt, với những hạng mục sản phẩm đòi hỏi có nguồn cung cấp ổn định xuyên suốt năm thì địa phương có khí hậu thuận lợi ổn định như Lâm Đồng được kì vọng sẽ trở thành nguồn mua hàng mới, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng ở Nhật.

Dưới đây là chi tiết ví dụ về nhu cầu nhập khẩu từ Lâm Đồng về những mặt hàng cụ thể:

Chủng loại	Sản phẩm	Lý do
Rau củ tươi	Hành lá	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Chất lượng hàng hóa của tỉnh Lâm Đồng rất cao, có khả năng cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản;</li> <li>•Tính chất mặt hàng cũng vốn giữ được lâu, phù hợp để xuất khẩu;</li> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> </ul>
	Hành trắng	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> </ul>
	Hành tây	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> <li>•Nguồn cầu có quy mô lớn, nhất là với món cơm thịt bò, nên có thể kì vọng là đơn vị nhập khẩu sẽ ở số lượng lớn.</li> </ul>
	Ớt chuông	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Chất lượng hàng hóa của tỉnh Lâm Đồng rất cao, có khả năng cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản;</li> <li>※Tuy nhiên, đợt hàng của Việt Nam gần đây đã bị ngưng nhập khẩu do còn thuộc trừ sau. Cần thắt chặt hơn nữa cơ chế kiểm tra.</li> </ul>
	Cà rốt	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Chất lượng hàng hóa của tỉnh Lâm Đồng rất cao, có khả năng cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản;</li> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> </ul>
	Khác	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nếu giá thành và chất lượng sản phẩm được đảm bảo thì mong muốn được đa dạng hóa nguồn nhập khẩu nói chung.</li> </ul>
Rau củ có sơ chế	Hành tây (gọt vỏ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> <li>•Nếu có thể sơ chế đến giai đoạn gọt vỏ thì có thể tiếp cận được nguồn cầu rất lớn ở lớp người tiêu dùng trực tiếp.</li> </ul>
	Bắp cải (cắt nhỏ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Chất lượng hàng hóa của tỉnh Lâm Đồng rất cao, có khả năng cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản;</li> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> <li>•Nếu sơ chế được ở mức bỏ lõi và đóng gói chân không thì giá thành sẽ lên rất nhiều.</li> </ul>
	Đậu bắp (Đông lạnh)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Hiện ở Trung Quốc - nguồn nhập khẩu chính hiện nay - đang nảy sinh nhiều vấn đề như giá lao động tăng v.v.</li> </ul>

Rau cải xanh (Đông lạnh)	
Cà tím (Đông lạnh)	
Khoai sọ (Đông lạnh)	
Khác	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nếu giá thành và chất lượng sản phẩm được đảm bảo thì mong muốn được đa dạng hóa nguồn nhập khẩu nói chung.</li> <li>※ Tuy nhiên sẽ phải tăng các tiêu chuẩn kiểm tra hàng hóa đạt chuẩn yêu cầu, để tránh tình trạng có hàng bất thường lẫn vào.</li> </ul>

#### 4-3.2-2. Về du lịch

Tỉnh Lâm Đồng cách TP. HCM khoảng 300 km, lại có khí hậu mát mẻ và những khu kiến trúc có giá trị lịch sử, nên cũng được biết đến như một địa điểm tham quan du lịch nổi tiếng tại Việt Nam. Trong số những doanh nghiệp đã và đang thâm nhập thị trường Việt Nam nói chung và Lâm Đồng nói riêng cũng có nhiều doanh nghiệp thể hiện mối quan tâm vào lĩnh vực du lịch nông nghiệp - một cách tiếp cận gián tiếp khác đến người tiêu dùng. Những doanh nghiệp này đang xem xét cung cấp các dịch vụ về du lịch, có thể là theo hình thức song song với lĩnh vực hoạt động chính, cũng có thể là với tư cách là một lĩnh vực riêng.

##### Du lịch nông nghiệp: Công ty Universal Food Creation (UFC)

UFC là doanh nghiệp của Nhật, đang kinh doanh nhà hàng Pizza nổi tiếng “Pizza 4P’s” ở TP.HCM. Hiện doanh nghiệp này đang tiến hành sản xuất pho mát thủ công ở tỉnh Lâm Đồng. Các sản phẩm từ sữa thu được không chỉ cung cấp ở các cửa hàng của doanh nghiệp mà còn được bán trên mạng internet và các nhà hàng nổi tiếng khác. Hiện nay, doanh nghiệp này đang lên kế hoạch mở rộng kinh doanh hướng tới du lịch nông nghiệp dưới hình thức là một trạm dừng chân quy mô lớn. Nông trại này là một trang trại lớn với hoạt động chăn nuôi bò sữa kết hợp với du lịch nông nghiệp với khung cơ bản như sau:

- Cung cấp pizza làm thủ công với nguyên liệu chính là rau và các chế phẩm từ sữa sản xuất tại Đà Lạt;
- Thực hiện các hoạt động trải nghiệm như vắt sữa bò và làm pizza;
- Kinh doanh cả hệ thống nhà nghỉ dưỡng trong trang trại với đối tượng là các gia đình;
- Ngoài ra còn tổ chức hội chợ, quầy chào hàng rau quả và hoa.

## SƠ LƯỢC CÔNG TY UNIVERSAL FOOD CREATION

Thông tin công ty	Kế hoạch tại tỉnh Lâm Đồng
<p><b>Thành lập:</b> 2011 tại HCM</p> <p><b>Nhân viên:</b> 50-100</p> <p> <b>Pizza 4P's</b></p> <p><b>Hoạt động kinh doanh :</b> Nhà hàng</p> <p><b>1) Nhà hàng bán pizza tại HCM:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 triệu lượt khách/tháng</li> <li>• 1 trong 3 nhà hàng hàng đầu VN</li> </ul> <p><b>2) Tự sản xuất Phô mai:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Xưởng sản xuất phô mai tại Đơn Dương</li> <li>• Phục vụ cho các nhà hàng &amp; ks 5 sao</li> </ul> <p><b>3) Dịch vụ cung cấp qua mạng:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rau sạch tại Dasar</li> </ul>	<p><b>Mong muốn xây dựng một mô hình du lịch nông nghiệp độc nhất</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tập trung vào các sản phẩm của LD               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rau củ, xúc xích &amp; phô mát</li> </ul> </li> <li>• Và các hoạt động DL hấp dẫn               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vắt sữa bò, chế biến phô mai &amp; pizza</li> </ul> </li> <li>• Mở rộng phân khúc khách du lịch               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Từ trẻ em đến người lớn &amp; gia đình</li> </ul> </li> </ul> <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>Đã sở hữu 14.5 ha</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Thị trấn Liên Nghĩa (30 phút từ Đà Lạt)</li> </ul> <p><b>Kế hoạch mở rộng đầy tham vọng tại Lâm Đồng</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• '16~ : Mở cửa nhà hàng &amp; sản xuất thực phẩm</li> <li>• '18~ : Xây dựng khách sạn và nhiều hoạt động khác</li> </ul>
Sources: 4P's website and DI Interview	- 96 -

Hình 92: Kết quả phỏng vấn công ty UFC

Để thực hiện được kế hoạch trên, hiện nay, UFC đang triển khai rất quyết liệt tìm kiếm hợp tác với các doanh nghiệp Việt Nam, cụ thể hoá hình thức kinh doanh, cơ chế hợp tác trong thực tế.

#### 4-3.4 Về R&D/FS

Về mảng R&D, các doanh nghiệp Nhật chủ yếu có hai mong muốn hợp tác như sau:

##### 1. Hình hành các cứ điểm R&D•FS của doanh nghiệp Nhật

Với điều kiện khí hậu thuận lợi, nhiều doanh nghiệp mong muốn thành lập cứ điểm R&D để phát triển, nghiên cứu các vật tư nông nghiệp và hạt giống ở đây, bên cạnh hoạt động sản xuất nông nghiệp. Ví dụ, cũng có ý tưởng muốn xây dựng các cơ sở thí nghiệm ở đây và sử dụng những thông tin, số liệu thu được để đẩy mạnh hoạt động ở những nước khác trong khu vực Đông Nam Á khác có điều kiện đất tương tự.

##### 2. Giao lưu nhân lực ngành nông nghiệp giữa hai nước

Ngay khối hàn lâm của Nhật cũng bày tỏ sự quan tâm đến hoạt động giao lưu nghiên cứu với tỉnh Lâm Đồng, từ quan điểm mở rộng lĩnh vực nghiên cứu và xúc tiến nghiên cứu thông qua giao lưu trao đổi nhân lực.

#### 4-3.3. Trở ngại của công ty Nhật Bản khi ở Lâm Đồng

Mặc dù nhiều doanh nghiệp Nhật Bản thể hiện mong muốn đầu tư vào tỉnh Lâm Đồng, song

cũng như các lĩnh vực khác, việc thâm nhập này còn vướng phải rất nhiều trở ngại, cản trở hoạt động đầu tư.

### **1. Khó khăn trong việc tìm kiếm đất nông nghiệp còn trống**

Ở Việt Nam, nhà đầu tư nước ngoài không được phép sở hữu đất mà chỉ có thể thuê từ nhà nước hoặc các chủ sử dụng đất. Vì thế nên việc thuê đất dài hạn với quy mô diện tích lớn là rất khó. Đặc biệt với tỉnh Lâm Đồng đất nông nghiệp là điểm nghẽn lớn nhất thì việc đáp ứng những mong muốn này là không hề đơn giản.

*Phản ánh của các doanh nghiệp Nhật Bản:*

- Muốn chuyển cơ sở sản xuất cây giống hoa cúc từ Trung Quốc sang nên mong muốn có đất ở khu vực cao và khí hậu thấp, nhưng vì việc thuê đất quá khó khăn nên đã dừng kế hoạch này.
- Muốn sản xuất hành lá ở địa phương để xuất khẩu sang Nhật nhưng lại không được thuê đất dài hạn nên không thể tiến hành sản xuất.
- Khi công ty Nhật Bản đến tham quan nghiên cứu địa phương thì giá thuê đất luôn được báo cáo hơn bình thường nên hiện chưa thể xúc tiến kế hoạch được.

### **2. Cơ sở hạ tầng chưa hoàn thiện**

Đường xá và các thiết bị như hệ thống bảo quản lạnh (hạ tầng) và các thủ tục cần thiết khi tiến hành đầu tư (thương tầng) đều chưa hoàn thiện, đang gây nhiều trở ngại cho việc đầu tư vào Lâm Đồng cho các doanh nghiệp Nhật Bản. Về mặt hạ tầng, ví dụ nếu chất lượng đường giao thông không tốt thì dù có sản xuất được hàng chất lượng cao đi nữa thì chất lượng đó cũng sẽ suy giảm trong quá trình vận chuyển, dẫn tới doanh thu giảm. Còn về mặt thương tầng, có rất nhiều vấn đề như không lấy được giấy phép với các loại thuốc bảo vệ thực vật mới, không đăng ký được nhãn hiệu cho các sản phẩm cung cấp ở địa phương v.v. cũng đã và đang gây trở ngại cho doanh nghiệp Nhật Bản.

*Phản ánh của các doanh nghiệp Nhật:*

- Dù có sản xuất được nông sản chất lượng cao thì khả năng không thể đưa sản phẩm ra thị trường với nguyên chất lượng như thế là rất cao;
- Nhiều sản phẩm sao chép, bắt chước phạm pháp được lưu hành khiến cho việc kinh doanh máy nông sản gặp khó khăn;
- Không được cấp giấy phép cho các thuốc bảo vệ thực vật mới nên hoàn toàn không thể kinh doanh lĩnh vực này.

### **3. Sự hạn chế về cung cấp thông tin và hỗ trợ doanh nghiệp nước ngoài**

Việc thu thập thông tin thị trường Việt Nam nói chung và tỉnh Lâm Đồng nói riêng là khá khó khăn. Lý do là do rào cản ngôn ngữ, và các số liệu thống kê chính thức cũng chưa được đầy đủ. Hiện tại Bộ Kế hoạch Đầu tư có thành lập Ban hỗ trợ doanh nghiệp Nhật Bản (Japan Desk) tuy nhiên thông tin cho nhà đầu tư vẫn còn hạn chế so với một

số nước như Thái Lan. Kết quả là doanh nghiệp khó cân nhắc được khả năng kinh doanh, nên nhiều trường hợp việc đầu tư bị chậm lại.

*Phản ánh của các doanh nghiệp Nhật:*

- Vì thiếu thông tin nên không thể dự đoán thị trường nên khá è dè trong việc tiến ít các đầu mối giúp giải đáp các thắc mắc liên quan đến việc đầu tư vào địa phương, mà tự nguồn lực của doanh nghiệp thì không thể tìm hiểu hết được về quá trình đầu tư.

#### **4. Thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao và đối tác quy mô lớn**

Cũng như trong lĩnh vực khác, việc tuyển dụng vị trí quản lý là người bản địa là rất cần thiết cho các công ty nước ngoài. Tuy nhiên, việc tuyển dụng nhân lực đạt mong muốn của các công ty Nhật Bản ở Lâm Đồng hiện vẫn còn rất khó khăn.

Hơn nữa, việc tìm kiếm đối tác địa phương để thực hiện liên kết hợp tác cũng là một điểm nghẽn. Hiện tại, các công ty địa phương ở Lâm Đồng hầu như hoạt động với quy mô siêu nhỏ nên chưa đáp ứng được nhu cầu liên kết và hợp tác với các đối tác nước ngoài lớn.

Vấn đề thiếu nhân lực xuất sắc và đối tác như này đang cản trở bước tiến của nhiều doanh nghiệp Nhật Bản trên con đường đầu tư vào Đà Lạt.

*Phản ánh của các doanh nghiệp Nhật:*

- Dù muốn tiến hành sản xuất nông nghiệp ở tỉnh Lâm Đồng nhưng lại khó tuyển dụng được nhân viên tay nghề cao
- Không tìm được doanh nghiệp đủ lớn sẵn sàng hợp tác tiến hành công việc.

#### **5. Các chế độ hỗ trợ tài chính về nông nghiệp chưa hoàn thiện**

Một đặc trưng chung của các sản phẩm sản xuất tại Nhật là chất lượng, tính năng cao nhưng thường giá thành lại cao. Với các máy nông nghiệp, nhiều trường hợp vì nhà nông địa phương không có đủ vốn đầu tư nên không thể nhập máy. Về thuốc trừ sâu, phân bón và thức ăn chăn nuôi cũng vậy, nếu không bảo đảm được một số vốn vận hành nhất định thì khó có thể tham gia cùng trong mô hình hợp tác sản xuất. Việc không có những hỗ trợ về mặt tài chính là một trở ngại cho cả nông dân Lâm Đồng có thể sử dụng được những vật tư nông nghiệp chất lượng cao cũng như công ty Nhật muốn liên kết với nông dân tại đây.

*Phản ánh của các doanh nghiệp Nhật:*

- Các doanh nghiệp sản xuất máy nông nghiệp lớn có thể cung cấp cả các biện pháp tài chính, nhưng các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó có thể thực hiện được điều tương tự, do vậy việc hỗ trợ cung cấp sản phẩm đến thị trường Lâm Đồng là rất khó khăn.