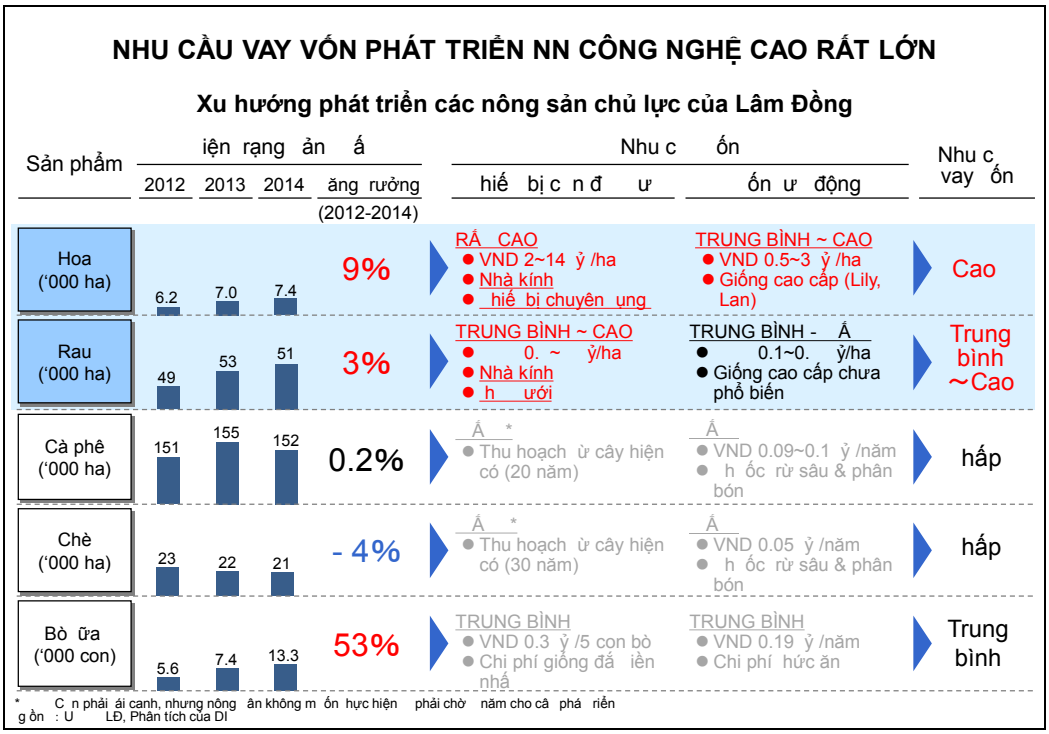
Chương 5: Nhu c i ch nh nông nghiệp

5-1. Hiện trạng i ch nh nông nghiệp ại ỉnh Lâm Đồng

5-1.1. Bối cảnh

Qua kết quả khảo sát và phân tích hiện trạng nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng ở Chương 2 và Chương 3, tỉnh Lâm Đồng, một điển hình về nông nghiệp tại Việt Nam, vẫn tồn tại nhiều vấn đề trong chuỗi giá trị từ sản xuất, chế biến và phân phối. Một trong những nguyên nhân của vấn đề này là việc thiếu nguồn hỗ trợ tín dụng nông nghiệp được đề cập trong trang 4. Trong sản xuất nông nghiệp, trang thiết bị (nhà kính, máy móc) và nguyên vật liệu đầu vào (hạt giống, thuốc trừ sâu, phân bón) có vai trò chi phối đến chất lượng và năng suất, dẫn đến cần lượng vốn đầu tư đáng kể vào các hạng mục này. Vì vậy, việc đảm bảo nguồn tài chính nông nghiệp cho nông dân là rất quan trọng giúp góp phần nâng cao chất lượng và năng suất để có thể xây dựng thương hiệu nông và thúc đẩy phát triển nông nghiệp Lâm Đồng. Trong chương 5, chúng tôi sẽ phân tích chi tiết về hiện trạng.

Hình 93 dưới đây tóm tắt nhu cầu vay vốn (bao gồm vốn đầu tư thiết bị ban đầu và vốn lưu động) và xu hướng tăng trưởng của các loại nông sản chủ lực tại tỉnh Lâm Đồng. Như đã đề cập, sản lượng hoa và rau đang tăng trưởng nhanh chóng, trong khi đó, sản lượng cà phê và chè đang có dấu hiệu suy giảm. Còn đối với bò sữa, quy mô đàn bò cũng mở rộng rất nhanh để đáp ứng nhu cầu các sản phẩm liên quan đến sữa đang tăng cao.

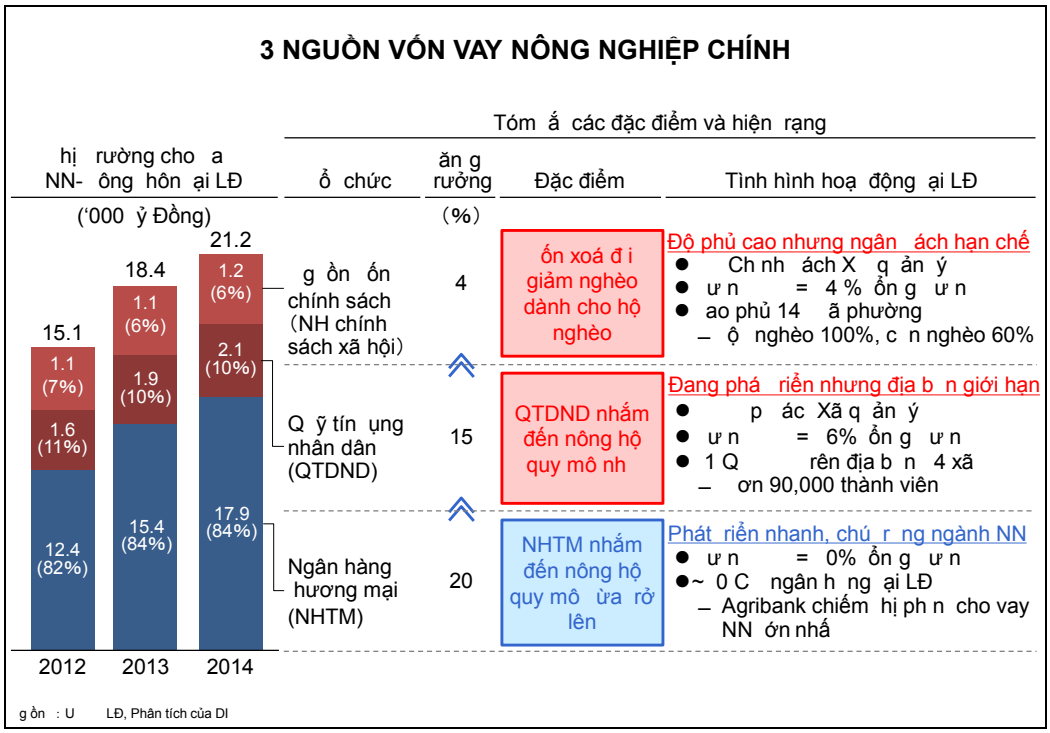


Hình 93: Tóm tắt nhu cầu vay vốn của các loại nông sản chủ lực

Trong đó, nhu cầu vốn đầu tư thiết bị nhà kính cho hoa và một số loại rau khá lớn. Ngoài ra, nhu cầu vốn lưu động của một số loại hoa giá trị cao (ly ly, lan) cũng đáng kể do chi phí hạt giống nhập khẩu cho những loại này khá dắt. Trong khi đó, nhu cầu vốn vay phục vụ sản xuất trà và cà phê ở mức thấp do nông dân vẫn đang tiếp tục thu hoạch từ cây trồng hiện có. Đối với ngành bò sữa, chi phí đầu tư con giống ban đầu là chủ yếu, tuy nhiên không đáng kể nếu so với chi phí đầu tư thiết bị ban đầu cho hoa và rau. Đặc biệt là đối với các loại rau hoa đặc trưng liên quan đến Nông nghiệp công nghệ cao tại Lâm Đồng

5- . Cơ cấ ng ồ n ốn cho a nông nghiệp ở tỉnh Lâm Đồng

Hiện tại, vốn cho vay nông nghiệp tại Việt Nam đến từ ba nguồn chủ yếu. Dư nợ cho vay nông nghiệp phân theo từng nguồn vốn tại tỉnh Lâm Đồng được thể hiện dưới đây:



Hình 94: Vay vốn nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng (tất cả các đối tượng)

Ba loại hình cho vay nông nghiệp chủ yếu bao gồm: nguồn vốn chính sách của Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (NHCS, Tên tiếng Anh: Vietnam Bank of Social Policy), nguồn từ Quỹ Tín dụng Nhân dân (Quỹ TDND, Tên tiếng Anh: People's Credit Fund), và nguồn từ các ngân hàng thương mại (NHTM). Tổng dư nợ cho vay nông nghiệp tăng trưởng đều trong 3 năm trở lại đây; với nguồn vốn NHTM chiếm 84%, tăng trưởng với tốc độ đáng kể 20% mỗi năm và ngày càng chú trọng hơn đến lĩnh vực nông nghiệp. Trong khi đó, nguồn vốn từ NHCS và Qũy TDND lại nhắm đến đối tượng hộ nghèo và nông hộ nhỏ, thông qua các dịch vụ đặc

trưng sẽ được phân tích chi tiết ở phần tiếp theo.

5-2.1. Ngân hàng chính sách xã hội (NHCS)

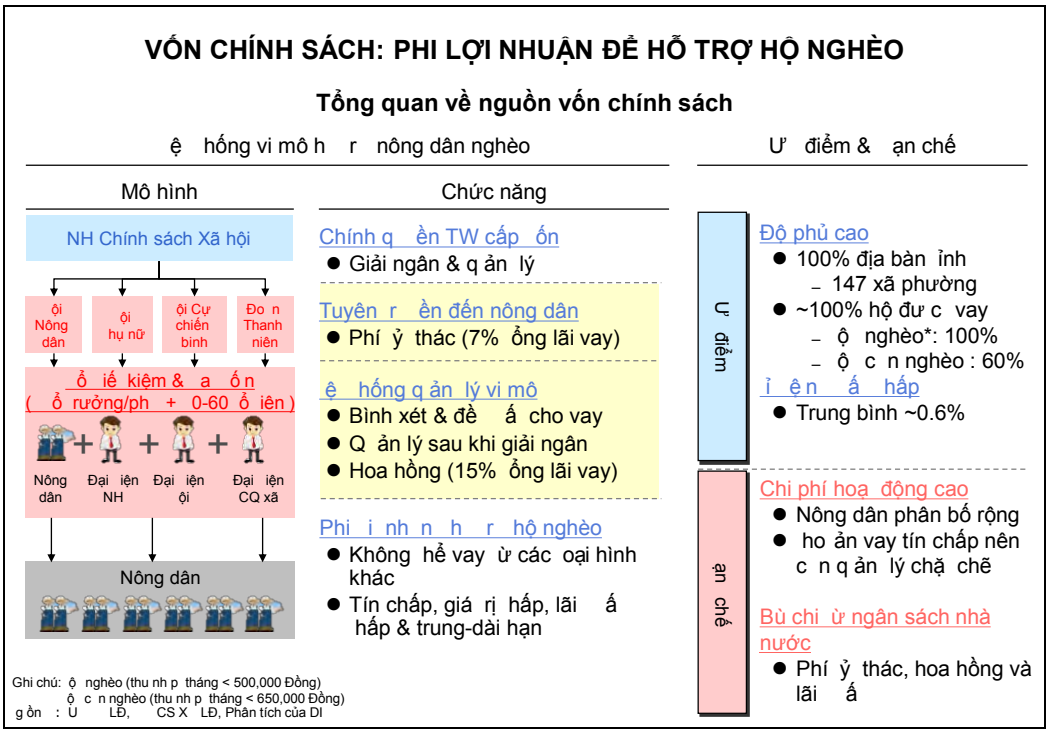
NHCS là tổ chức tài chính phi lợi nhuận của nhà nước, có nhiệm vụ hỗ trợ tài chính để xoá đói giảm nghèo, được tách ra từ Agribank vào năm 2002. NHCS Lâm Đồng hiện đang triển khai 11 chương trình cho vay, trong đó có 6 chương trình trực tiếp dành đối tượng nông dân (bảng 7). Thủ tục vay vốn từ nguồn chính sách khá đơn giản vì NHCS không yêu cầu tài sản đảm bảo. Bên cạnh đó, lãi suất cho vay của NHCS cũng thấp hơn của NHTM, một số chương trình còn cho vay với lãi suất ưu đãi bằng 0. Tuy nhiên, chỉ một số bộ phận hộ nghèo là đối tượng có thể nhận được vay vốn ưu đãi này.

Hiện nay, dư nợ cho vay liên quan đến sản xuất nông nghiệp chiếm 54% tổng dư nợ cho vay của NHCS, được coi có vai trò nhất định trong tín dụng nông nghiệp.

Bảng 7: Các chương trình cho vay nông nghiệp của NHCS

	Chương trình	Giá trị khoản vay tối đa	Lãi suất	Thời hạn vay	Tài sản thế chấp
1	Hộ nghèo (Thu nhập hàng tháng dưới 500,000 đồng)	50 triệu đồng	6.6%	5 năm	Tín chấp
2	Hộ cận nghèo (Thu nhập hàng tháng dưới 650,000 đồng)	50 triệu đồng	7.9%	5 năm	Tín chấp
3	Hộ sản xuất kinh doanh vùng khó khăn	50 triệu đồng	9.0%	5 năm	Tín chấp
4	Hộ dân tộc thiểu số vùng đặc biệt khó khan	15 triệu đồng	0.0%	5 năm	Tín chấp
5	Hộ dân tộc thiểu số nghèo	15 triệu đồng	1.2%	5 năm	Tín chấp
6	Hộ nghèo tại các huyện nghèo	10 triệu đồng	3.3%	3 năm	Tín chấp

Như đã mô tả ở trên, NHCS có có mục đích hoạt động khác với các NHTM thông thường vì vậy được đặc trưng bởi một cấu trúc và bộ máy hoạt động khác biệt. (Hình 95)



Hình 95: Tổng quan nguồn vốn Ngân hàng Chính sách Xã hội.

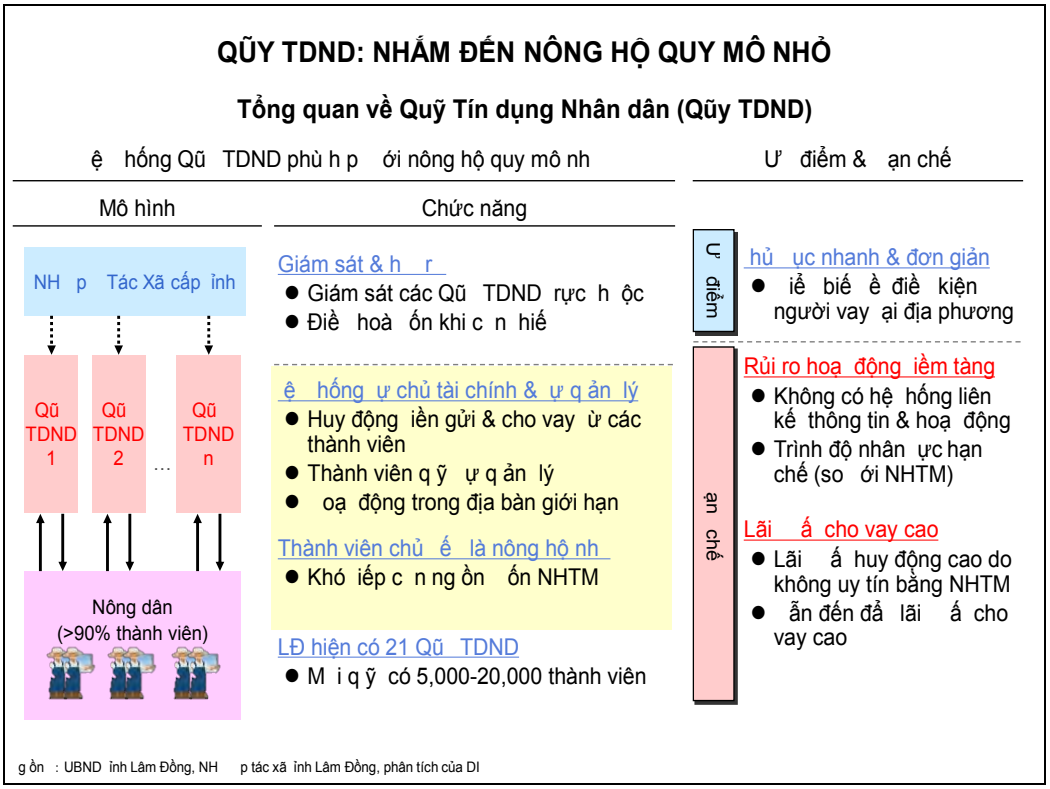
NHCS có chức năng giải ngân và quản lý nguồn vốn cho vay do chính quyền trung ương cấp (thông qua Bộ Tài chính); tuy nhiên, cần hỗ trợ bởi một hệ thống quản lý vi mô thông qua các tổ tiết kiệm và vay vốn ở từng khu vực (với sự tham gia của các tổ chức xã hội nhận uỷ thác). Mỗi tổ tiết kiệm và vay vốn bao gồm một nhóm 30~60 nông dân, đại diện của UBND xã, đại diện của tổ chức xã hội nhận uỷ thác (Hội Cựu chiến binh, Đoàn Thanh niên, Hội Phụ nữ, Hội Nông dân), và đại diện của NHCS. Mỗi tổ tiết kiệm và vay vốn có nhiệm vụ bình xé và đề xuất danh sách đối tượng đủ điều kiện vay vốn lên NHCS, đồng thời giám sát việc sử dụng vốn vay và tiến độ trả nợ. Nhờ vào hệ thống hoạt động vi mô này, NHCS có thể tiếp cận được tất cả 147 phường xã của tỉnh Lâm Đồng với độ phủ cao (100% hộ nghèo, 60% hộ cận nghèo được vay vốn) và tỉ lệ nợ xấu thấp (0.6%, thấp hơn tỷ lệ nợ xấu 2% của NHTM).

Tuy nhiên, hệ thống quản lý của NHCS đòi hỏi cần một nguồn nhân lực cồng kềnh để có thể giám sát chặt chẽ các khoản vay tín chấp cho đối tượng nông dân được phân bố rải rác trên phạm vi rộng. Ngoài ra, để tồn tại NHCS cần được chính quyền trung ương cấp bù lỗ các khoản chi phí: phí uỷ thác cho tổ chức nhận uỷ thác, hoa hồng cho tổ tiết kiệm và vay vốn và lãi suất cho vay từ ngân sách nhà nước. Chính vì vậy, cấu trúc hoạt động của nguồn vốn này có

nhiều hạn chế, không phù hợp để triển khai cho nguồn vốn tín dụng liên quan đến thúc đẩy nông nghiệp công nghệ cao nhu mục tiêu đã đề cập ở trên.

5-2.2. Quỹ tín dụng nhân ân (Qũ)

Quỹ tín dụng nhân dân (Qũy TDND) là tổ chức tín dụng vi mô hoạt động trên một địa bàn nhất định. Hiện tại tỉnh Lâm Đồng có tổng cộng 21 Qũy TDND. Quỹ hoạt động trên phương thức huy động tiền gửi và cho vay trong các thành viên trong quỹ với nhau và cũng do chính các thành viên tự quản lý. Hiện nay, phí thành viên để tham gia Quỹ TDND chỉ khoảng 300,000 đồng. Ngoài ra, 90% người vay vốn phải là các thành viên của Quỹ. Nhờ vào cấu trúc này, Quỹ TDND có mạng lưới tiếp cận sâu đến các nông hộ nhỏ trong khu vực được giới hạn. Tuy nhiên, cũng do bị giới hạn trong một khu vực nhỏ mà tồn tại vấn đề về phân bổ không đồng đều nhu cầu vốn giữa các mùa vụ và khu vực. Hiện tại, Ngân hàng Hợp Tác (Coop Bank) là đơn vị đứng ra điều hòa nguồn vốn khi cần thiết, đồng thời là đơn vị giám sát hoạt động của các Qũy TDND trực thuộc.



Hình 96: Đặc điểm của Quỹ Tín dụng Nhân dân (Qũy TDND)

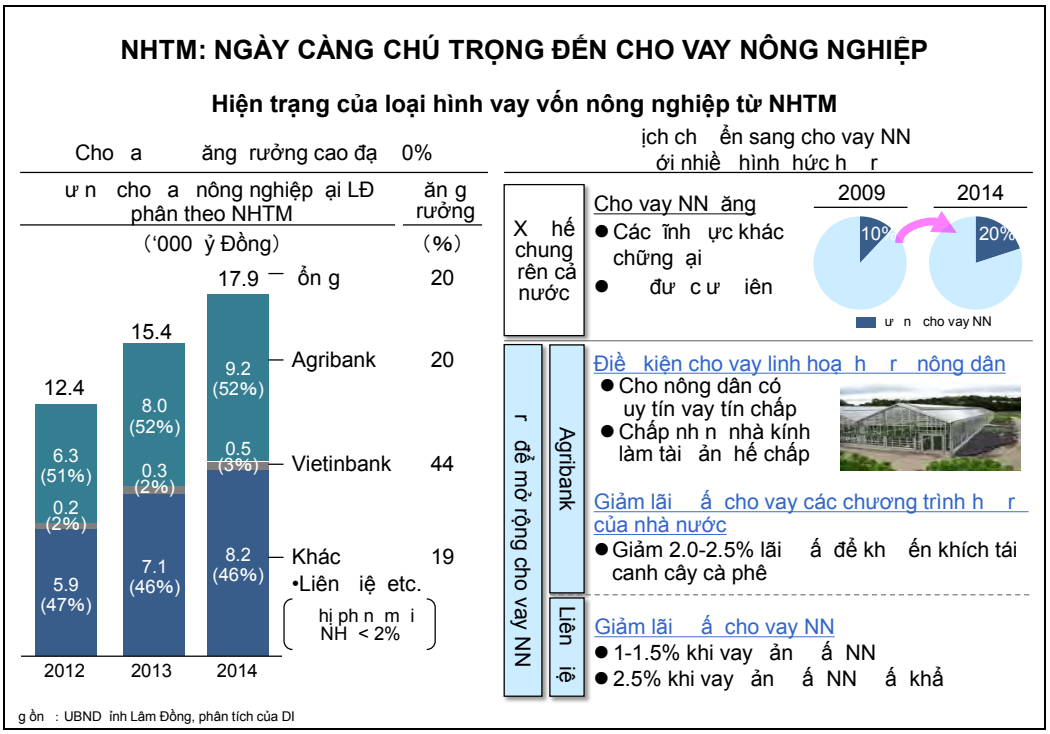
Do đặc trưng của quỹ TDND như nêu trên, hoạt động giữa các thành viên trong một địa bàn nhỏ, quỹ TDND có ưu điểm là thủ tục cho vay nhanh và đơn giản hơn so với các NHTM nhờ

vào sự hiểu biết về điều kiện kinh tế và năng lực sản xuất của nông dân thành viên tại địa phương. Chính vì vậy, Quỹ TDND có thể hỗ trợ đến cả những nông hộ nhỏ là những đối tượng khó tiếp cận và đáp ứng yêu cầu xét duyệt phức tạp của NHTM. Hiện tại, quỹ TDND không chỉ phục vụ những nông hộ nhỏ mà còn cả những doanh nghiệp vừa và nhỏ trong khu vực.

Tuy nhiên, nhược điểm của Qũy TDND là năng lực chuyên môn còn hạn chế so với NHTM do thua kém về hệ thống quản lí và nguồn nhân lực, dẫn đến tồn tại những những rủi ro trong hoạt động và quản lí nhất định. Do tiềm tàng các yếu tố rủi ro đó, để thu hút được tiền gửi, Qũy TDND thường phải chấp nhận huy động với một mức lãi suất cao hơn. Chính vì vậy, lãi suất cho vay cũng cao hơn so với các NHTM. Hơn nữa, do quy mô hoạt động của Qũy TDND cũng nhỏ hơn NHTM nên chỉ có thể đáp ứng các nhu cầu vay vốn ở quy mô nhỏ. Các nông hộ quy mô trung bình trở lên sẽ có khuynh hướng tìm đến nguồn vay vốn từ NHTM.

5- . . gân h n g hương mại (NHTM)

Nguồn vốn từ các NHTM chiếm phần lớn trong tổng dư nợ liên quan đến tín dụng nông nghiệp. Trong những năm gần đây, nhờ hoạt động sản xuất nông nghiệp được ưu tiên và chú trọng hơn, các NHTM tại tỉnh Lâm Đồng có những bước dịch chuyển hướng vào mở rộng các khoản vay nông nghiệp. Đây cũng là xu thế chung trên cả nước với dư nợ cho vay nông nghiệp toàn quốc tăng gấp đôi từ 10% vào năm 2009 lên 20% vào năm 2014.



Hình 97: Xu hướng cho vay nông nghiệp của các NHTM.

Trong các NHTM tại Lâm Đồng, Agribank có thị phần cho vay nông nghiệp lớn nhất, chiếm hơn 50%. Các NHTM khác cũng dần mở rộng cho vay nông nghiệp, tuy thị phần mỗi NHTM chỉ vài khoảng vài %, trong đó nhiều khoản vay liên quan đến kinh doanh nông sản (ví dụ như cà phê). Nhìn chung, độ phủ trong tín dụng nông nghiệp còn khá thấp.

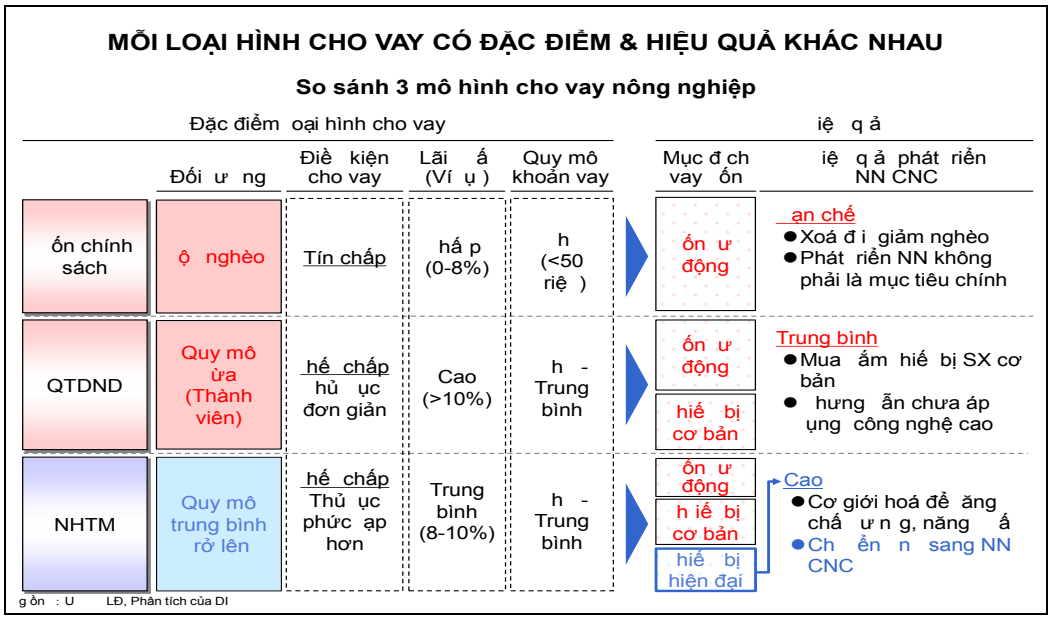
Tuy nhiên, các NHTM hiện đang chạy đua mở rộng thị phần tín dụng nông nghiệp qua nhiều hình thức, bao gồm cả các chương trình cho vay ưu đãi của Chính phủ. Ví dụ, Agribank - ngân hàng chiếm thị phần cho vay nông nghiệp lớn nhất - tham gia hỗ trợ Chính phủ trong chương trình cho vay tái canh cây cà phê với lãi suất ưu đãi từ 2.0~2.5%.

Ngoài ra, Agribank còn có các điều kiện rất linh động để hỗ trợ nông dân ví dụ chấp nhận tài sản đảm bảo không phải là đất (máy móc, thiết bị nông nghiệp), hoặc các gói vay tín chấp cho một số nông dân có uy tín. Những hỗ trợ này phần nào giúp khắc phục điểm nghẽn của nông dân trong việc thiếu tài sản đảm bảo. Ngân hàng Liên Việt cũng giảm lãi suất cho vay 1.0 ~ 1.5% cho khoản vay sản xuất NN, 2.5% cho khoản vay sản xuất nông nghiệp xuất khẩu.

Với xu hướng ngày càng chủ trọng việc mở rộng sang lĩnh vực nông nghiệp cùng với quy mô và dư nợ hiện tại (chiếm 84% trong tổng dư nợ nông nghiệp tại Lâm Đồng), NHTM được coi là tổ chức tín dụng chủ lực cung cấp nguồn vốn cho nông nghiệp.

5-2.4. So sánh ba loại hình cho vay nông nghiệp

Trên là khái quát chung những đặc điểm của 3 nguồn vốn, Hình 98 sẽ hệ thống lại và so sánh chi tiết hơn về điều kiện và đặc điểm các gói vay giữa 3 mô hình cho vay này (NHCS, Qũy TDND, NHTM)



Hình 98: Đặc điểm của ba mô hình cho vay nông nghiệp.

Các mô hình cho vay nông nghiệp nhắm đến các đối tượng khác nhau nên có điều kiện, lãi suất và quy mô khoản vay khác nhau. Mục đích sử dụng vốn vì thế cũng sẽ khác nhau.

Vốn vay chính sách tại NHCS chủ yếu phục vụ xóa đói giảm nghèo, không đòi hỏi tài sản đảm bảo và giá trị khoản vay thấp (dưới 50 triệu đồng). Do đó, số tiền được vay không đủ đáp ứng nhu cầu đầu tư thiết bị mà chủ yếu dùng làm vốn lưu động. Nhìn chung, nguồn vốn vay từ NHCS chủ yếu phục vụ công tác xoá đói giảm nghèo, chưa nhắm đến mục tiêu cơ giới hóa nền nông nghiệp.

Nguồn vốn vay Qũy TDND cũng tương tự nguồn vốn vay NHTM, yêu cầu phải có tài sản đảm bảo; nhược điểm là lãi suất cho vay cao hơn NHTM nhưng ưu điểm là thủ tục cho vay đơn giản hơn, phù hợp với nông hộ quy mô nhỏ. Tuy nhiên, tương tự nguồn vốn vay NHCS, giá trị khoản vay Qũy TDND thấp nên hầu hết dùng làm vốn lưu động hoặc chỉ một phần khoản vay dùng để đầu tư thiết bị cơ bản, không đủ đầu tư thiết bị hiện đại.

Hoạt động cho vay của NHTM cần đảm bảo khả năng thu hồi vốn và mục tiêu phải kinh doanh tạo ra lợi nhuận nên điều kiện cho vay nghiêm ngặt và thủ tục cho vay phức tạp hơn. Do lãi suất vay NHTM thấp hơn Qũy TDND, giá trị khoản vay lại lớn hơn nên nông dân hầu hết đều chọn vay vốn NHTM nếu có thể đáp ứng các điều kiện vay. Vì vậy, các NHTM chiếm tỉ trọng lớn trong hoạt động cho vay nông nghiệp. Hơn nữa, NHTM có khả ăng đáp ứng nhu cầu vay vốn để đầu tư cho các thiết bị hiện đại để đẩy mạnh tiến trình cơ giới hóa, hầu hết các doanh nghiệp chủ lực của nghành nông nghiệp công nghệ cao tại tỉnh Lâm Đồng (Hoa Mặt Trời, Phong Thúy, Langbiang) đều đang là khách hang vay vốn tại các NHTM.

Như đã giới hạn, mục tiêu chính của dự án là thúc đẩy nền nông nghiệp công nghệ cao cho sản phẩm rau và hoa nhằm tạo ra các sản phẩm giá trị cao hơn, NHTM được cân nhắc là tổ chức tín dụng quan trọng và phù hợp về cấu trúc và cơ chế để triển khai các gói tín dụng hiệu quả cho mục tiêu này. Chính vì vậy, từ chương sau, nội dung sẽ được tập trung chi tiết về hiện trạng và vấn đề của vốn vay nông nghiệp tại NHTM.

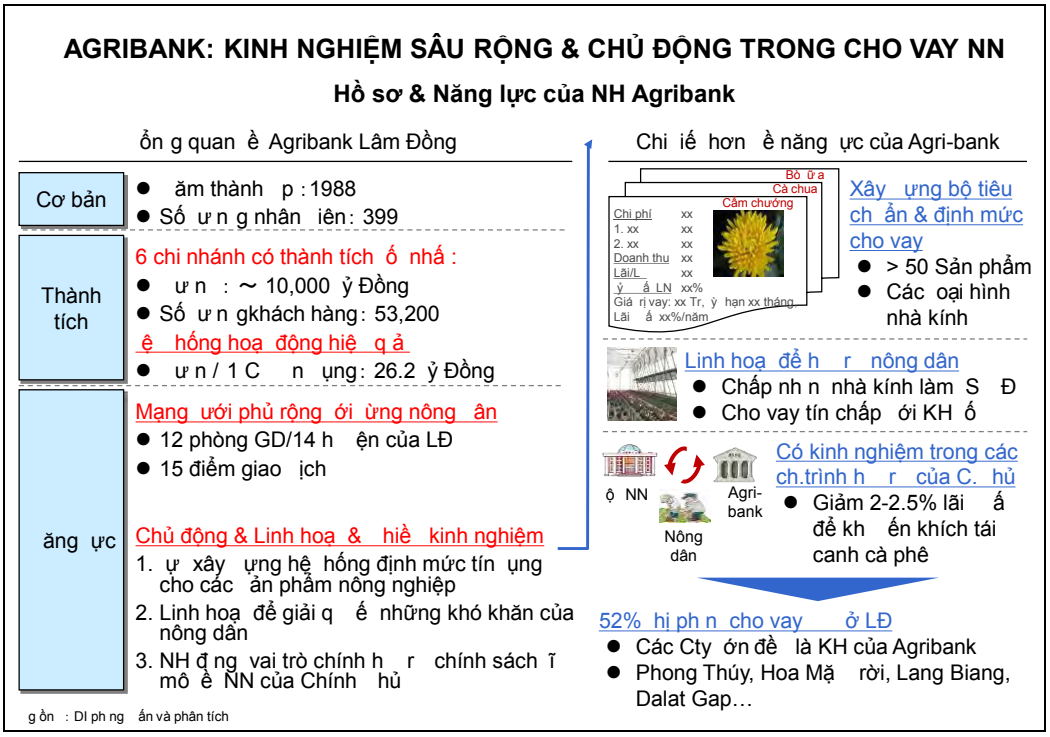
5-3. Vấn đề của i ch nh nông nghiệp

5-3.1. Hiện trạng ng ồ n ốn cho a nông nghiệp từ NHTM

- . 1-1. iện rạng ng ồ n c ng i ch nh nông nghiệp ừ M

Để hiểu rõ hiện trạng, các điều tra dư nợ và cơ cấu vay vốn hiện tại tại các NHTM tại Lâm Đồng được tiến hành. Tổng dư nợ cho vay của các NHTM năm 2014 là 32,509 tỷ đồng, trong đó mục đích vay vốn liên quan đến nông nghiệp chiếm 55% (bao gồm sản xuất, chế biến, phân phối). Trong các NHTM , Agribank có tỷ trọng dư nợ cho vay nông nghiệp trên tổng dư nợ cho vay lớn nhất, với dư nợ cho vay nông nghiệp là 9,188 tỷ đồng, chiếm 90% tổng dư nợ 10,188 tỷ đồng. Với dư nợ cho vay nông nghiệp tại Agribank chiếm tới 51% tổng dư nợ cho vay nông

nghiệp của tỉnh Lâm Đồng, vai trò của Agribank là rất quan trọng. Trên thực tế, Agribank chi nhánh tỉnh Lâm Đồng, cùng với chi nhánh tỉnh Thanh Hoá, tỉnh Nghệ An, tỉnh Bình Phước, là 4 chi nhánh chú trọng cho vay nông nghiệp nhất trong hệ thống Agribank toàn quốc. Tại Lâm Đồng, Agribank có mạng lưới 12 phòng giao dịch, tiếp cận rộng khắp tới nông dân và doanh nghiệp. Ngoài ra, Agribank Lâm Đồng còn rất chủ động, linh hoạt và có bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực nông nghiệp hơn các NHTM khác.



Hình 99: Sơ lược về Agribank

Cụ thể, Agribank Lâm Đồng tự tập hợp thông tin, xây dựng bộ tiêu chuẩn và định mức cho vay của trên 50 sản phẩm. Bao gồm thông tin chi tiết về suất đầu tư, năng suất, mức lợi nhuận từ đó để có hướng dẫn tiêu chuẩn về định mức tín dụng phù hợp cho từng loại sản phẩm. Ngoài ra, Agribank còn chủ động linh hoạt điều chỉnh các điều kiện vay vốn để hỗ trợ nông dân. Không chỉ dựa vào đất làm tài sản đảm bảo mà còn chấp nhận các tài sản thế chấp khác như nhà kính hoặc linh hoạt hỗ trợ các gói vay tín chấp bằng các hợp đồng bán hàng. Hơn nữa, Agribank còn có kinh nghiệm trong việc tham gia chủ chốt theo các chương trình gói vay nông nghiệp ưu đãi của Chính phủ. Chính vì vậy, hầu như các doanh nghiệp nông nghiệp chủ lực tại Lâm Đồng đang là khách hàng của ngân hàng này.

Trong tổng dư nợ cho vay nông nghiệp 9,188 tỷ đồng của Agribank năm 2014, dư nợ cho vay liên quan đến 5 sản phẩm rau, hoa, trà, cà phê, bò sữa là 4,387 tỷ đồng (Hình 100). Riêng đối

với cà phê, dư nợ hiện tại chủ yếu liên quan đến hoạt động thương mại hơn là cho vay cho mục đích sản xuất. Đối với bò sữa, với xu hướng đang bùng nổ và lan rộng mạnh mẽ hiện tại tại Lâm Đồng, dư nợ vay vốn cho sản phẩm này cũng khá lớn. Riêng với hoa và rau, là hai sản phẩm mang tính chủ lực đang đang phát triển, dư nợ hiện tại cũng đáng kể. Ngược lại, sản phẩm trà vốn chưa cần tái đầu tư cũng không không đòi hỏi vốn lưu động lớn nên có dư nợ hiện tại nhỏ nhất.

AGRIBANK: ĐA PHẦN LÀ CHO VAY CÓ THẾ CHẤP

Hiện trạng cho vay theo từng loại sản phẩm NN

Sản phẩm	hân oại ư n cho a hiện ại của Agribank (ỷ đồng)						
	1) he o đ. ư ng vay		2) Theo kỳ hạn		3) Theo điề kiện		ổn g
	DN	Cá nhân	gắ n hạn (<1 năm)	Dài hạn (>1 năm)	hế chấp	Tín chấp	
Hoa	31 (6%)	463 (94%)	299 (60%)	195 (40%)	491 (99%)	3 (1%)	494 (11%)
Rau	3 (1%)	719 (99%)	387 (54%)	335 (46%)	693 (96%)	29 (4%)	722 (16%)
Chè	17 (14%)	107 (86%)	123 (99%)	1 (1%)	120 (89%)	4 (11%)	124 (3%)
Cà phê	277 (12%)	1,969 (88%)	1,063 (47%)	1,183 (53%)	2,005 (96%)	241 (4%)	2,246 (51%)
Bò ữa	7 (1%)	793 (99%)	352 (44%)	448 (56%)	764 (95%)	36 (5%)	800 (18%)
ổn g	336 (8%)	4,051 (92%)	2,225 (51%)	2,162 (49%)	4072 (93%)	314 (7%)	4,387 (100%)

g ồn : hống kê Agribank 2014

Hình 100: Phân loại dư nợ cho vay nông nghiệp của Agribank

Về cơ cấu dư nợ chi tiết cho thấy cá nhân là đối tượng vay chiếm đa số, phù hợp với thực tế chủ thể tham gia sản xuất nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng. Đặc biệt, tỉ lệ hộ cá nhân đối với 3 sản phẩm hoa, rau và bò sữa chiếm tỉ lệ cao so với chè và cà phê. Trong khi đó, tỉ lệ vay vốn ngắn hạn và dài hạn khá ngang bằng cho thấy, nhu cầu vay vốn không chỉ cho đầu tư thiết bị dài hạn mà còn cả những khoản vay dùng cho mục đích vốn lưu động. Về điều kiện vay, hình thức thế chấp vẫn chiếm đại đa số. Ví dụ tại Agribank, vay thế chấp chiếm 93% trong khi vay tín chấp chỉ chiếm 7%.

Cơ cấu dư nợ cũng tương tự ở các ngân hàng khác. Tuy nhiên so với Agribank, các ngân hàng thương mại với ít bề dày kinh nghiệm hơn trong lĩnh vực nông nghiệp sẽ có thiên hướng cho các đối tượng công ty hơn cá nhân ví dụ các công ty mua bán cà phê. Ví dụ trường hợp của Ngân hàng Viettin, với dư nợ liên quan đến nông nghiệp vào 2014 khoảng 500 tỉ đồng, có định hướng tập trung đối tượng vay vốn là công ty hơn là nông dân nhỏ lẽ.

5-3.1-2. iện trạng vốn vay nông nghiệp của nông dân.

Chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn khảo sát các nông hộ ở tỉnh Lâm Đồng để làm rõ điểm nghẽn hiện tại của nguồn vốn vay nông nghiệp từ NHTM, nội dung bao gồm: sản phẩm, đối tượng cá nhân hay công ty, diện tích canh tác, nhu cầu vay vốn cụ thể (mục đích vay, giá trị khoản vay) hình thức tổ chức sản xuất và sản phẩm. Bảng 8 thể hiện tóm tắt kết quả phỏng vấn.

Bảng 8: Khảo sát nhu cầu vay vốn nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng

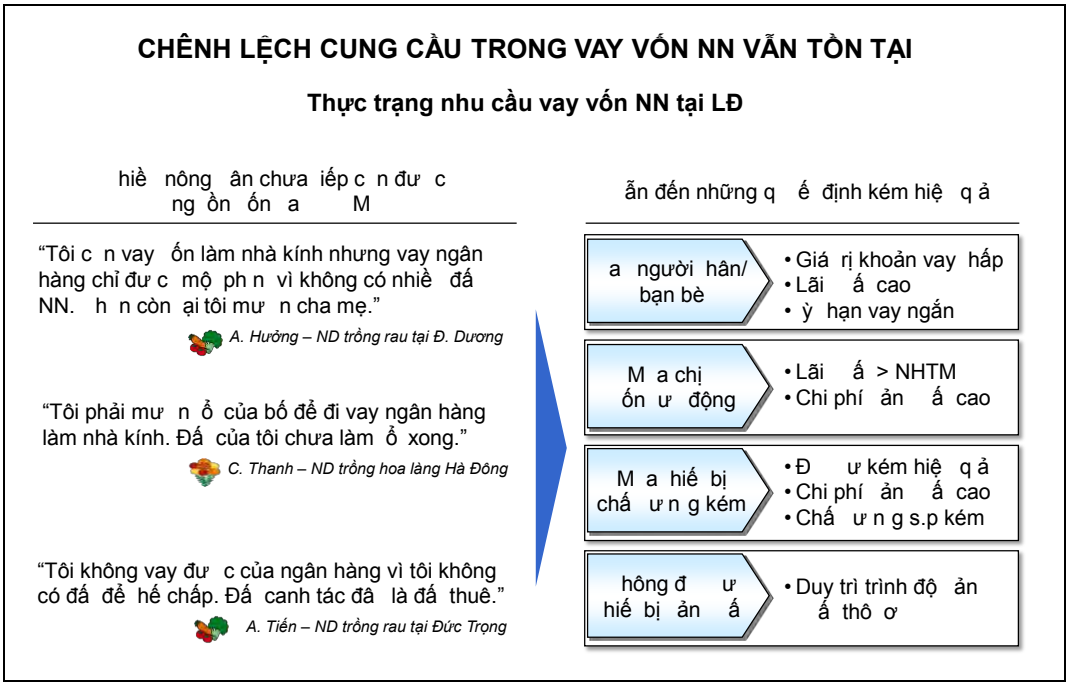
Số TT	Sản phẩm	Đối tượng	Diện tích canh tác (ha)	Yêu cầu vốn (Mục đích＋Chi phí - Triệu đồng)			Khoản vay từ Ngân hàng (Nguồn cung)		Nguồn vay khác (Bù vào phần thiếu)
				Vốn đầu tư thiết bị	Vốn lưu động	Lượng vốn cần	Cần vay	Khả năng vay được từ NHàng	
1	Hoa	Công ty	11.0	Nhà kính(khung thép)	Thuốc trừ sâu, phân bón	3,500	1,050	30%	Người thân, bạn bè
2	Hoa	Công ty	7.0	Nhà kính(khung thép)	Cây giống	3,200	1,120	35%	Người thân, bạn bè
3	Hoa	Cá nhân	0.2	Nhà kính(khung thép)		1,400	350	25%	Người thân
4	Hoa	Cá nhân	0.5	Nhà kính(khung thép)	Cây giống, thuốc trừ sâu	1,400	0	0%	Người thân, bạn bè
5	Hoa	Cá nhân	0.3	Nhà kính(khung thép)		1,300	390	30%	Người thân, bạn bè
6	Hoa	Cá nhân	0.4	Nhà kính(khung thép)	Thuốc trừ sâu, phân bón	1,200	0	0%	Người thân
7	Hoa	Cá nhân	0.3	Nhà kính(khung thép)	Thuốc trừ sâu, phân bón	1,000	200	20%	Người thân, nhà cung cấp
8	Hoa	Cá nhân	0.6	Nhà kính(khung thép)	Thuốc trừ sâu, phân bón	1,000	300	30%	Người thân, nhà cung cấp
9	Hoa	Cá nhân	0.15	—	Thuốc trừ sâu, phân bón	210	210	100%	—
10	Hoa	Cá nhân	0.4	—	Thuốc trừ sâu, phân bón	100	100	100%	—
11	Hoa	Cá nhân	0.2	—	Cây giống, thuốc trừ sâu	60	60	100%	—
12	Rau	Công ty	30	Nhà kính(khung thép)	—	2,500	625	25%	Người thân, bạn bè
13	Rau	Hợp tác xã	10	Nhà kính(khung thép)	—	2,000	1,200	60%	Người thân, bạn bè
14	Rau	Hợp tác xã	7.0	Nhà kính(khung thép)	—	2,000	1,000	50%	Người thân, bạn bè
15	Rau	Nông dân liên kết	1.0	Nhà lưới	Cây giống	600	150	25%	Bạn bè
16	Rau	Nông dân liên kết	2.0	Nhà lưới	—	500	100	20%	Người thân, bạn bè
17	Rau	Cá nhân	0.6	Nhà lưới	Cây giống, thuốc trừ sâu	210	42	20%	Bạn bè
18	Rau	Cá nhân	0.5	—	Cây giống, thuốc trừ sâu	90	90	100%	—
19	Rau	Cá nhân	0.5	—	Cây giống, thuốc trừ sâu	80	80	100%	—
20	Rau	Hợp tác xã	25	—	—	—	—	—	—
21	Cà phê	Cá nhân	0.8	Trồng mới	Thuốc trừ sâu, phân bón	200	0	0%	Người thân, nhà cung cấp
22	Cà phê	Cá nhân	0.9	—	Thuốc trừ sâu, phân bón	60	60	100%	—
23	Cà phê	Cá nhân	0.5	—		50	50	100%	—
24	Trà	Cá nhân	1.0	—	Phân bón	30	0	0%	Nhà cung cấp
25	Trà	Cá nhân	1.5	—	Phân bón	—	—	—	—
26	Trà	Cá nhân	0.7	—	—	—	—	—	—
27	Trà	Cá nhân	0.65	—	—	—	—	—	—

Kết quả phỏng vấn cho thấy, nhu cầu vốn khác nhau đối với từng loại sản phẩm. Trong đó, nhu cầu đầu tư các thiết bị cho rau và hoa khá lớn. Tuy nhiên, có nhiều trường hợp chưa thể tiếp

cận hoặc lượng vốn cung ứng từ ngân hàng chưa đủ đáp ứng được nhu cầu đầu tư. Đặc biệt là đối với rau và hoa mang giá trị kinh tế cao, cần các khoản vay trên 1 tỉ đồng. Tuy nhiên, vốn vay chỉ mới đáp ứng được 20-40% nhu cầu vay vốn, người nông dân phải tìm đến các nguồn vay vồn khác như người thân và bạn bè để bù đắp vào phần thiếu hụt. Nhìn chung, vốn vay ngân hàng hiện tại có thể đáp ứng nhu cầu vốn lưu động có giá trị nhỏ (~100 triệu đồng). Tuy nhiên, đối với nhu cầu đầu tư các thiết bị công nghệ cao, tồn tại mức chênh lệch giữa nguồn cung và nguồn cầu.

Như đã nêu trên, nông dân phải mượn tiền bạn bè, người thân hoặc nhà cung cấp trong thời gian ngắn hạn để đầu tư thiết bị với chí phí cao hơn lãi suất tại NHTM. Ngoài ra, vì thiếu vốn vay, nông dân phải cắt xén chi phí đầu tư bằng cách mua thiết bị kém chất lượng hoặc, trong trường hợp xấu nhất, quyết định không đầu tư nâng cấp, duy trì sản xuất thủ công hoặc sử dụng thiết bị cũ đã xuống cấp.

Tình trạng chậm tiến trong đầu tư thiết bị sản xuất dẫn đến năng suất và chất lượng nông sản kém.



g ồn : DI ph ng ấn & nghiên cứ

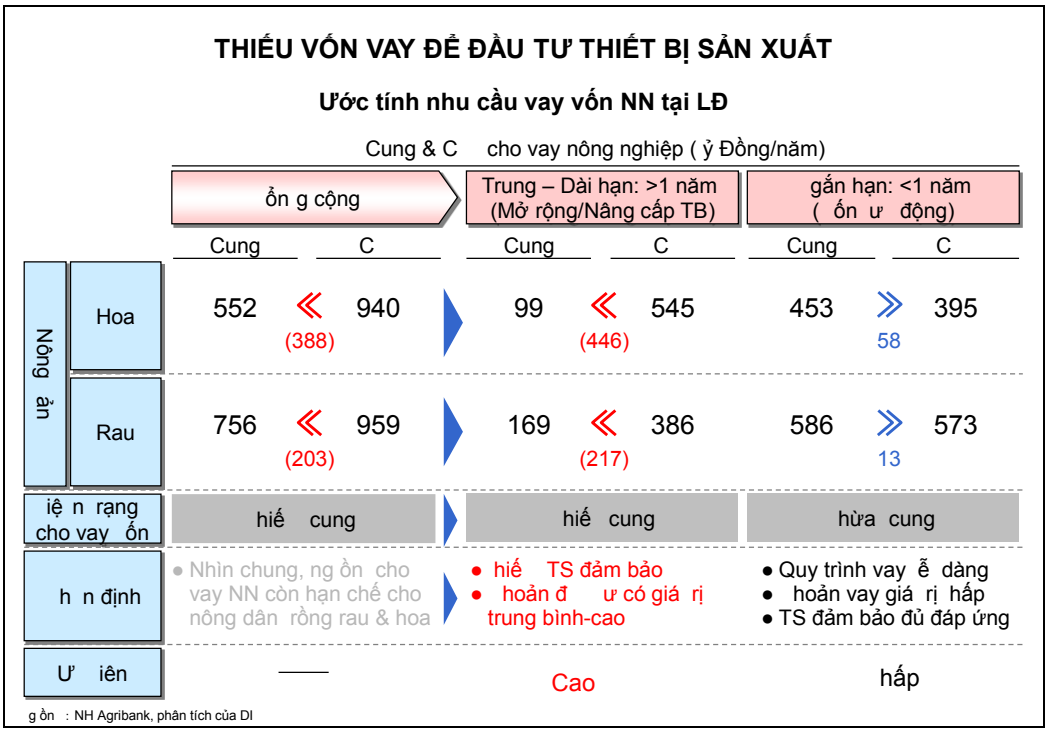
Hình 101: Thực trạng nhu cầu vay vốn nông nghiệp tại LĐ

Theo kết quả khảo sát, nguyên nhân chính của chênh lệch giữa nguồn cầu và nguồn cung vốn cho sản xuất nông nghiệp là do việc thiếu tài sản thế chấp. Trong khi đó, chỉ số ít có thể đáp ứng điều kiện của ngân hàng cho các khoản vay tín chấp. Tình trạng định giá đất nông nghiệp thấp, cộng thêm hạn chế trong việc chấp nhận các thiết bị nông nghiệp khác như nhà kính làm tài sản thế chấp dẫn đến giá trị khoản vay thấp, không đủ trang trải nhu cầu đầu tư. Ngoài ra,

còn nhiều vấn đề khác ví dụ như thủ tục vay phức tạp, lãi suất còn cao, khó tiếp cận khoản vay dài hạn.

- . 1- . Chênh ệch c n g c u trong i ch nh nông nghiệp.

Như có đề cập, hiện tại nguồn cung tài chính nông nghiệp chưa đáp ứng được nhu cầu vay vốn của nông dân. Để rõ hơn, so sánh nguồn cung của các NHTM và nhu cầu vốn của nông dân cho 2 sản phẩm chủ lực hoa và rau tại Lâm Đồng như ở hình 102.



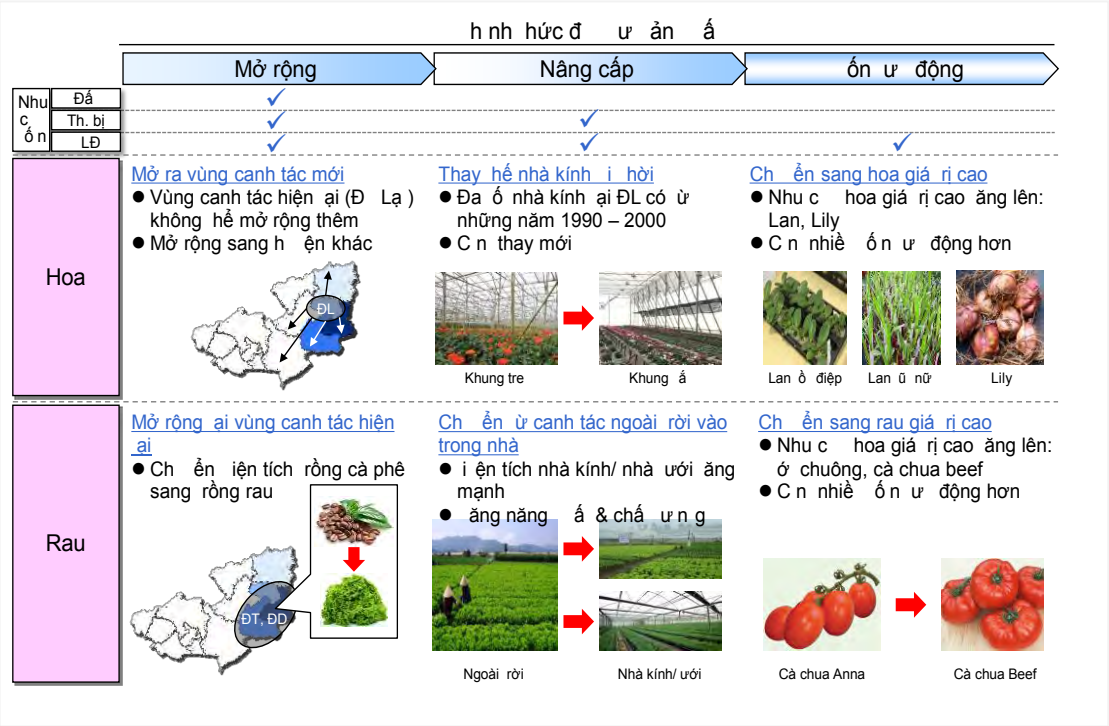
Hình 102: Chênh lệch cung cầu vốn vay của hai sản phẩm rau và hoa.

Từ những tổng hợp kết quả tính toán trên cho thấy tổng nhu cầu vốn vay cho rau và hoa nhìn chung chưa được đáp ứng đầy đủ (phương pháp tính toán cụ thể sẽ được trình bày ở phần tiếp theo). Đặc biệt, nguồn vốn trung dài hạn để đầu tư mở rộng và nâng cấp thiết bị sản xuất đang bị thiếu hụt. Tuy nhiên, vốn vay ngắn hạn được sử dụng cho các mục đích vốn lưu động đã được cung ứng khá đầy đủ, thậm chí là nguồn cung vượt cầu. Lí dó là các khoản vay đầu tư trung dài hạn là những khoản đầu tư để mua máy móc thiết bị có giá trị lớn. Để đảm bảo cho những khoản vay này, ngân hàng đòi hỏi nông dân cũng phải có tài sản thế chấp có giá trị tương ứng. Tuy nhiên, hầu hết nông dân gặp vấn đề với việc không đủ tài sản đảm bảo thế chấp. Trong khi đó, các khoản vay ngắn hạn thường có giá trị khá nhỏ phục vụ mua sắm các nguyên vật liệu như phân giống, thuốc. Do giá trị thấp, các tài sản thế chấp hiện tại đủ đảm bảo cho khoản vay. Vì thế, quy trình giải ngân cũng đơn giản và dễ dàng hơn. Trong nhiều trường

hợp, người dân phải sử dụng các khoản vay ngắn hạn để dùng cho mục đích dài hạn. Với giá trị khoản vay hạn chế, nhiều nông dân phải lựa chọn đầu tư các thiết bị chất lượng thấp rẻ tiền hơn. Nhìn chung, tài chính nông nghiệp (chủ yếu từ NHTM) còn tồn tại chênh lệch lớn giữa cung và cầu, kìm hãm đầu tư thiết bị cơ giới hoá hiện đại vào nông nghiệp.

■ Tính toán nhu cầu đầu tư của rau, hoa (Tham khảo)

Nhu cầu vay vốn liên quan đến sản xuất rau và hoa được chia làm 3 mục đích chính: Mở rộng diện tích sản xuất, Nâng cấp thiết bị sản xuất và Trang trải vốn lưu động (hình 103). Theo đó có 3 chi phí chính bao gồm: Đất, Thiết bị (nhà kính, hệ thống tưới, …) và Vốn lưu động. Việc mở rộng diện tích cần vốn đáp ứng cho cả 3 loại chi phí. Hiện tại, do lợi nhuận cao hơn những sản phẩm khác, nhu cầu mở rộng diện tích hoa và rau đều cao. Đối với hoa, việc lan ra các vùng mới như Lạc Dương, Đơn Dương. Trong khi đối với rau, có xu hướng chuyển dịch từ cà phê sang rau ở các vùng Đức Trọng và Đơn Dương. Về nhu cầu nâng cấp thiết bị, cần vốn cho cả đầu tư thiết bị và vốn lưu động. Đối với hoa, cần có nhu cầu cho việc thay thế nhà kính đã cũ xuống cấp được đầu tư từ những năm 1990-2000. Với rau, nhu cầu chuyển canh tác từ ngoài trời và nhà lưới và nhà kính để tăng năng suất và chất lượng. Cuối cùng là những hộ nông dân chỉ cần vốn lưu động để duy trì sản xuất hàng ngày. Để tính toán nhu cầu vốn cho mỗi loại sản phẩm vcho 3 hình thức đầu tư trên, các yếu tố sau được cân nhắc: Diện tích tiếp tục mở rộng trong mỗi năm, diện tích và các nhu cầu nâng cấp thiết bị, các nhu cầu vốn lưu động cần thiết cho từng loại sản phẩm, tỉ lệ vốn cần vay trên tổng số vốn cần đầu tư. Ngoài ra, việc mở rộng và nâng cấp thiết bị được liệt kê vào đầu tư dài hạn. Nhu cầu vốn cho hoạt động vốn lưu động được xếp vào vốn đầu tư ngắn hạ



Hình 103: Nhu cầu vốn đầu tư của hai sản phẩm rau và hoa.

Hoa

Khi tính toán nhu cầu vay vốn của nông dân trồng hoa, chúng tôi chia ra 3 mục đích vay vốn: Mở rộng diện tích, Nâng cấp thiết bị và Duy trì sản xuất.

Phương pháp

DỮ LIỆU ĐẦU VÀO

[A] Diện tích trồng phân theo

1) Mục đích
- Sản ấ hiện ại
- Xây mới
- Nâng cấp

2) Sản phẩm
- Lan hồ điệp
- Lan ũ nữ
- Địa lan
- Ly
- Cúc,
- Khác

[B] Vốn đầu tư / 1ha phân theo

1) Mục đích

2) Sản phẩm

3) Hạng mục đầu tư
- Đá
- Nhà kính
- Giống & ốn

[C] Tỷ lệ vay vốn

Mục đích đầu tư	Người sản xuất	% Có nhu cầu vay	% Vay được
Xá mới	Lan hồ điệp	100%	55%
Xá mới	Lan ũ nữ	100%	55%
Xá mới	Địa Lan	100%	55%
Xá mới	Ly	100%	40%
Xá mới	Cúc, hồng, đồng iền	100%	40%
âng cấp	Ly	100%	40%
âng cấp	Cúc, hồng, đồng iền	100%	40%
âng cấp	Khác	100%	40%
ổn ư động	Ly	40%	40%
ổn ư động	Cúc, hồng, đồng iền	40%	40%

Tính toán

Phân loại theo mục đích vay

Nhu cầu vay vốn (Triệu VNĐ)							
Mục đích	Đất	Nhà kính	Nhà lưới	Khác	Giống	Vốn lưu động	Tổng
Xây mới	88,180	112,363	-	7,920	38,062	12,280	258,805
Hiện tại	-	-	-	-	174,382	220,373	394,755
Nâng cấp	-	269,560	-	-	7,618	9,627	286,805
Tổng	**88,180**	**381,923**	**-**	**7,920**	**220,062**	**242,280**	**940,365**

Phân loại theo sản phẩm

Nhu cầu vay vốn (Triệu VNĐ)							
Sản phẩm	Đất	Nhà kính	Nhà lưới	Khác	Giống	Vốn lưu động	Tổng
Địa lan	198	759	-	-	264	-	1,221
Ly	13,000	27,465	-	-	204,750	11,700	256,915
Cúc, hồng, đồng tiền	73,200	260,357	-	-	-	230,580	564,137
Lan vũ nữ	1,188	2,574	-	3,960	3,960	-	11,682
Khác	-	80,868	-	-	-	-	80,868
Lan hồ điệp	594	9,900	-	3,960	11,088	-	25,542
Tổng	**88,180**	**381,923**	**-**	**7,920**	**220,062**	**242,280**	**940,365**

Hình 104: Nhu cầu vốn chia theo mục đích đầu tư của hoa

Phương pháp và kết quả ước tính nhu cầu vay vốn của hoa được hiển thị như Hình 104. Nhu cầu đầu tư thiết bị được thể hiện cho 6 nhóm hoa: Phalaenopsis (Lan Hồ điệp), Oncidium (Lan Vũ nữ), Cymbidium (Địa lan), hoa Ly ly, các loại hoa phổ biến (hoa cẩm chướng, hoa hồng, hoa cúc), và các loại hoa khác. Mỗi nhóm có mỗi nhu cầu đầu tư khác nhau về khả năng mở rộng, nhu cầu đầu tư thiết bị cũng như nhu cầu vốn lưu động. Dựa trên dữ liệu này, chúng tôi ước tính nhu cầu vay vốn cho từng nhóm. Ngoài ra, chúng tôi cũng đưa ra giả định tỉ lệ vốn vay ngân hàng trên tổng số vốn cần đầu tư trong khoảng 40-55%. Theo đó, nhu cầu vốn vay cho hoa được ước tính như sau: tổng nhu cầu vay vốn là 940 tỷ đồng/năm, trong đó, vốn dài hạn là 545 tỷ đồng, vốn ngắn hạn là 395 tỷ đồng. Đối với hoa, việc đầu tư nhà kính để sản xuất là thiết yếu, dẫn đến nhu cầu vốn dài hạn cao.

Rau

Tương tự với sản phẩm hoa, nhu cầu vay vốn cho rau chia ra 3 mục đích: Tăng thêm diện tích sản xuất mới, nâng cấp thiết bị và duy trì sản xuất hiện tại.

Hình 106 tóm tắt phương pháp và kết quả ước tính nhu cầu vay vốn của rau. Sản phẩm rau được phân ra 3 nhóm với nhu cầu đầu tư thiết bị khác nhau. Nhóm A cần được trồng trong nhà kính,

ví dụ như cà chua beef, ớt chuông. Nhóm B nên được trồng trong nhà lưới, ví dụ như xà lách, cải bó xôi. Nhóm C là các loại rau có thể canh tác ngoài trời như bắp cải, khoai lang, hành tây. Chúng tôi phân tích các chi phí cần thiết (đất, thiết bị, nhân công…) cho từng nhóm rau cũng như tỉ lệ mở rộng, phát triển trong thời gian tới. Ngoài ra, tỉ lệ phần trăm vốn vay ngân hàng trên tổng số vốn đầu tư được giả định vào khoảng 40% ~ 55%. Kết quả ước tính tổng nhu cầu vốn là 959 tỷ đồng/năm, trong đó dài hạn là 386 tỷ đồng, ngắn hạn là 573 tỷ đồng. Khác với hoa, nhiều loại rau có thể trồng ngoài trời hoặc trồng trong nhà lưới với chi phí đầu tư không quá cao so với nhà kính của hoa. Tuy nhiên, tổng diện tích canh tác cũng như khả năng mở rộng của rau cao hơn so với hoa.

Phương pháp

DỮ LIỆU ĐẦU VÀO

[A] Diện tích trồng phân theo

1) Mục đích
- Sản ấ hiện ại
- Xây mới
- Nâng cấp

2) Người sx
- Công ty
- HTX
- Nông dân ẻ

3) Sản phẩm
- Loại A: Giá rị cao (Cà chua eef,…)
- Loại B: Giá rị trung bình (Bó xôi…)
- Loại C: Giá rị hấp (ấp cải…)

[B] Vốn đầu tư / 1ha phân theo

1) Mục đích

2) Sản phẩm

3) Hạng mục đầu tư
- Đấ
- Nhà kính
- Giống & ốn

[C] Tỷ lệ vay vốn

Mục đích đầu tư	Người sản xuất	% Có nhu cầu vay	% Vay được
ốn ư động	Công ty	0%	0%
ốn ư động	p ác ã	0%	0%
ốn ư động	ông ân nh ẻ	20%	40%
h k nh ưới	Công ty	100%	55%
h k nh ưới	p ác ã	100%	40%
h k nh ưới	ông ân nh ẻ	100%	40%

Tính toán

Phân loại theo mục đích vay

Nhu cầu vay vốn (Triệu VNĐ)							
Mục đích	Đất	Nhà kính	Nhà lưới	Khác	Giống	Vốn lưu động	Tổng
Xây mới	-	154,510	21,177	-	-	33,061	208,748
Hiện tại	-	-	-	-	-	572,929	572,929
Nâng cấp	-	154,510	21,177	-	-	1,175	176,862
Tổng	**-**	**309,020**	**42,354**	**-**	**-**	**607,165**	**958,539**

Phân loại theo sản phẩm

Nhu cầu vay vốn (Triệu VNĐ)							
Sản phẩm	Đất	Nhà kính	Nhà lưới	Khác	Giống	Vốn lưu động	Tổng
Loại A	-	309,020	-	-	-	4,198	313,218
Loại B	-	-	42,354	-	-	452,836	495,190
Loại C	-	-	-	-	-	150,131	150,131
Tổng	**-**	**309,020**	**42,354**	**-**	**-**	**607,165**	**958,539**

Hình 105: Nhu cầu vốn chia theo mục đích đầu tư của rau

5-3.2. Những ác động ảnh hưởng do thiếu vốn đ ư

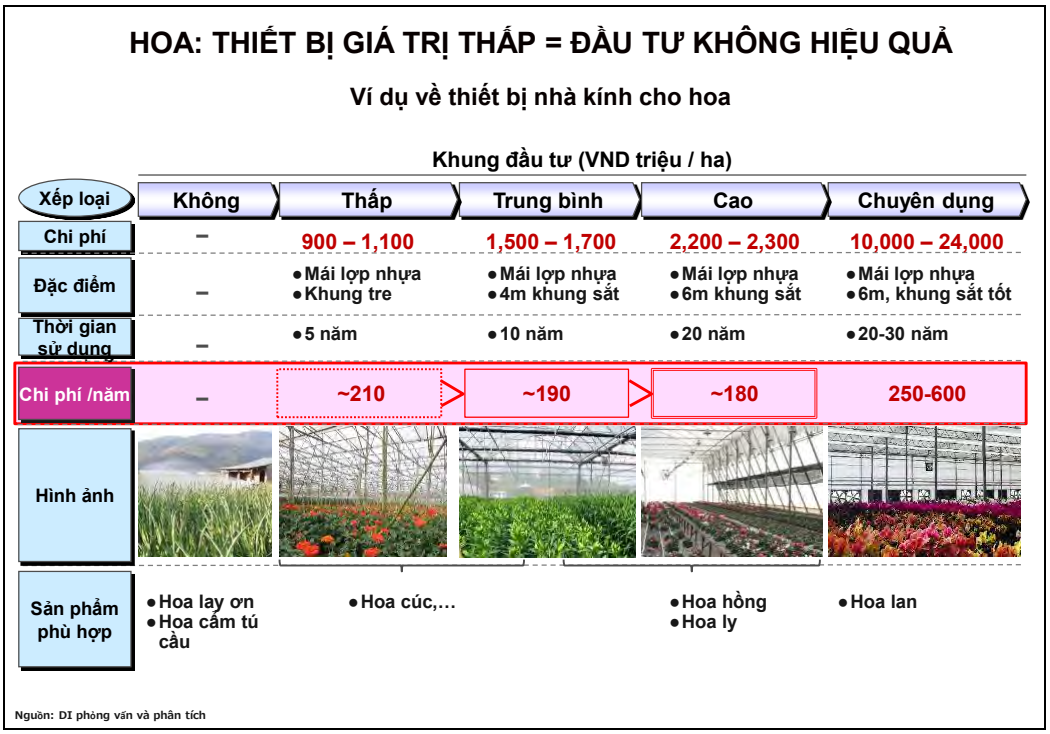
Như đã đề cập ở trên, chênh lệch giữa cung và cầu trong tài chính nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng là một trong những hạn chế cho việc thiếu vốn đầu tư kìm hãm việc phá triển sản xuất. Cụ thể rằng, do thiếu vốn đầu tư ban đầu cho các sản phẩm giá trị cao như hoa và rau, người nông dân phải lựa chọn đầu tư vào những thiết bị rẻ tiền hơn (nhà kính, hệ thống tưới, ...). Tuy nhiên, phương án chọn lựa những thiết bị rẻ tiền không phải là phương án đầu tư tối ưu. Những

hệ quả sau đó là việc nhanh xuống cấp, và chi phí sản xuất cao. Trong khi những thiết bị sản xuất tốt có thể giúp cải thiện năng suất và chất lượng đáng kể. Phần tiếp theo sẽ phân tích chi tiết hơn những mặt được mất giữa việc đầu tư thiết bị chất lượng cao và thiết bị rẻ những chất lượng thấp hơn cho hai sản phẩm hoa và rau.

5-3.2-1. Đ ư rồng hoa

Diện tích trồng hoa liên tục mở rộng trong thời gian gần đây tại Lâm Đồng. Hoa là sản phẩm cần lượng đầu tư lớn hơn nhiều so với các sản phẩm nông nghiệp khác. Dưới đây là ví dụ về đầu tư cho hoa hồng và hoa cúc điển hình ở Lâm Đồng. Hình 106 so sánh hiệu quả kinh tế khi đầu tư thiết bị nhà kính cho hoa.

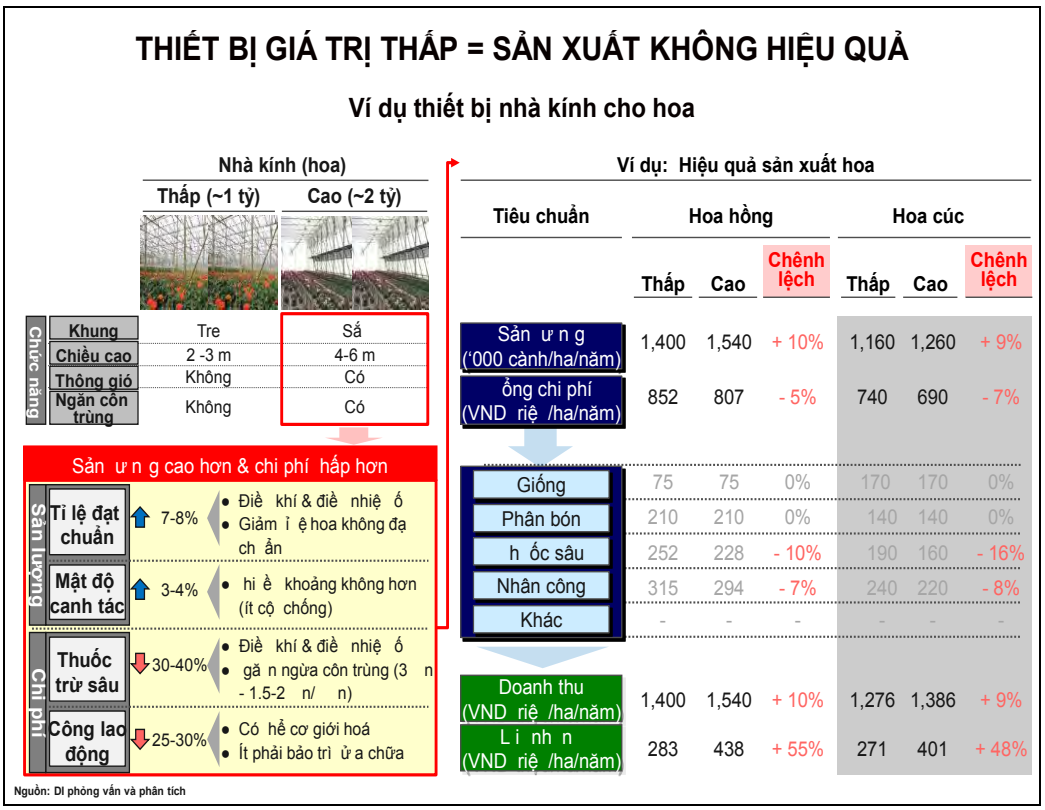
Ví dụ cho trường hợp trồng hoa hồng và hoa cúc, có các mức đầu tư thiết bị từ chất lượng thấp tới chất lượng cao. Thiết bị chất lượng cao có chi phí ban đầu lớn, tương đương với khoảng 2.2 ～2.3 tỉ đồng/1ha, lớn gấp 2 lần so với chi phí đầu tư thiết bị chất lượng thấp. Nhưng thiết bị chất lượng thấp (nhà kính sử dụng khung tre) cần được sửa chữa định kỳ và thời gian sử dụng trung bình chỉ được 5 năm. Ngược lại, thiết bị chất lượng cao (nhà kính khung sắt) có tuổi thọ dài tới 20 năm. Việc sửa chữa thiết bị chất lượng cao cũng ít thường xuyên hơn so với thiết bị chất lượng thấp dẫn đến phí bảo dưỡng thấp hơn. Chính vì vây, chi phí trung bình trong 1 năm sử dụng nhà kính chất lượng cao thấp hơn so với nhà kính chất lượng thấp.



Hình 106: So sánh tính hiệu quả giữa các mức đầu tư thiết bị nhà kính cho hoa.

Tiếp theo, hình 107 thể hiện so sánh giữa 2 loại thiết bị trên góc độ hiệu quả sản xuất. Sự khác biệt chủ yếu nằm ở chất liệu khung, chiều cao, khả năng thông gió, khả năng ngăn côn trùng. Nếu sử dụng các loại nhà kính chất lượng cao hơn có thể giúp gia tăng sản lượng thu hoạch do tỉ lệ hoa đạt chuẩn cao hơn nhờ vào điều kiện thông khí và nhiệt độ tốt hơn. Ngoài ra, nhà kính chất lượng cao cho phép mật độ canh tác cao hơn do thiết kế thông thoáng ít trụ cột chống. Ngoài ra, chi phí sản xuất được cho là giảm đáng kể nhờ vào việc sử dụng ít thuốc bảo vệ thực vật do nhà kính chất lượng cao cũng cấp môi trường không khí, nhiệt độ tốt hơn cũng như chức năng ngăn côn trùng đã tích hợp. Ngoài ra, thiết kế tạo điều kiện cho việc cơ giới hóa và ít hư hỏng sữa chửa cũng giảm chi phí nhân công đáng kể. Cụ thể đối với hoa hồng và hoa cúc, sản lượng tăng 9~10%, chi phí giảm 5~7%.

Như đề cập ở trên, chất lượng thiết bị ảnh hưởng lớn đến sản lượng và chi phí sản xuất, mang lại khác biệt lớn về doanh thu của nông dân. Tuy nhiên, với tình hình tài chính nông nghiệp như hiện nay, việc đầu tư thiết bị chất lượng thấp vẫn còn phổ biến chính là nút thắt của việc thúc đẩy phát triển nông nghiệp.



Hình 107: So sánh chi phí sản xuất cho hoa giữa hai loại nhà kính

5-3.2- . Đ ư rồng rau

Tại Lâm Đồng, rau chất lượng cao cũng giống như hoa, 1 số loại rau cần được trồng trong nhà kính như cà chua, bó xôi, xà lách, ớt ngọt. Hình dưới đây tổng hợp các mức đầu tư thiết bị cho rau.

RAU: THIẾT BỊ GIÁ TRỊ THẤP = ĐẦU TƯ KHÔNG HIỆU QUẢ

Ví dụ về thiết bị nhà kính cho rau

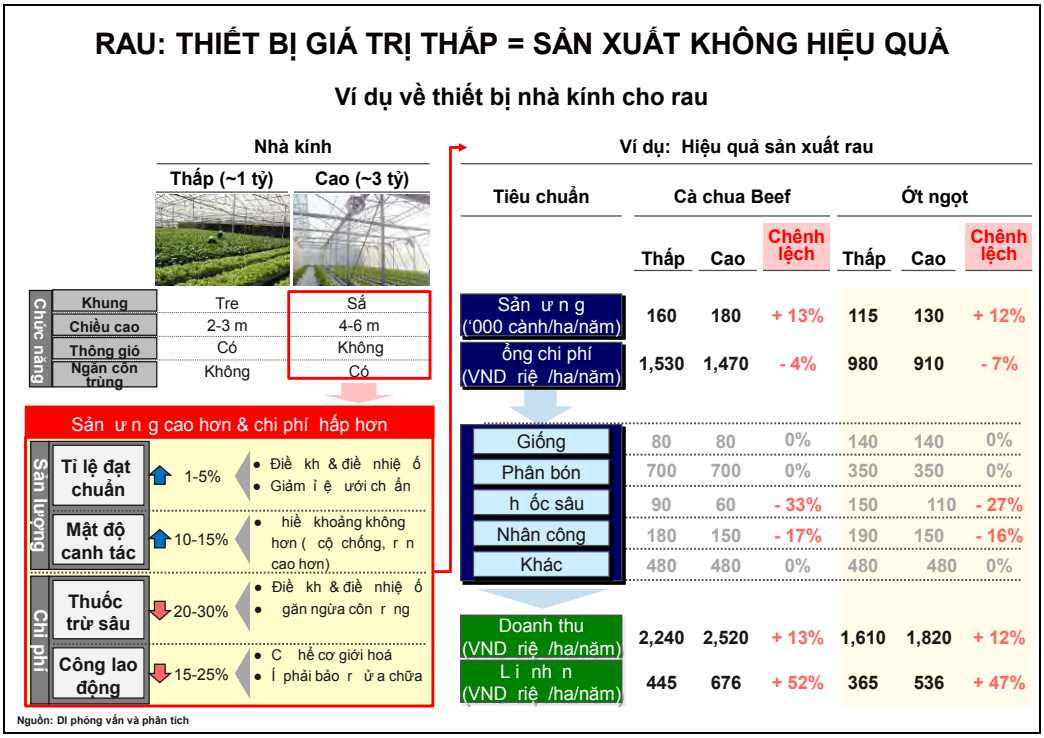
Xếp loại	Không	Thấp	Trung bình	Cao	Tân tiến
	Khung đầu tư (VND triệu / ha)				
Chi phí	–	500 – 600	900 – 1,100	1,800 – 2,000	3,200 – 3,400
Đặc điểm	–	• Mái lợp lưới • Khung tre	• Mái lợp nhựa • Khung tre	• Mái lợp nhựa • 4m khung sắt	• Mái lợp nhựa đặc biệt • 6m, khung sắt tốt
Thời gian sử dụng	–	• 5 năm • Chỉ trong mùa mưa tại DL, LD	• 5 năm • Quanh năm	• 15 năm • Quanh năm	• 40 năm • Quanh năm
Chi phí /năm	–	90 – 100	~210	~200	~190
Hình ảnh					
Sản phẩm phù hợp	• Bắp cải • Khoai tây • Hành tây	←	• Bó xôi • Xà lách	→	← • Cà chua Beef/Bi • Ớt chuông →

Nguồn: DI phỏng vấn và phân tích

Hình 108: So sánh tính hiệu quả đầu tư thiết bị cho rau

Cũng giống như hoa, có sự khác biệt rõ ràng giữa các mức độ đầu tư. Thiết bị chất lượng thấp có vốn đầu tư ban đầu là 500～600 triệu đồng, chất lượng trung bình khoảng 900～1,100 triệu đồng, chất lượng cao là 1,800～2,000 triệu đồng và tân tiến là 3,200～3,400 triệu đồng. Mặt khác, số năm sử dụng cũng có sự khác biệt lớn. Tuổi thọ của thiết bị chất lượng thấp là 5 năm trong khi thiết bị chất lượng cao lên tới 40 năm.

Trong khi đó, để sản xuất một số loại rau có giá trị cao của tỉnh Lâm Đồng (ví dụ: cà chua, ớt ngọt) rất cần thiết phải có thiết bị chất lượng cao. Chúng tôi đã tiến hành so sánh chi phí và năng suất giữa các mức đầu tư thiết bị (trung bình và tân tiến) đối với ớt ngọt và cà chua beef.



Hình 109: So sánh chi phí sản xuất cho rau

Tương tự như trường hợp so sánh thiết bị của hoa, 2 loại thiết bị nhà kính có sự khác biệt rõ rệt về chất liệu khung, chiều cao, khả năng thông gió, khả năng ngăn côn trùng. Tương tư như sản phẩm hoa, nếu sử dụng nhà kính có chất lượng cao hơn giúp nông dân tăng sản lượng thu hoạch và giảm chi phí sản xuất. Cụ thể sản lượng tăng, chủ yếu đến từ mật độ canh tác dày hơn do thiết kế thông thoáng ít cột trụ. Ngoài ra, tỉ lệ đạt chuẩn cao hơn so với bình thường. Về chi phí, sử dụng thuốc trừ sâu giảm, trong khi chi phí nhân công cũng giảm lớn. Kết quả là việc sản xuất ớt ngọt, cà chua Beef có doanh số tăng từ 12 – 13%, trong khi chi phí giảm từ 4 – 7%. Giống như trường hợp của hoa, người nông dân trồng rau muốn đầu tư ban đầu bằng thiết bị chất lượng cao nhưng do còn nhiều điều kiện hạn chế nên đã buộc phải lựa chọn thiết bị thấp đến trung bình.

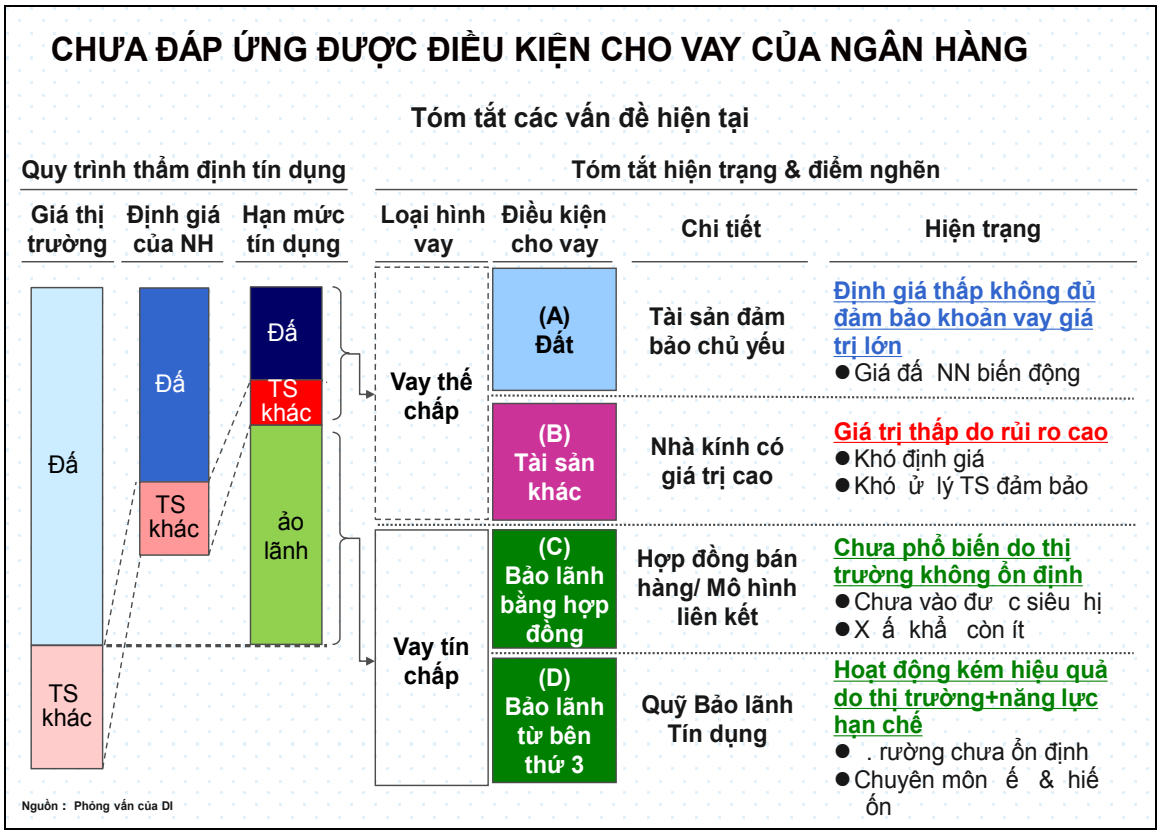
Tóm lại, để thúc đẩy sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, chúng ta cần chủ động trong việc mở rộng đầu tư thiết bị công nghệ chất lượng cao mang tính lâu dài. Để làm được điều này thì vai trò của tài chính nông nghiệp là rất quan trọng.

5- . . Các điểm nghẽn trong việc cung ứng vốn nông nghiệp hiện tại

5-3.3-1. Tóm tắt các vấn đề hiện tại

Cần làm rõ sự ảnh hưởng của công nghệ đến nông nghiệp cùng với tình trạng thiếu thiết bị và tình hình sử dụng tài chính nông nghiệp. Đây chính là một trong những nguyên nhân ảnh

hưởng đến sự phát triển của tài chính nông nghiệp. Như đã thấy từ kết quả phỏng vấn lần trước, vấn đề lớn ở đây là điều kiện cho vay của ngân hàng thương mại có rất nhiều khó khăn liên quan đến tài sản thế chấp. Hình 110 mô tả quy trình thẩm định và cấp tín dụng vốn vay hiện tại tại NHTM nói chung.



Hình 110: Nút thắt của tài chính nông nghiệp (Tổng thể)

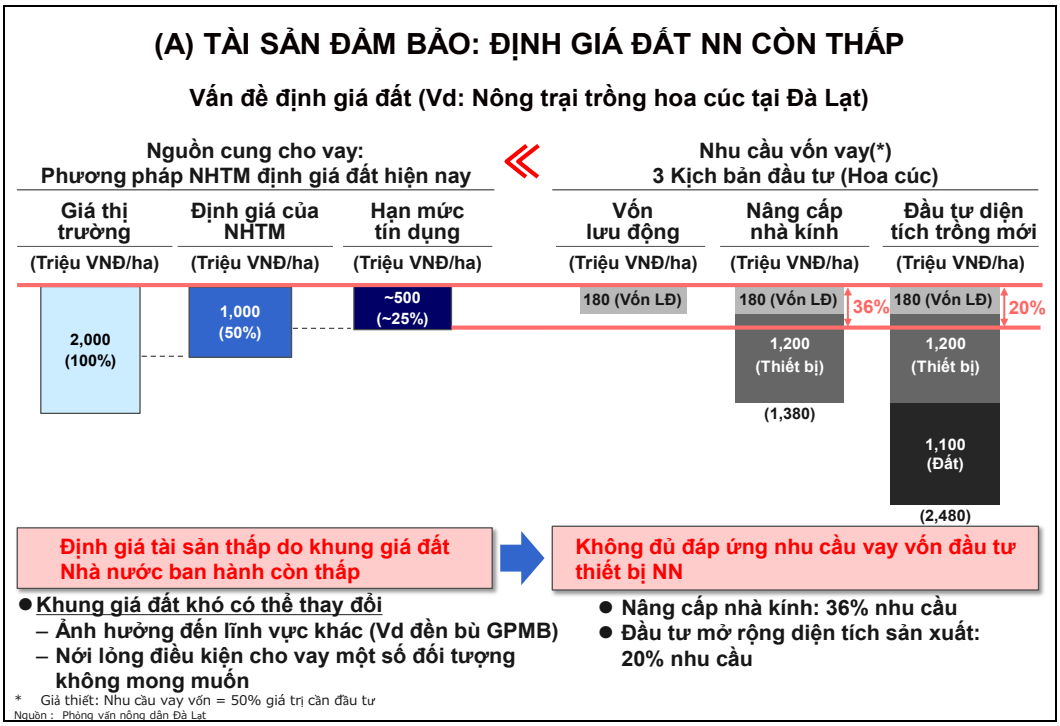
Để vay vốn, yêu cầu tiên quyết của ngân hàng là cần tài sản thế chấp. Tài sản thế chấp có thể được chia thành 2 loại là: Đất và Tài sản khác. Các tài sản này thường được định giá trên thấp hơn giá thị trường. Hơn nữa, hạn mức tín dụng cho khoản vay sẽ chỉ được một phần so với giá trị định giá để đảm bảo hạn chế rủi ro tối đa cho ngân hàng do mất giá hoặc biến động thị trường của tài sản thế chấp. Vì vậy, số tiền nông dân thực tế có thể vay thường chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ so với giá trị thị trường của tài sản thế chấp. Đất thường là tài sản thế chấp chủ chốt hiện tại nhưng định giá thấp không đảm bảo khoản vay. Trong khi đó, tài sản khác (ví dụ như nhà kính) có giá trị cao những chưa được chấp nhận rộng rãi do những rủi ro cho ngân hàng liên quan đến định giá và xử lí thanh khoản khi thu hồi. Song song với vay thế chấp, ngân hàng chấp nhận cả những khoản vay tín chấp bảo lãnh không cần tài sản thế chấp cho một số đối tượng: Bảo lãnh bằng hợp đồng hoặc bảo lãnh bằng tổ chức thứ 3. Do thị trường không ổn

định, hình thức bảo lãnh hợp đồng còn hạn chế. Trong khi đó, Quỹ Bảo lãnh Tín dụng được đánh giá là sẽ không hiệu quả đẩy mạnh khoản vay tín chấp. Ngoài yếu tố thiếu vốn và chuyên môn tín dụng liên quan, thị trường bấp bênh cũng là 1 yếu tố. Những phần tiếp theo sẽ cung cấp chi tiết hơn về hiện trạng và điểm nghẽn của từng điều kiện vay.

5-3.3- . Điều kiện cho vay của các ngân hàng.

(A) Tài sản bảo đảm là đất đai

Tài sản thế chấp phổ biến nhất hiện nay khi vay vốn ngân hàng là đất đai. Ở Lâm Đồng, khi ngân hàng thực hiện cho vay sản xuất nông nghiệp thì hầu như đều sử dụng tài sản thế chấp là đất nông nghiệp. Ngân hàng định giá đất nông nghiệp dựa và khung giá đất của nhà nước nhân cho hệ số thị trường. Do khung giá nhà nước khá thấp nên định giá cũng vì thế khá thấp so với giá thị trường. Với phương pháp thẩm định hiện nay, khoản vay nếu chỉ dựa vào đất làm tài sản thế chấp sẽ không đủ để đầu tư nâng cấp nhà kính hoặc mở rộng diện tích sản xuất. Hình 111 thể hiện số vốn cần thiết và số vốn có thể vay được của nông dân sản xuất 1 ha hoa cúc tại thành phố Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng.



Hình 111: Khoản vay ngân hàng dựa vào tài sản thế chấp

Nếu với giá thị trường thị trường là 2 tỷ đồng, ngân hàng định giá là 1 tỷ đồng, tương ứng với khoảng 50% giá thị trường. Như có nhắc đến, phương pháp định giá hiện tại bị ràng buộc bởi quy định khung giá đất ban hành bởi nhà nước. Sau đó, hạn mức tín dụng cho được cấp bởi

ngân hàng chỉ được 50% giá trị định giá. Kết quả, với 1 ha đất thế chấp, người nông dân chỉ vay được khoảng 500 triệu đồng. Với lượng vốn nay chỉ đủ trang trải cho chi phí vốn lưu động mà không thể đủ cho đầu tư ban đầu (nhà kính, đất đai). Thực tế tổng số vốn cần có để trồng 1 ha hoa cúc là 2,4 tỷ đồng, ngay cả khi vay được vay 40- 50% thì cũng phải cần 1,2 tỷ đồng. Như vậy tài sản thế chấp hiện chỉ có thể đáp ứng trên dưới 40% nhu cầu vốn cần vay.

Định giá thấp là một trong những vướng mắc khi vay vốn ngân hàng cho cả rau và hoa. Tuy nhiên, việc nâng giá trị định giá đất hiện tại không phải là giải pháp tốt vì vô tình chung có thể dẫn đến nguy cơ gia tăng các khoản nợ xấu của ngân hàng. Ngoài ra, việc thay đổi khung giá nhà nước còn ảnh hưởng đến nhiều vấn đề khác. Chính vì vậy, để thúc đẩy việc đầu tư thiết bị chất lượng cao để nâng cao chất lượng và hiệu quả sản xuất thì cần cân nhắc việc bổ sung thêm tài sản thế chấp.

(B) Thế chấp tài sản khác

Như đã nêu, nếu TSBĐ là đất thì không đủ đầu tư sản xuất, vì vậy cần xem xét dùng các tài sản khác thế chấp vay vốn. Trong đó, nhà kính - một trong những thiết bị có giá trị nhất làm TSBĐ có thể tăng thêm lượng vốn vay. Hình 112 tóm tắt hiện trạng và điểm nghẽn của việc dùng nhà kính làm TSBĐ.

Hình 112: Vay vốn ngân hàng lấy thế chấp là nhà kính

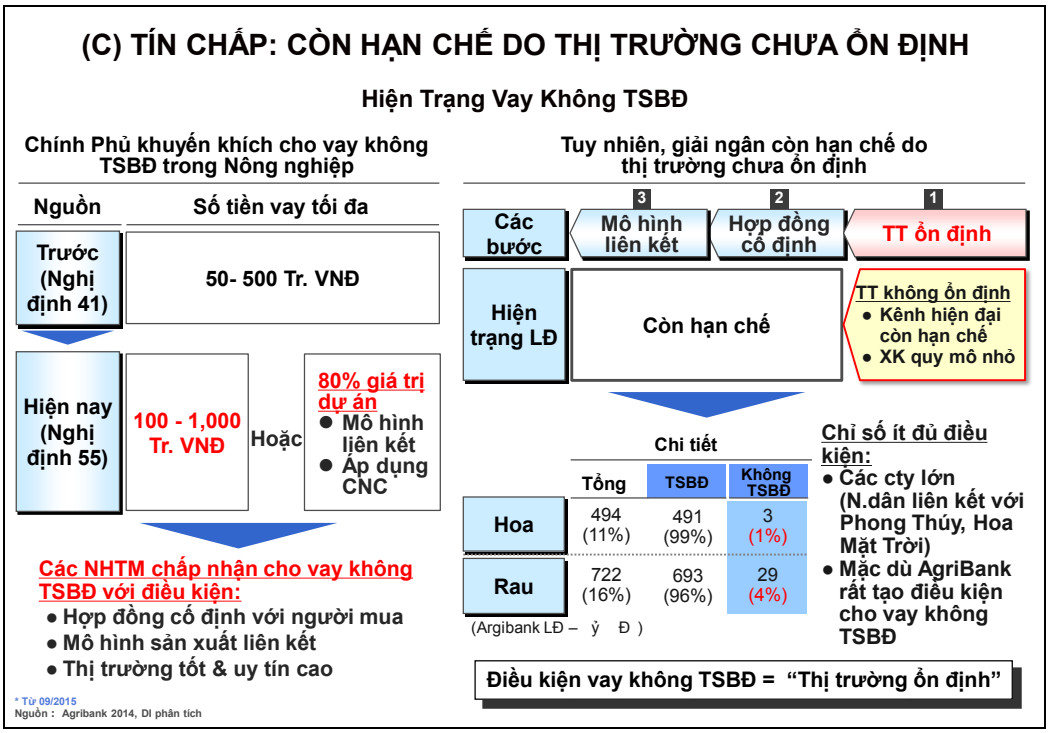
Nhà kính là một trong những tài sản có giá trị nhất liên quan đến sản xuất nông nghiệp. Đây

cũng là là thiết bị không thể thiếu để sản xuất một số loại rau và hoa có giá trị cao. Hiện tại diện tích sử dụng nhà kính đang tăng cao. Nhưng trên thực tế có rất ít trường hợp nhà kính được chấp nhận làm tài sản thế chấp. Một trong những nguyên nhân là phương thức mua bán lặp đặt nhà kính bây giờ. Hiện nay, để giảm chi phí và do thiếu thông tin, nông dân thường mua từng bộ phận riêng như khung, tấm phủ rồi tự thuê lắp ráp làm nhà kính. Chất lượng nhà kính chưa đồng bộ và đảm bảo. Ngoài ra, khi nhập nguyên vật liệu/thiết bị nhà kính, để tránh thuế GTGT đa phần nông dân không lấy hóa đơn GTGT. Vì vậy, rất khó cho ngân hàng có thể định giá giá trị của nhà kính. Một trong những yếu tố gây tranh cãi khác liên quan đến việc công nhận nhà kính là tài sản đảm bảo là việc cấp giấy tờ chứng minh quyền sở hữu nhà kính như một tài sản trên đất. Về cơ bản, việc này khó có thể thực thi vì những yếu tố pháp lí cũng như sự phức tạp của quá trình này. Bởi để luật hóa giấy chứng nhận sở hữu nhà kính cần sự kết hợp của 4 bộ nghành: Bộ Xây dựng, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Bộ Tài nguyên Môi trường, Bộ Khoa học Công nghệ.

Hiện tại, ít trường hợp có thể dùng nhà kính làm tài sản thế chấp. Chỉ một số như Langbiang, là thiết bị nhà kính được mua trọn bộ cần có giấy tờ, hóa đơn với giá trị được ghi rõ. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện tại, khả năng thay đổi định giá đất là thấp, thì việc tìm ra phương án để ngân hàng chấp nhận nhà kính làm tài sản thế chấp rộng rãi hơn là việc cần thiết.

(C) <u>Bảo đảm bởi các hợp đồng bán hàng</u>

Song song với việc vay có thể chấp, vay tín chấp cũng là một phương án. Hiện tại, do tài sản thế chấp hạn chế, đẩy mạnh vay tín chấp trong giới hạn rủi ro thấp nhất có thể để tiếp thêm nguồn vốn cho tín dụng nông nghiệp. Trong đó, ngân hàng có thể chấp nhận bảo lãnh bằng hợp đồng mua sản phẩm và mô hình liên kết. Đây cũng là một định hướng của chính phủ và được củ thể hóa bằng Nghị định 55. Theo đó, Nghị định 55 của chính phủ ban hành năm 2015 khuyến khích mở rộng cho vay không tài sản bảo đảm. Năm 2014, hạn mức cho vay không tài sản bảo đảm là 500 triệu đồng, thì nay mở rộng ra là 1 tỷ đồng. Ngoài ra, khi có hợp đồng liên kết hoặc áp dụng mô hình nông nghiệp công nghệ cao thì có thể vay tín chấp đến 80% giá trị dự án tương ứng đó. Tuy nhiên, các chính sách của chính phủ đang chỉ đưa ra những hướng dẫn khuyến khích cho NHTM. Trên thực tế, các NHTM vẫn không mặn mà lắm với các khoản vay tín chấp do các rủi ro cao và các ít đối tượng có thể đáp ứng các yêu cầu do ngân hàng đưa ra. Trong đó, nông dân cần có uy tín cao, có hợp đồng dài hạn, hợp đồng sản xuất liên kết. Những điều kiện này khó có thể thực hiện trong bối cảnh thị trường bấp bênh như hiện nay.



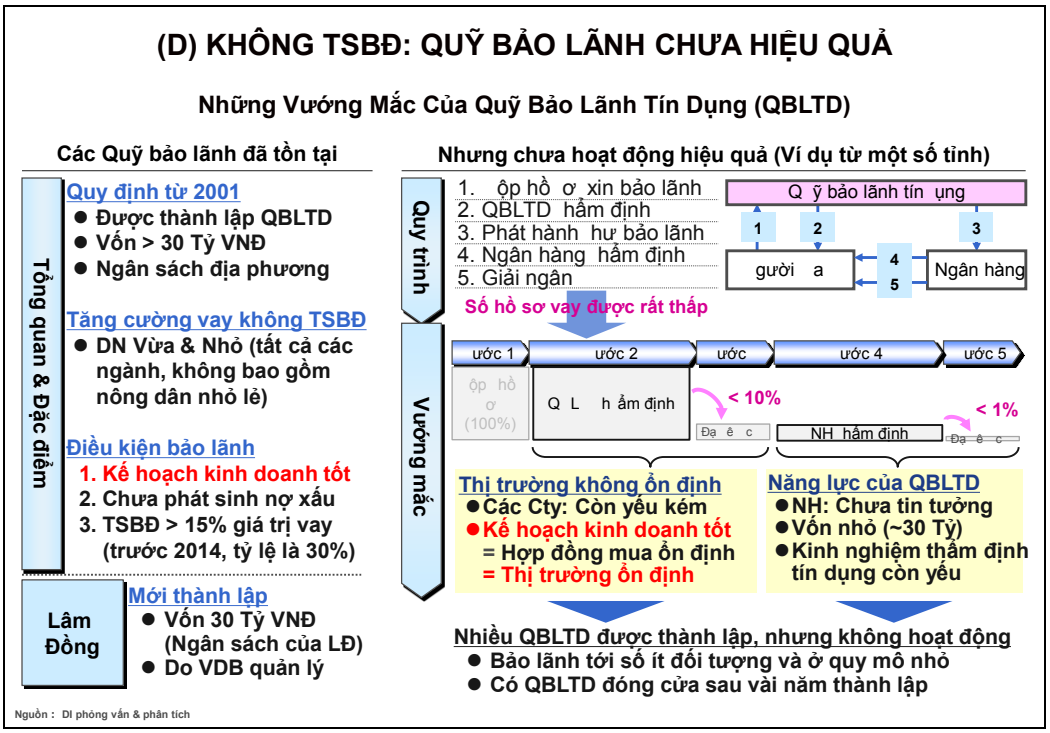
Hình 113: Khả năng sử dụng và chính sách cho vay vốn không bảo đảm.

Cụ thể hiện tại, hình thức hợp đồng dài hạn chưa phổ biến do thị trường cũng chưa ổn định. Một số nông dân có hợp đồng xuất khẩu hoặc với kênh hiện đại nhưng ở quy mô còn nhỏ. Còn lại đa số nông dân vẫn thực hiện giao dịch mang tính không ổn định với kênh truyền thống. Những trường hợp bảo đảm bằng hợp đồng mua bán chiếm số ít, chỉ giới hạn trong một vài công ty có đủ điều kiện như công ty Hoa Mặt Trời xuất khẩu hoa cho Nhật, công ty Phong Thúy bán hệ thống siêu thị nội đia. Ngoài ra để thực hiện hình thức cho vay này, ngân hàng cũng cần có hiểu biết sâu về lĩnh vực nông nghiệp. Ngay cả Agribank tỉ lện vay tín chấp còn khá thấp, cụ thể 1% với hoa, 4% với rau. Tóm lại, với việc chưa thiết lập được thị trường nông sản ổn định ở Việt Nam thì việc triển khai mô hình cho tín chấp dựa vào hợp đồng mua bán là tương đối khó.

(D) Bảo đảm bởi bên thứ ba

Một trong những cơ chế mở rộng vốn vay tín chấp là mô hình sử dụng Quỹ bảo lãnh tín dụng như một bên thứ 3. Như trình bày trong hình 114, mô hình Quỹ bảo lãnh tín dụng đã được hướng dẫn thành lập năm 2001, nhằm đẩy mạnh hình thức cho vay không bảo đảm đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ (ngoài đối tượng nông dân nhỏ lẻ). Quỹ bảo lãnh tín dụng có vốn tối thiểu là 30 tỷ đồng, sử dụng ngân sách của chính quyền địa phương. Điều kiện để nhận bảo lãnh tín dụng bao gồm: có kế hoạch kinh doanh tốt, chưa từng phát sinh nợ xấu, tài sản bảo

đảm ít nhất trên 15% giá trị vay (trước năm 2014 là 30%).



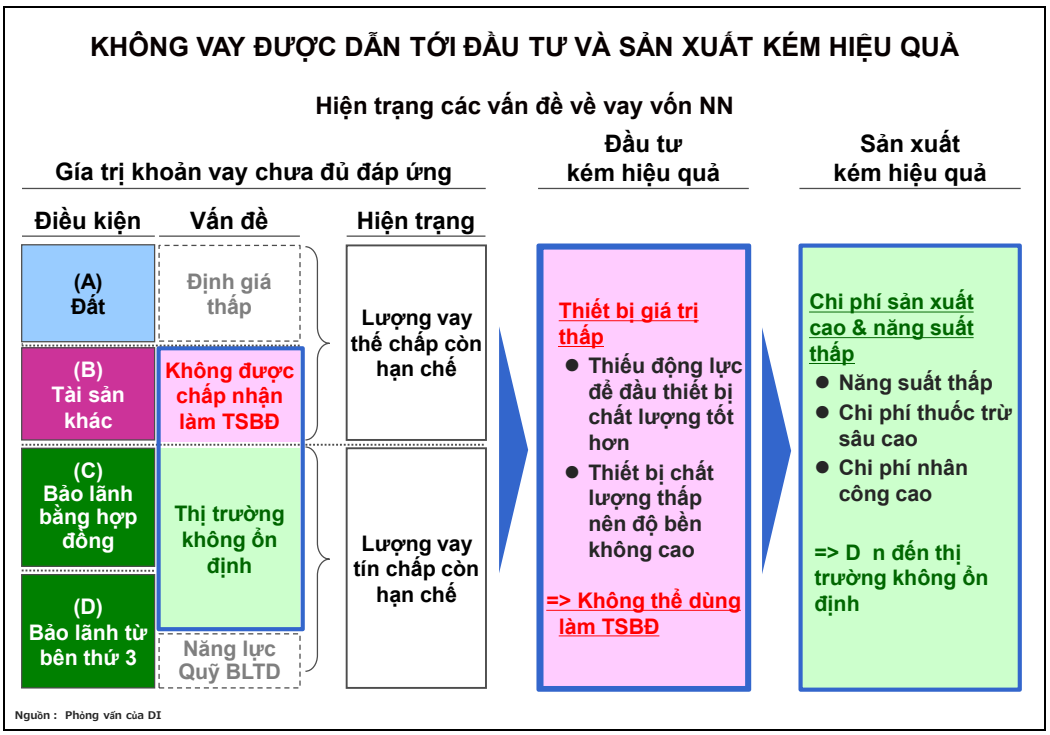
Hình 114: Tình hình vay không bảo đảm dựa vào quỹ bảo lãnh tín dụng.

Tuy nhiên hiện nay, cơ chế vay không tài sản bảo đảm thông Quỹ bảo lãnh tín dụng chưa thực sự phát huy hết hiệu quả như mong muốn. Qua phỏng vấn thực tế hoạt động từ các quỹ bảo lãnh tín dụng ở các địa phương khác, tỷ lệ đối tượng vay được vốn ngân hàng dựa vào bảo lãnh của Quỹ bảo lãnh tín dụng chỉ là 1% trong số những người có nhu cầu đã nộp đơn. Về cơ bản, để nhận vốn vay từ ngân hàng, người vay phải có chứng thư bảo lãnh của quỹ bảo lãnh tín dụng và trải qua quy trình 5 bước. Nhưng thực tế chỉ 10% số người nộp hồ sơ nhận được thư bảo lãnh, lý do là việc đáp ứng được điều kiện của quỹ bảo lãnh tín dụng cũng tương đối khó khăn. Điều kiện quan trọng nhất đối với quỹ bảo lãnh tín dụng là phải có kế hoạch kinh doanh tốt. Tuy nhiên, có một hạn chế là nếu thị trường không ổn định thì không dễ đáp ứng được yêu cầy này. Ngoài ra, có một số trường hợp tuy đã nhận được thư bảo lãnh từ quỹ, nhưng ngân hàng không chấp nhận cho vay theo thư bảo lãnh đó. Do 2 nguyên nhân chính liên quan tới năng lực bảo đảm của quỹ. Thứ nhất là nguồn vốn của các quỹ bảo lãnh tín dụng quá nhỏ. Rất nhiều quỹ chỉ có vốn điều lệ ở mức tối thiểu là 30 tỷ đồng, do vậy ngân hàng không tin tưởng vào khả năng đảm bảo quỹ. Thứ hai, xét về khả năng thẩm định tín dụng, quỹ tín dụng cũng ít kinh nghiệm hơn khi so sánh với ngân hàng nên nhiều trường hợp ngân hàng không chấp nhận kết quả bảo lãnh. Chính vì những lý do này, nhiều quỹ bảo lãnh tín dụng dù đã được thành lập dưới sự phát triển của hệ thống pháp luật nhưng chỉ hoạt động ở quy mô nhỏ. Có một số quỹ

đã phải đóng cửa sau một vài năm thành lập.

5-3.3-3. Thử thách của phát triển Nông nghiệp Công nghệ cao liên quan tài chính Nông nghiệp

Tóm lại, việc chưa phát triển được tài chính nông nghiệp (chủ yếu là vốn vay ngân hàng thương mại) là một trong những yếu tố kìm hãm nông nghiệp công nghệ cao. Như đã đề cập ở trên, việc định giá thấp tài sản thế chấp, hoặc khó khăn trong định giá tài sản do rủi ro biến động giá/ rủi ro thanh lý tài sản khác đã trở thành một nút thắt, khiến cho người nông dân không thể có được khoản vay đủ đáp ứng nhu cầu. Ngoài ra, hình thức vay vốn tín chấp đang rất hạn chế của kế hoạch kinh doanh chưa được đánh giá cao do chưa thiết lập được thị trường ổn định, và năng lực bảo đảm còn thấp của Quỹ bảo lãnh tín dụng. Việc thiếu vốn dẫn đến cản trở việc đầu tư thiết bị chất lượng cao cho nông nghiệp. Đầu tư thiết bị chất lượng thấp dẫn đến khó khăn cho ngân hàng khi định giá trên thị trường, cũng như không thể giúp người nông dân nâng cao năng suất và chất lượng sản xuất nông nghiệp. Cuối cùng, với năng lực sản xuất không hiệu quả, người nông dân khó bảo đảm được kế hoạch kinh doanh và xây dựng vị thế ổn định trên thị trường (Hình 115)



Hình 115: Mối liên hệ giữa tài chính nông nghiệp và phát triển nông nghiệp

Có thể thấy tài chính nông nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy công nghệ cao. Nhưng với hình thức liên kết giữa thị trường và sản xuất như hiện nay, e rằng chưa thể phát huy hết đầy đủ các chức năng của tài chính nông nghiệp. Chính vì vậy, để cơ chế tài chính nông nghiệp được áp dụng phổ biến và hiệu quả hơn, cần phải có những bước song song giải quyết được cơ cấu liên kết giữa sản xuất và thị trường.

Chương 6: Phân tích các ví dụ cụ thể tại Nh t Bản về vai trò của chính phủ trong kinh doanh nông nghiệp

6-1. Mục đ ch bối cảnh của chương n

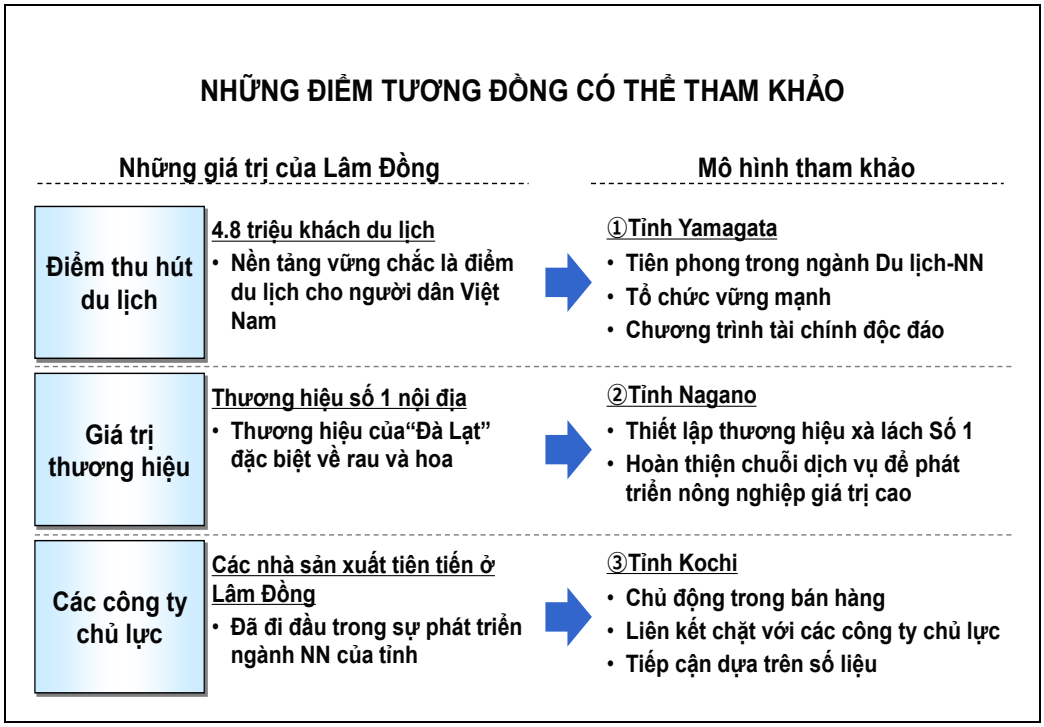
Tỉnh Lâm Đồng mặc dù nổi tiếng là một vùng sản xuất nông nghiệp hàng đầu Việt Nam, nhưng do có những hạn chế về khâu phân phối và thương mại nên hiện nay tỉnh đang đối mặt với các thử thách về việc nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm nông nghiệp. Ngoài ra, mặc dù đã có nhiều nỗ lực nhưng hiện tại các cơ chế chính sách của chính quyền tỉnh để giải quyết các vấn đề này (cụ thể là các chính sách nhằm tạo khuyến khích phát triển ngành nông nghiệp, các hỗ trợ hành chính, việc sử dụng nguồn ngân sách hạn chế có hiệu quả…) vẫn còn hạn chế. Cần phải có nhiều biện pháp để đẩy mạnh việc triển khai thực hiện cũng như cải thiện trong cơ cấu hoạt động.

Tại Nhật Bản, do có sự lên tiếng mạnh mẽ về tính cần thiết của việc công nghiệp hóa cấp độ 6 trong ngành nông nghiệp (không chỉ dừng lại ở thuần sản xuất, mà còn tăng cường đẩy mạnh công nghiệp chế biến nông sản bằng cách tập trung nỗ lực cho đến khâu phân phối – thương mại), chính phủ Nhật Bản và chính quyền các địa phương đã và đang nỗ lực thúc đẩy nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm nông nghiệp. Tại tỉnh Lâm Đồng, việc thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 nhằm phát triển công nghiệp chế biến sản phẩm nông nghiệp cũng là điều cần thiết không thể thiếu. Ngoài ra, Lâm Đồng còn là điểm du lịch hàng đầu trong nước Việt Nam, thu hút hơn 4.8 triệu khách du lịch mỗi năm. Đây là một thế mạnh không thể bỏ qua để làm bàn đạp trụ cột phát triển nghành nông nghiệp.

Trong bối cảnh như vậy, chương này sẽ đề cập đến vai trò của chính quyền địa phương, cụ thể là các cơ chế và chính sách cần thiết (nguồn vốn, đào tạo nhân lực, cung cấp công nghệ kỹ thuật – thông tin,…) khi thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 ngành nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng bằng cách lấy du lịch nông nghiệp làm đòn bẩy chủ lực. Ngoài ra, các khó khăn khi tổ chức thực hiện nhiệm vụ này cũng sẽ được phân tích. Để có cái nhìn thực tế và rõ nét, chúng tôi tiến hành nghiên cứu các ví dụ điển hình thành công của một số địa phương ở Nhật Bản về vai trò của chính quyền, các cơ chế chính sách hỗ trợ và cách thức tổ chức thực hiện. Từ đó, sẽ tóm tắt và đút rút vai trò cần thiết của chính quyền tỉnh Lâm Đồng trong việc phát triển kinh doanh nông nghiệp trong thời gian tới.

Khi làm rõ vai trò của chính quyền địa phương thông qua các mô hình thành công tại Nhật Bản, chúng tôi lựa chọn những địa phương có nhiều đặc điểm tương đồng với Lâm Đồng nhất để làm ví dụ so sánh. Cụ thể, theo như hình 116 dưới đây, chúng tôi đã thực hiện nghiên cứu và

đưa ra 3 ví dụ cụ thể về thành công của (1) thành phố Sagae - tỉnh Yamagata, (2) tỉnh Kochi, (3) tỉnh Nagano.



Hình 116: Các điểm tương đồng với mô hình tham khảo

(1) Thành phố Sagae - tỉnh Yamagata

Tỉnh Lâm Đồng là điểm du lịch hàng đầu Việt Nam, thu hút 4.8 triệu khách du lịch mỗi năm. Nơi đây có khí hậu mát mẻ, và đã được người Pháp phát triển như một khu nghỉ mát mùa hè từ thế kỷ 19. Nhờ đó, có thể phát triển nông nghiệp thông qua tận dụng sức hút của du lịch dưới hình thức du lịch nông nghiệp. Với bề dày kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch nông nghiệp của Nhật Bản, việc nghiên cứu các ví dụ thành công tại đây và đút rút ra các bài học là điều hết sức có ý nghĩa đối với tỉnh Lâm Đồng.

Thành phố Sagae, tỉnh Yamagata được biết đến là nơi tiên phong về du lịch nông nghiệp của Nhật Bản (ở Nhật Bản được gọi là du lịch xanh), đã nỗ lực trong việc thiết lập ra ngành công nghiệp du lịch nông nghiệp trên toàn thành phố từ những năm 1980. Kết quả, vào những năm 1980 khi lượng khách du lịch chỉ đạt khoảng 50 nghìn người thì tới những năm 2000, con số này đã lên tới 1,6 triệu người. Đồng thời tạo ra được nhiều những sản phẩm thương mại được yêu thích trong số các sản phẩm được chế biến từ nông sản của thành phố.

(2) Tỉnh Kochi

Tại tỉnh Lâm Đồng, số nông dân kinh doanh cá nhân theo quy mô nhỏ chiếm đại đa số. Mặc dù

vậy, hiện nay cũng đã hình thành một vài doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp nòng cốt có khả năng là hạt nhân thúc đẩy sự phát triển công nghiệp chế biến nông sản của địa phương. Theo đó, các nhà sản xuất này có trình độ sản xuất tương đối cao tại Việt Nam và có trực tiếp giao dịch với các siêu thị hiện đại lớn (MT – Modern Trade) tại Hồ Chí Minh. Việc tạo ra kết nối liên kết chặt chẽ giữa doanh nghiệp và chính phủ đồng thời đẩy mạnh năng lực tài chính, khả năng lập kế hoạch của doanh nghiệp cũng như tận dụng mạng lưới mà các doanh nghiệp nòng cốt này đang nắm giữ là điều rất quan trọng khi lập các kế hoạch phát triển ngành công nghiệp chế biến nông sản của Lâm Đồng.

Tại tỉnh Kochi, đa số các nông dân là những nông dân kinh doanh cá nhân, nhưng trong tỉnh lại có những doanh nghiệp chế biến thực phẩm hàng đầu Nhật Bản như Asahi Shokuhin. Tỉnh Kochi hướng đến việc phát triển công nghiệp chế biến nông sản trong tỉnh bằng cách liên kết chiến lược với các công ty này. Đây là một ví dụ cụ thể về cách thức liên kết giữa chính phủ và doanh nghiệp mạnh trong vùng.

(3) Tỉnh Nagano

Lâm Đồng là một tỉnh nông nghiệp hàng đầu ở cao nguyên Trung bộ, là vựa rau xanh của khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Theo cuộc điều tra người tiêu dùng được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 2014, những người tiêu dùng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ khi mua rau, và có những đánh giá tích cực đối với thương hiệu "Rau Đà Lạt". Đối với Lâm Đồng, thương hiệu này là một lợi thế lớn giúp phát triển ngành nông nghiệp.

Nagano, một địa có nhiều tương đồng với tỉnh Lâm Đồng, là một vùng nông nghiệp nằm ở khu vực cao nguyên thuộc vùng Trung bộ của Nhật Bản, và là một trong số các vùng cung cấp rau xanh chính cho các khu vực thành phố như Tokyo. Đặc biệt, bằng việc xây dựng các thương hiệu nổi tiếng như vùng sản xuất xà lách hàng đầu. Có rất nhiều sản phẩm của tỉnh Nagano được bán cao hơn mức giá thị trường của các loại nông sản của những địa phương khác (Ví dụ, loại xà lách được sản xuất tại làng Kawakami, tỉnh Nagano có tên gọi là "Xà lách bầu trời" được giao dịch với mức giá gấp 1.5 lần so với xà lách của các địa phương khác). Thông qua nghiên cứu trường hợp của tỉnh Nagano, chúng tôi phân tích và đưa ra các hướng phát huy thế mạnh của thương hiệu để phát triển ngành nông nghiệp.

6-2. Tóm tắt các ví dụ nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu như nhắc đến, chúng tôi tổng hợp và đúc rút ra được các yếu tố thành công của ba địa phương. Những bài học và mô hình Lâm Đồng hoàn toàn có thể học hỏi mặc dù trong bối tồn tại những hạn chế về nguồn nhân lực và nguồn tài chính như hiện tại. Vì vậy, sự chủ động và quyết liệt của chính quyền lãnh đạo và các sở ban nghành là cần thiết.

Trường hợp của thành phố Sagae, tỉnh Yamagata

A. Liên kết vùng thành một thể thống nhất hình thành bởi các tổ chức liên ngành

B. Khả năng lãnh đạo của các tổ chức công

C. Tập hợp nguồn nhân lực chuyên môn và sử dụng ngân sách có hiệu quả bằng cách xác định các mục tiêu rõ rang

Trường hợp của tỉnh Kochi

A. Chính quyền địa phương tham gia phát triển các cửa hàng giới thiệu sản phẩm

B. Sử dụng hiệu quả các chuyên gia bên ngoài

C. Thực hiện đo lường đánh giá kết quả thực hiện

D. Thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 dựa vào liên kết với các DN nòng cốt tại địa phương

Trường hợp của tỉnh Nagano

A. Cung cấp dịch vụ toàn diện nhằm thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6

B. Hỗ trợ xây dựng mạng lưới liên ngành

6.3. Giới thiệu về các rường h p

6. . 1. rường h p của thành phố Sagae, tỉnh Yamagata

Tỉnh Yamagata là khu vực nông nghiệp chủ yếu của Nhật, được biết đến là vùng sản xuất trái cây lớn thứ 2 Nhật Bản. Các nông sản chính gồm có anh đào, lê, rau rừng. Đặc biệt đối với quả anh đào đã tạo được thương hiệu cao, là vùng sản xuất đứng đầu Nhật. Trong đó, TP Sagae đứng đầu về sản xuất anh đào trong tỉnh. Cả tỉnh có 400 trang trại du lịch anh đào thì có 300 trang trại tập trung ở thành phố này.

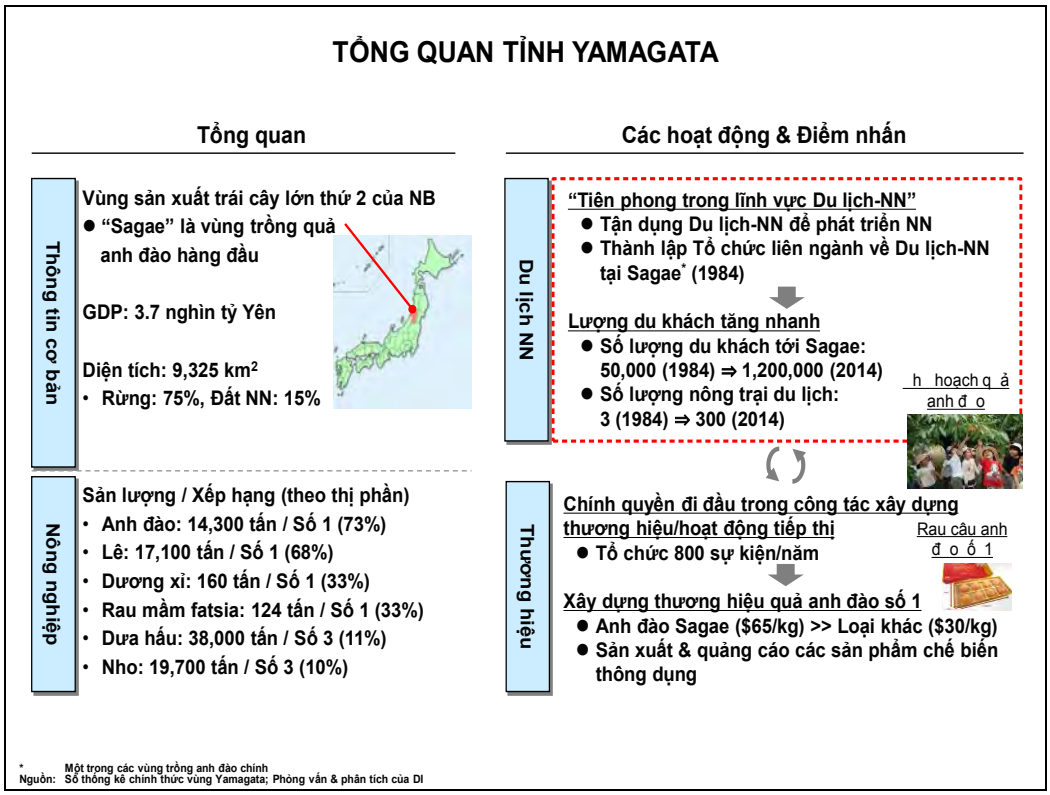
<Thành công của thành phố Sagae>

Thành phố Sagae là nơi khai sinh ra du lịch nông nghiệp tại Nhật Bản. Từ những năm 1970 ~ 1980, sự suy giảm tình hình kinh tế bởi cuộc khủng hoảng dầu mỏ, sự gia tăng của các trái cây nhập khẩu đã làm cho việc kinh doanh của các nông dân địa phương gặp nhiều khó khăn. Do đó, khi chịu những tác động ảnh hưởng tại thời điểm đó, thành phố đã quyết tâm vượt qua những khó khăn của bằng việc phát triển nông nghiệp du lịch. Kết quả của những nỗ lực cho sự phát triển du lịch nông nghiệp là số lượng khách du lịch vào những năm 1980 là 50 nghìn lượt khác, nhưng vào năm 2005, con số này đã lên tới 1,6 triệu, tại thời điểm năm 2014 cũng đã thu hút được trên 1,2 triệu lượt khách.

Kết quả, thành phố cũng đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu vững chắc cho quả anh đào, có những trường hợp đã bán được với mức giá gấp 2 lần (khoảng 6.500 Yên/kg) so với mức giá anh đào của các địa phương khác (3.000 Yên/kg). Thêm vào đó, TP đã thành công

trong việc tạo ra thương hiệu có tên gọi "Sato Nishiki" (có lúc giá thành lên tới khoảng 20.000 Yên/kg), là loại quả anh đào cao cấp hơn hẳn với các quả anh đào bình thường.

Hơn nữa, TP cũng đã nỗ lực trong việc sản xuất ra các hàng gia công chế biến sử dụng các đặc sản của tỉnh Yamagata, và đã có được những dòng sản phẩm quy mô trên 150 loại. Trong đó, loại kem đặc sản Yamagata được làm từ rau, trái cây đã trở thành sản phẩm được yêu thích với mức doanh thu năm trên 100 triệu Yên. Ngoài ra, TP đã thành công trong việc bán nhiều loại sản phẩm mới. Ví dụ như sữa tắm có sử dụng hoa hồng cũng là một sản phẩm rất được biết đến của thành phố Sagae.



Hình 117: Tổng quan về tỉnh Yamagata

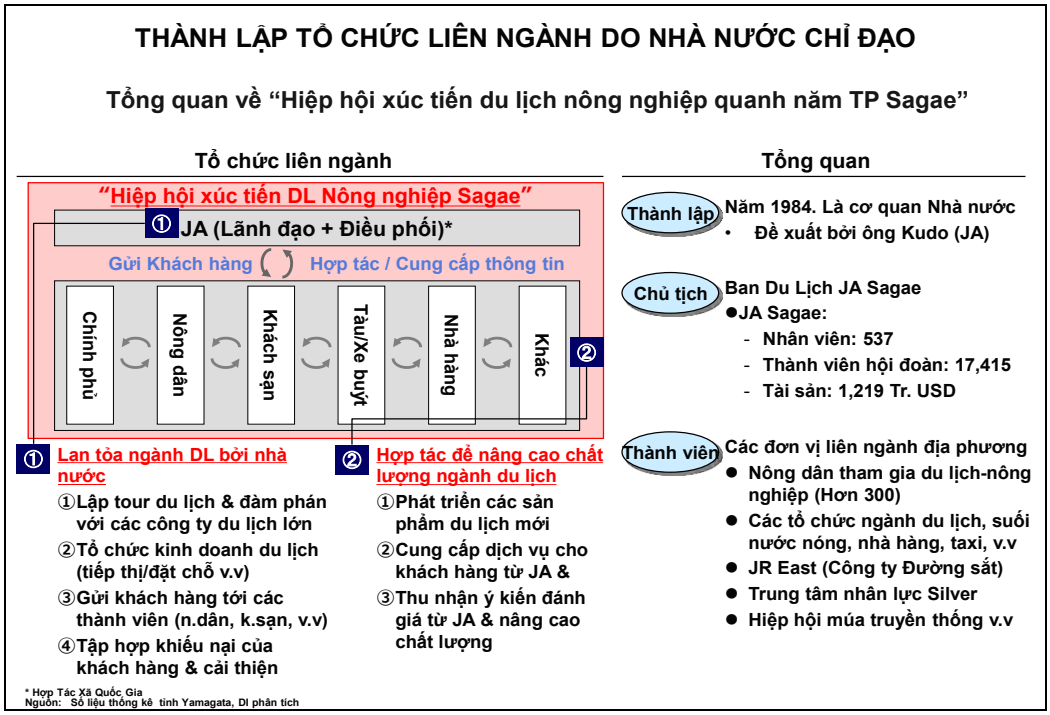
<Những nỗ lực của thành phố Sagae>

A. Xây dựng du lịch nông nghiệp bằng cách liên kết vùng thành một thể thống nhất dựa vào sự hình thành của các tổ chức liên ngành

Để xây dựng du lịch nông nghiệp, TP Sagae đã hình thành tổ chức liên ngành mang tên "Hiệp hội xúc tiến du lịch nông nghiệp quanh năm TP Sagae". Tổ chức này có sự tham dự của cả chính quyền, người nông dân, các doanh nghiệp ngành thực phẩm, vận tải, nghỉ dưỡng. Các đơn vị tham gia liên kết nỗ lực trong công tác tiến hành mời đón khách đến với thành phố Sagae, tiếp nhận đặt phòng, lên kế hoạch du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ của vùng du lịch.

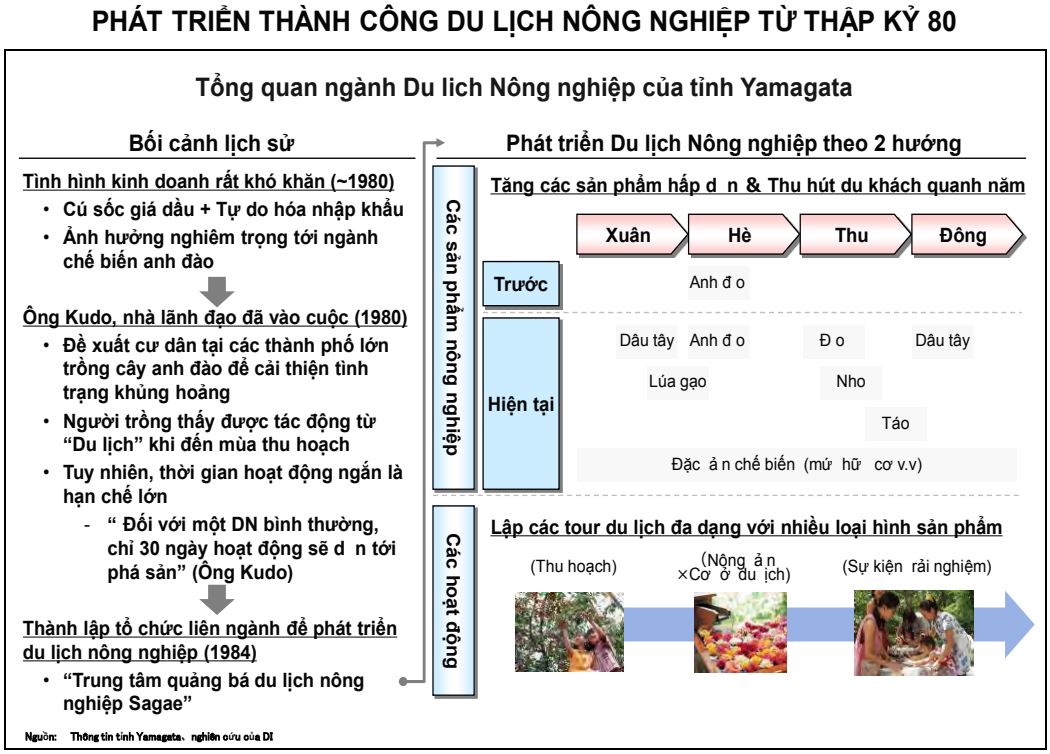
Nhằm nâng cao mức độ hài lòng của các du khách, làm tăng tỉ lệ du khách quay trở lại với Sagae, việc để du khách được nhận các dịch vụ với chất lượng cao từ giao thông đi lại, nghỉ trọ đến việc thăm quan, mua sắm trong TP Sagae là rất quan trọng.

Tổ chức này xây dựng, hoàn thiện cơ chế để tất cả các bên liên quan có thể hợp tác vì sự phát triển du lịch của TP Sagae. Điều này chính là chìa khóa lớn nhất đem lại thành công cho Sagae.



Hình 118: Hiệp hội xúc tiến du lịch nông nghiệp quanh năm thành phố Sagae

Như ý nghĩa thể hiện của từ "Quanh năm", ngành nông nghiệp của TP Sagae hiện nay so với từ trước những năm 1980, đã xây dựng được cơ chế có thể đón khách du lịch trong suốt cả năm. Cụ thể, trước đây, chỉ có quả anh đào là nông sản chủ yếu là nên thành phố gặp khó khăn trong việc mời gọi du khách vào những thời gian không phải là mùa thu hoạch (tháng 6). Tuy nhiên, hiện nay, thành phố đã tăng sản xuất dâu tây, đào, nho, táo, gạo, và đã xây dựng xong hệ thống để du khách có thể thưởng thức bất kể loại rau xanh, trái cây theo mùa trong năm.



Hình 119: Tổng quan Du lịch nông nghiệp của tỉnh Yamagata

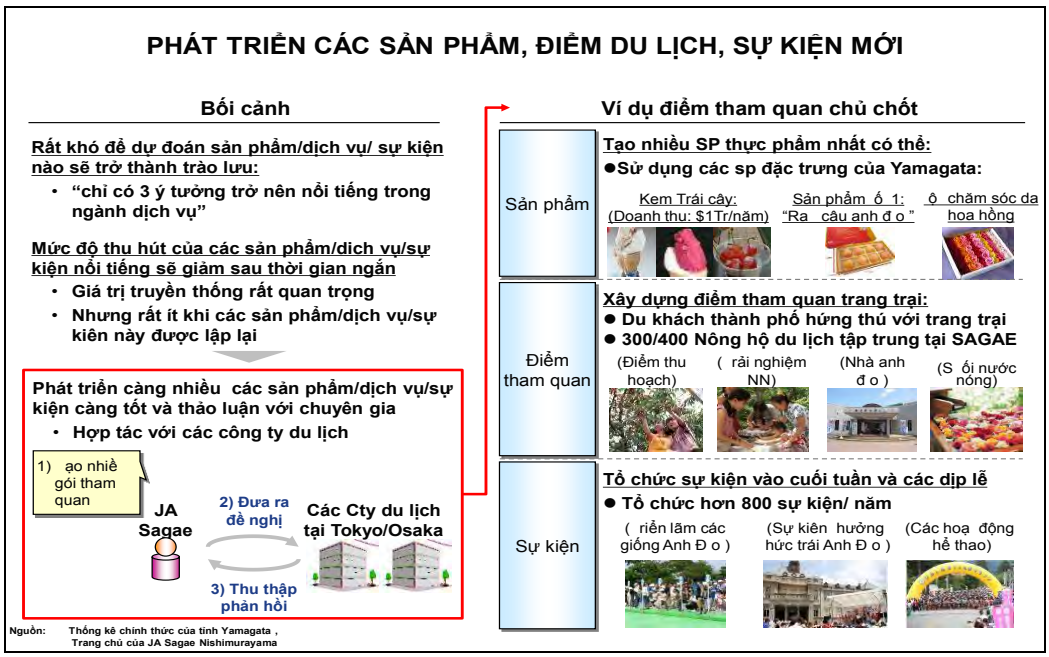
B. Khả năng lãnh đạo của các tổ chức công

Ngoài ra, sự thành công của TP Sagae, tỉnh Yamagata không thể có được nếu thiếu đi sự lãnh đạo của tổ chức JA. Đến năm 1983, Ông Kudo, nhà lãnh đạo ngành nông nghiệp của JA đã phát huy vai trò lãnh đạo nhằm hướng đến sự phát triển du lịch nông nghiệp của thành phố Sagae bằng việc tiến hành thảo luận với các công ty du lịch của khu vực thành phố, lên kế hoạch du lịch phong phú, đa dạng, lập kế hoạch cho các sp chế biến có sử dụng các đặc sản của thành phố Sagae, kể từ khi ông được phụ trách mảng du lịch nông nghiệp quanh năm vào năm 1984. Ngay cả đối với tổ chức liên ngành được nêu trong phần A cũng đã được thành lập, vận hành dưới sự chỉ đạo mang tính chủ đạo của JA trong bối cảnh đa số đều có suy nghĩ rằng việc vận hành sẽ rất khó khăn.

Cũng nhờ vào thành tích xây dựng thành công du lịch nông nghiệp tại Sagae, Ông Kudo đã trở thành người tiên phong trong ngành công nghiệp du lịch nông nghiệp của Nhật Bản, và cũng trở thành cố vấn của Bộ Kinh tế - Thương mại cùng các tổ chức trung ương của Nhật Bản. Tuy nhiên, cho đến năm 1984, dù có làm liên quan đến nông nghiệp nhưng ông hoàn toàn không có kinh nghiệm về ngành du lịch. Việc đạt được thành công trong du lịch nông nghiệp như hiện tại nhờ vào trí tuệ, sự tận tụy.

Khái niệm cơ bản trong lập kế hoạch của ông Kudo là thường xuyên, liên tục tạo ra các sản phẩm - dịch vụ - sự kiện mới. Thông thường, trong mảng lập kế hoạch, dù là chuyên gia xuất

sắc thì tỉ lệ thành công của ý tưởng chỉ ở mức độ 3/1000. Thế nhưng nhờ vào việc triển khai lập kế hoạch liên tục, đưa ra vô số các ý tưởng, thành phố Sagae đã có thể tạo ra sức hút đối với du khách, đạt được sự phát triển.

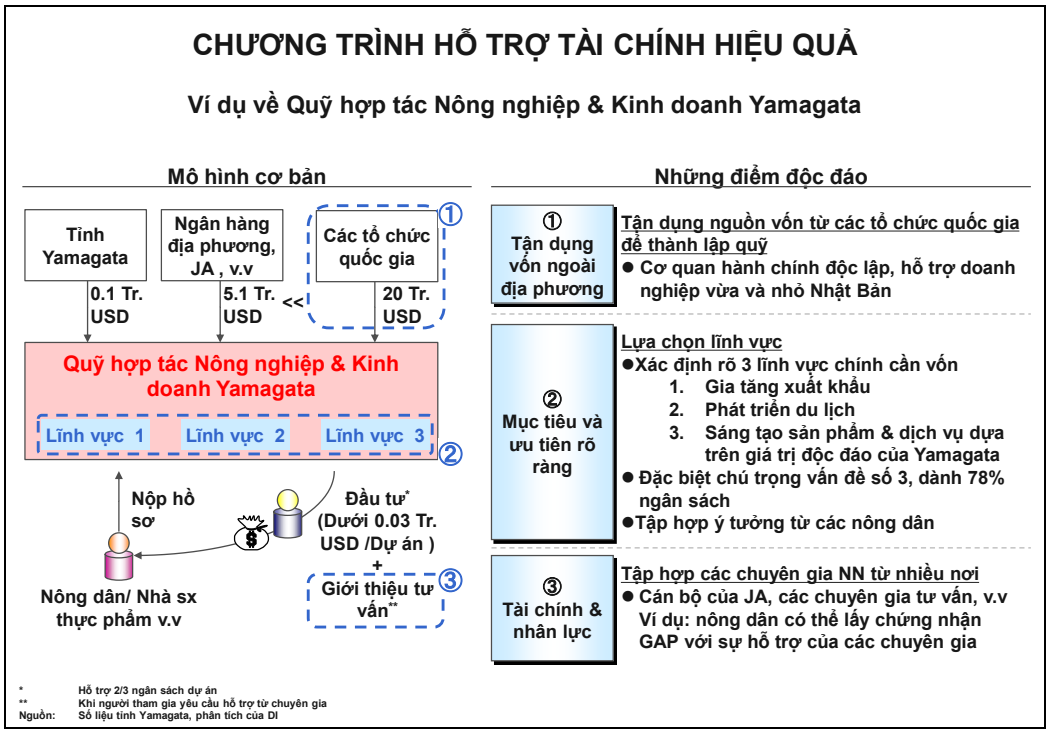


Hình 120: Cách lên kế hoạch cho Du lịch nông nghiệp của Sagae

C. Tập hợp nguồn nhân lực chuyên môn và sử dụng ngân sách có hiệu quả bằng cách xác định các mục tiêu rõ ràng

Một mặt, tại tỉnh Yamagata, ngân sách dành cho lĩnh vực nông nghiệp bị hạn chế, tiền hỗ trợ cho nông dân, doanh nghiệp nếu so với các tỉnh khác thì không thể nói là đủ. Chính vì vậy, điều mà tỉnh Yamagata đã phải tính toán và suy nghĩ đến chính là việc thiết lập ra các điểm mục tiêu rõ ràng và tập hợp tận dụng các chuyên gia nông nghiệp từ nhiều nguồn. Tại tỉnh Yamagata đã tập trung vào 3 mục tiêu là "thúc đẩy xuất khẩu", "phát triển vùng du lịch" và "nghiên cứu phát triển các sản phẩm, dịch vụ tận dụng các đặc sản của Yamagata", từ đó hỗ trợ ngân sách tập trung cho các mục tiêu này. Ngoài ra, không chỉ cho ngân sách, bằng việc tận dụng chuyên gia từ nhiều nguồn khác nhau, tỉnh đã có thể tiến hành thực hiện các hỗ trợ có gắn liền với việc xây dựng kinh doanh một cách chắc chắn trong phạm vi ngân sách eo hẹp.

Những nỗ lực tối đa hóa hiệu quả trong nguồn ngân sách hạn chế và thiết lập ra các điểm mục tiêu rõ ràng là điều chính quyền tỉnh Lâm Đồng, nơi đang gặp phải vấn đề về thiếu nguồn tài chính cần chủ động xem xét và nghiên cứu trong thời gian tới đây.



Hình 121: Quỹ hợp tác nông nghiệp và Kinh doanh Yamagata

6.3.2 rường h p của tỉnh Kochi

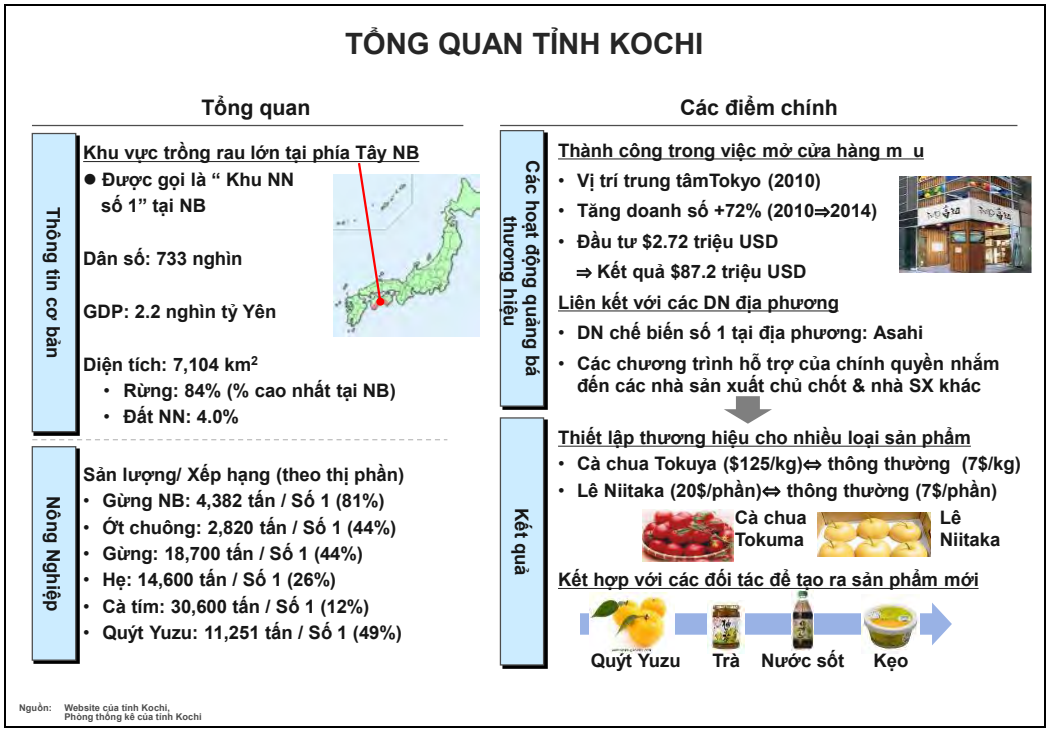
Tận dụng khí hậu ôn hòa, tỉnh Kochi đã xác lập được vị trí là vùng sản xuất rau và trái cây. Được coi là "Vương quốc nông nghiệp", tỉnh đã và đang phát triển nền nông nghiệp áp dụng nhiều kỹ thuật tiên tiến. Các nông sản chủ yếu gồm có gừng, ớt chuông, quýt Yuzu, và tự hào là nơi có sản lượng lớn nhất Nhật Bản.

<Thành công của tỉnh Kochi>

Dưới sự chỉ đạo của chính quyền tỉnh, tỉnh Koichi đã phát triển các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các thành phố và đã thu được thành công đáng kể trong việc lựa chọn nhãn hiệu xuất xứ, PR kinh doanh các nông sản của địa phương cùng các sản phẩm chế biến từ nông sản địa phương. Ngoài ra, dựa vào sự liên kết với Asahi Shokuhin, một doanh nghiệp nòng cốt tại địa phương, tỉnh đã nỗ lực trong chế biến gia công thực phẩm tập trung một cách triệt để vào các nông sản địa phương và đã hoàn thiện cơ chế nhằm nâng cao giá trị gia tăng của nông nghiệp. Tại các chuỗi cửa hàng có trưng bày rất nhiều các sản phẩm do Asahi Shokuhin chế biến gia công. Điều này cũng đang góp phần vào sự phát triển kinh tế địa phương.

Thành quả của những nỗ lực trên là tỉnh đã thành công trong việc đưa một số nông sản trở thành rau, trái cây có thương hiệu, và được giao dịch với mức giá cao hơn nhiều so với mức giá thị trường. (Ví dụ: Lê Niitakanashi: 2.000 Yên/quả ↔ Các địa phương khác: Vài trăm

Yên/quả).



Hình 122: Tổng quan tỉnh Kochi

<Nỗ lực của tỉnh Kochi>

A. Chính quyền địa phương tham gia phát triển các cửa hàng giới thiệu sản phẩm

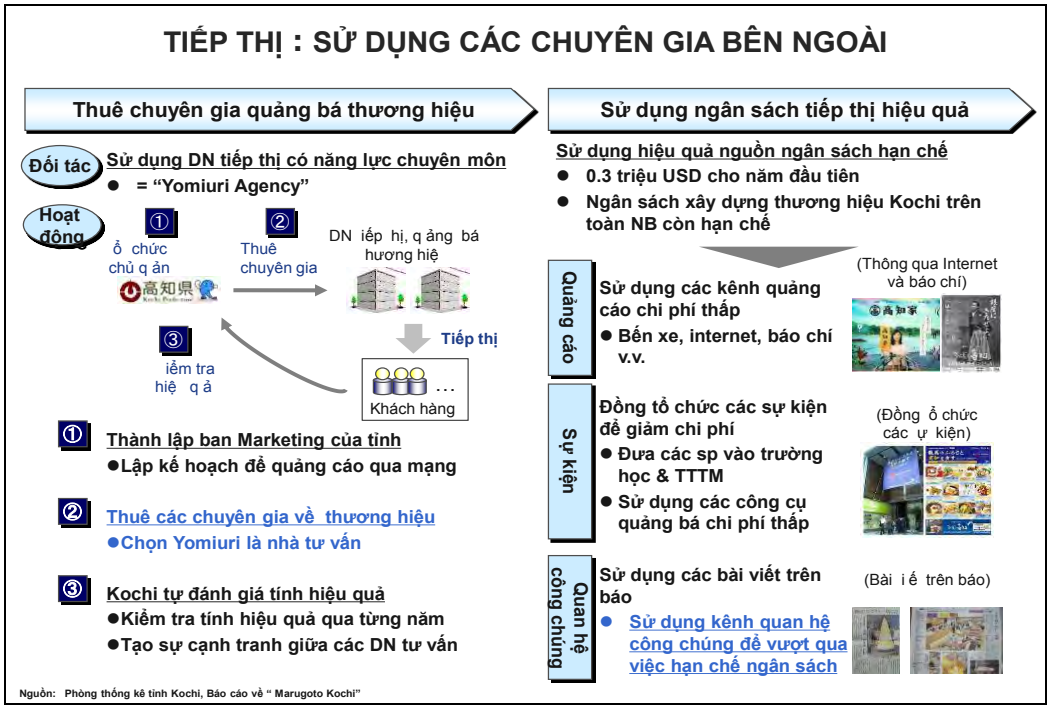
Tại tỉnh Kochi, chính quyền địa phương đã mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm ở Tokyo, Osaka, và đặt mục tiêu là phát triển không thua kém Hokkaido, Okinawa. Tại cửa hàng mang tên "Marugoto Kochi" ở Ginza, Tokyo, bên cạnh việc bán các sản phẩm địa phương như rượu, hoặc sản phẩm chế biến từ các loại rau tươi vùng cao nguyên (như bánh kẹo, gia vị), cửa hàng còn kết hợp cả nhà hàng, và thực sự đã thành công trong việc xây dựng được cửa hàng cao cấp làm nâng cao thương hiệu của tỉnh Kochi. Ngoài ra, tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm không chỉ đơn thuần vận hành một cửa hàng mà còn tiến hành mở ra các buổi đàm phán thương mại tại ngay nhà hàng có mời gọi những người mua là các siêu thị hoặc các doanh nghiệp chế biến thực phẩm. Điều này đã mang lại cho tỉnh Kochi những hiệu quả kinh tế vượt trên cả thành tích bán hàng, do những cửa hàng như thế này sẽ trở thành nơi cung cấp các thông tin của địa phương. Kết quả, tỉnh Kochi đã thực hiện việc quản lý, ngành với hiệu suất rất cao: Chi phí bỏ ra là khoảng 270 triệu Yên nhưng hiệu quả kinh tế mang lại là khoảng 872 triệu Yên.

Hình 123 Các cửa hàng trưng bày của tỉnh Kochi

B. Sử dụng hiệu quả các chuyên gia bên ngoài

Khi vận hành quản lý các cửa hàng, tỉnh Kochi đã sử dụng hiệu quả các chuyên gia bên ngoài. Đặc biệt, trong mảng tiếp thị, song song với việc sử dụng hãng quảng cáo lớn như "Thời báo Yomiuri", sử dụng các cách thức quảng cáo trong phạm vi ngân sách eo hẹp như quảng cáo trên các phương tiện giao thông, quảng cáo trên báo chí, trên Web, tỉnh Kochi còn chú trọng vào việc trả lời cho các phần lấy thông tin của các báo. Nhờ vào việc phát triển quảng cáo này, tỉnh đã thành công trong việc thu hút khách. Ngoài ra, không chỉ dừng lại ở hoạt động tuyên truyền quảng cáo trên giấy, trên website, tỉnh còn nỗ lực tận dụng các hình thức quảng cáo khác một cách hiệu quả, khéo léo phát triển mối quan hệ cộng đồng bằng cách đồng tổ chức các sự kiện với các bách hóa tổng hợp ở gần cửa hàng, và đã thành công trong việc nâng cao nhận biết sản phẩm của người tiêu dùng trong phạm vi ngân sách hạn hẹp.

Về mặt sử dụng các chuyên gia bên ngoài, để có hiệu quả và phù hợp thì bản thân chính quyền địa phương trước đó phải nắm rõ những mục tiêu, đồng thời tham gia vào việc phát triển mạng lưới các cửa hàng, là ngòi lửa kích hoạt sự bùng phát của cả nền kinh tế nói chung để có thể thanh công thực hiện được "ngân sách thấp - hiệu quả cao", đây là cách tiếp cận mà tỉnh Lâm Đồng có thể tham khảo và học hỏi.



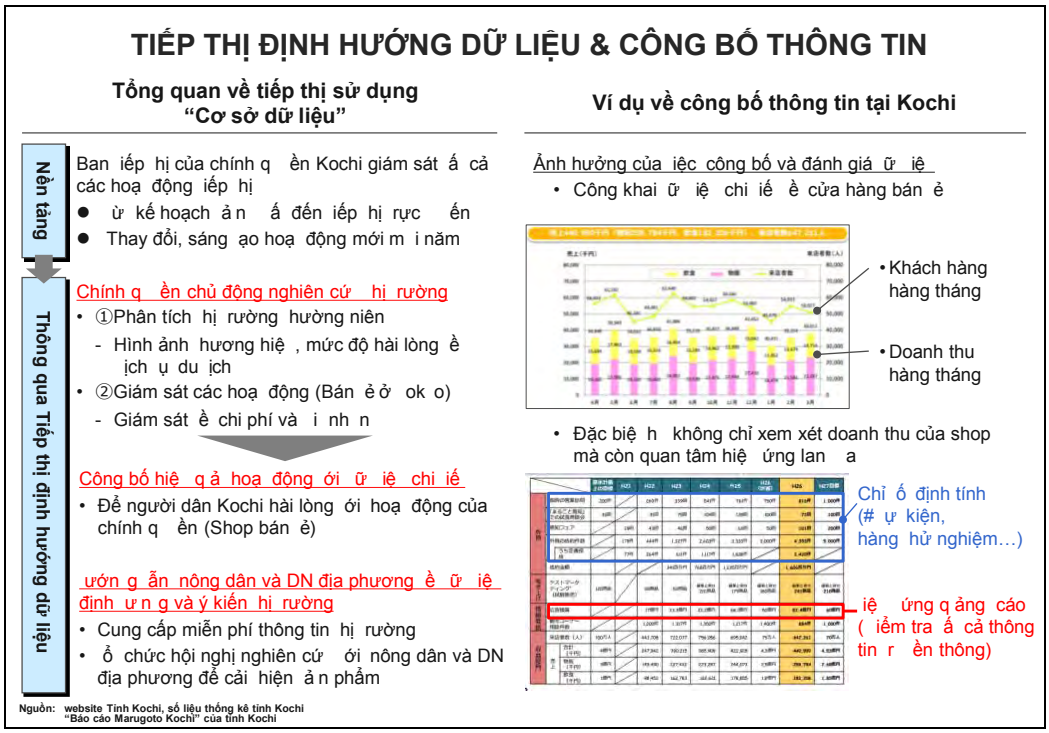
Hình 124: Các phương thức tiếp thị của tỉnh Kochi

C. Thực hiện đo lường đánh giá kết quả thực hiện

Ngoài việc có những bước chiến lược chủ động (phát triển hệ thống các cửa hàng trưng bày), sử dụng hiệu quả các chuyên gia thuê ngoài, tỉnh Kochi còn thực hiện chu trình PDCA (Kế hoạch – Thực hiện – Kiểm tra – Đánh giá) để giám sát đo lường kết quả hành động. Từ đó có những bước cải tiến trong phạm vi ngân sách cho phép.

Ví dụ, chính quyền tỉnh chủ động thu thập số liệu chi tiết về doanh thu, tình hình và mức độ thõa mãn khách tới mua hàng, số lần lên sóng phương tiện truyền thông, số lần bán ra các sản phẩm mới theo tháng tại từng cửa hàng giới thiệu sản phẩm mẫu, từ đó có những cải tiến trong các năm kế tiếp. Nhờ vào đó, việc kinh doanh tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm đã tăng 72% vào năm 2014 so với năm mới bắt đầu triển khai vào 2010. Ngoài ra, để tăng sức hút về du lịch và hình ảnh của Kochi, hàng năm tỉnh cũng đang tiến hành các lưa chọn một số doanh nghiệp tư nhân tham gia các chương trình do chính quyền tỉnh khởi xướng và định kỳ tiến hành điều tra người tiêu dùng.

Hơn nữa, tỉnh còn công khai, chia sẻ rộng rãi toàn bộ các kết quả dữ liệu thông tin điều tra người tiêu dùng cả định lượng - định tính, dữ liệu các cửa hàng giới thiệu sản phẩm cho các nông dân, doanh nghiệp địa phương thông qua website và các buổi hội thảo nghiên giữa nông dân và các doanh nghiệp tư nhân. Nhìn chung với phương thức tiến hành thu thập dữ liệu và công bố rộng rãi các dữ liệu này góp phần lớn trong việc thúc đẩy kinh doanh và xây dựng thương hiệu cho địa phương.

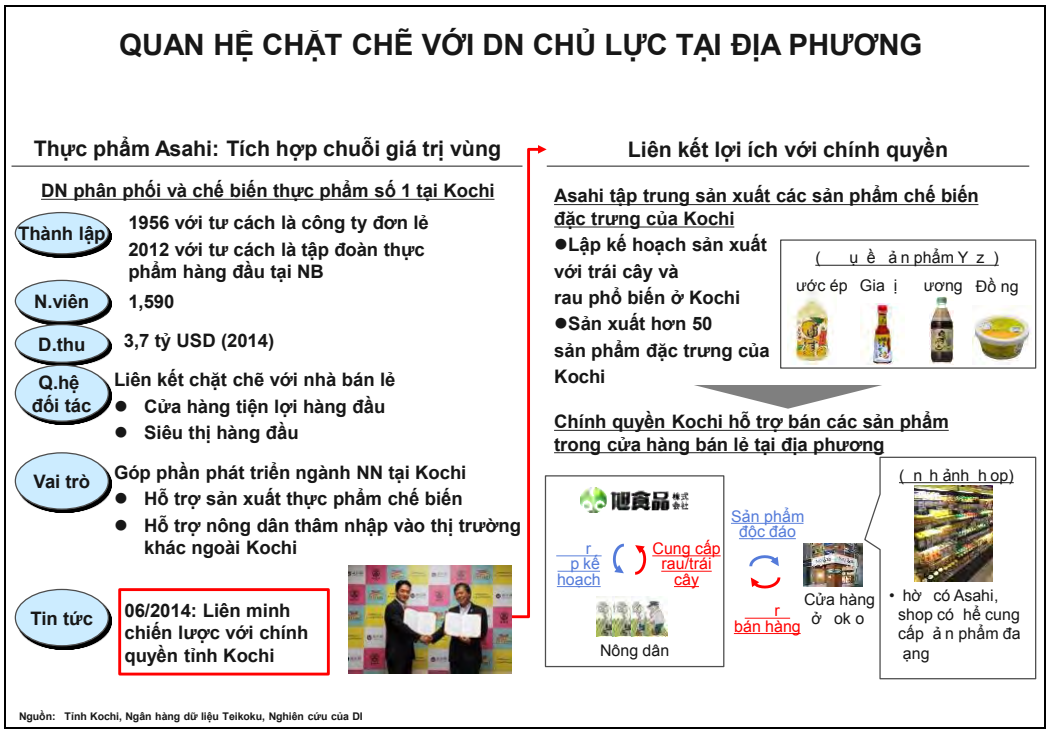


Hình 125: Các phương thức tiếp thị của tỉnh Kochi

D. Thúc đẩy "công nghiệp hóa cấp độ 6" dựa vào liên kết với các doanh nghiệp nòng cốt

Cuối cùng, nỗ lực của tỉnh Kochi cần phải đề cập ở đây là thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 (phát triển khâu chế biến) trong nông nghiệp dựa vào liên kết với Asahi Shokuhin, một doanh nghiệp nòng cốt tại địa phương. Asahi Shokuhin là một doanh nghiệp bán buôn lớn về thực phẩm hàng đầu trong cả nước và rất chú trọng vào việc sản xuất các hàng thực phẩm được gia công chế biến. Theo hình 126 dưới đây, tỉnh Kochi đang thúc đẩy gia tăng các sản phẩm gia công chế biến có sử dụng các nông sản của tỉnh Kochi bằng cách hỗ trợ một cách tích cực cho sự liên kết giữa các nông dân địa phương và Asahi Shokuhin. Các sản phẩm này chiếm một không gian lớn tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại Tokyo, dần dần đã trở thành hoạt động có hiệu quả thúc đẩy nâng cao giá trị gia tăng của nông nghiệp.

Như vậy, với nỗ lực của chính quyền, chính quyền địa phương không chỉ hỗ trợ một cách rộng rãi cho nhiều doanh nghiệp mà còn lựa chọn doanh nghiệp cốt lõi, hạt nhân của địa phương, để cùng liên kết tạo kích hoạt nền kinh tế khu vực. Điều này trở thành hoạt động vô cùng có hiệu quả nhằm đẩy mạnh ngành công nghiệp chế biến thực phẩm.



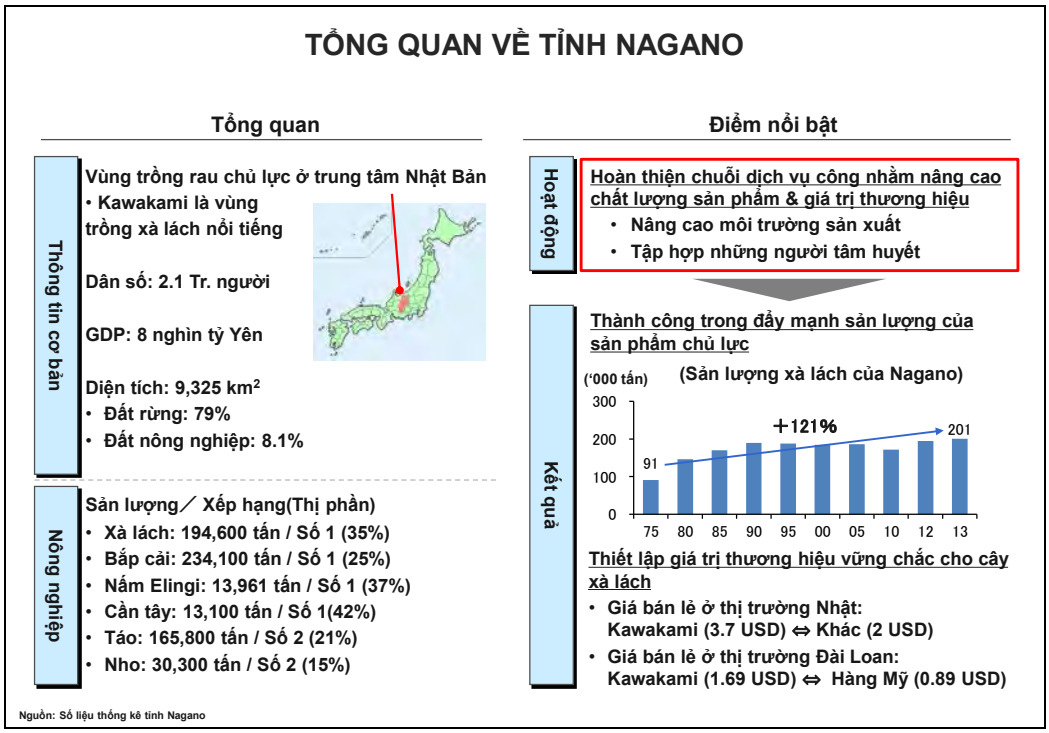
Hình 126: Sơ lược hoạt động của công ty thực phẩm Asahi

6. . . rường h p của tỉnh Nagano

Tận dụng môi trường được ưu đãi là vùng cao nguyên vùng Trung bộ Nhật Bản, tỉnh Nagano đã xem là vùng sản xuất rau ôn đới hàng đầu Nhật Bản. Đặc biệt, làng Kawakami tự hào chiếm giữ 27% thị phần xà lách vụ hè thu, được biết đến và công nhận thương hiệu là nơi sản xuất xà lách hàng đầu. Bên cạnh đó, Nagano cũng tự hào đầu Nhật Bản về sản lượng cải thảo, các loại nấm (như nấm bào ngư Nhật). Ngoài ra, như ở Karuizawa cũng rất phát triển về sản xuất bơ sữa, giúp tỉnh Nagano được xác lập thương hiệu không chỉ về rau, hoa quả mà cả về các sản phẩm từ sữa.

<Thành công của tỉnh Nagano>

Mặc dù tỉnh Nagano có môi trường và khí hậu được thiên nhiên ưu đãi nhưng trước đây tỉnh đã từng gặp phải vấn đề về giá trị gia tăng tạo ra thấp do chỉ phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất rau xanh, trái cây một cách đơn thuần. Tuy nhiên, nhờ vào sự hỗ trợ của chính phủ, tỉnh Nagano đã có thể đồng thời tăng sản lượng đặc sản của tỉnh và tăng giá trị gia tăng. Ví dụ, đối với rau xà lách, từ năm 1975 đến năm 2013 tỉnh đã tăng 121% sản lượng. Ngoài ra, về mặt giá cả thị trường, xà lách là loại cây trồng tương đối khó tạo sự khác biệt nhưng xà lách của làng Kawakami đã thành công khi được bán với mức giá cao (Ví dụ, xà lách bầu trời làng Kawakami 370 Yên/cây ↔ loại khác 200 Yên/cây)



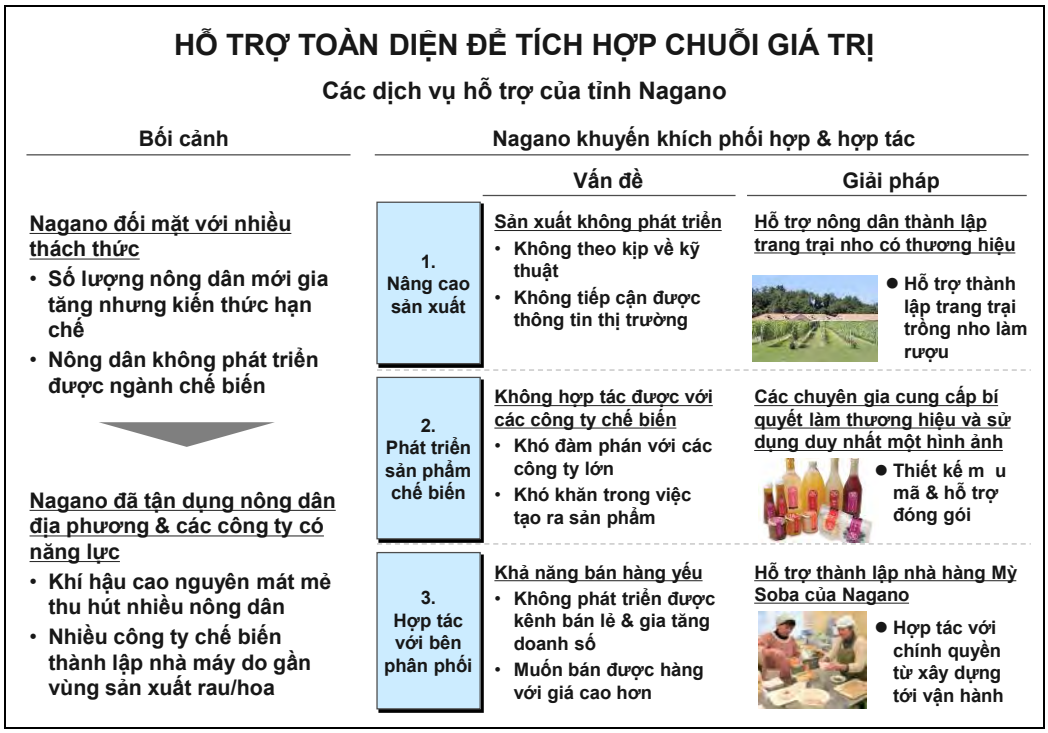
Hình 127: Tổng qua về tỉnh Nagano

<Những nỗ lực của tỉnh Nagano>

A. Cung cấp dịch vụ toàn diện nhằm thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 (chế biến)

Tại tỉnh Nagano, do chịu ảnh hưởng của sự khó khăn, khắc nghiệt hơn cả trước đây của môi trường nông nghiệp của Nhật Bản trong những năm gần đây, nên tỉnh đã nhận thức được vấn đề rằng nếu chỉ đơn thuần là cung cấp các loại rau xanh, trái cây có chất lượng tốt thì sẽ không thể tạo ra đủ giá trị gia tăng.

Do đó, nhằm thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 trong nông nghiệp (tăng phần chế biến), tỉnh đã bắt tay vào việc xây dựng cơ chế đưa ra các hỗ trợ cải tiến kinh doanh để có thể giải quyết được các vấn đề mà các nông dân và doanh nghiệp gặp phải. Đối với các vấn đề về sản xuất – gia công chế biến – lưu thông phân phối, tỉnh đã hoàn thiện cơ chế hỗ trợ nhằm phát triển nền nông nghiệp có giá trị gia tăng cao chứ không dừng lại ở việc cải tiến sản xuất đơn thuần của các nông dân, và để các nông dân và doanh nghiệp được nhận hỗ trợ về phái cử chuyên gia hoặc hỗ trợ về nguồn vốn.



Hình 128: Các hỗ trợ thực hiện bởi tỉnh Nagano

B. Hỗ trợ xây dựng mạng lưới liên ngành

Cụ thể, tại tỉnh Nagano có thành lập một tổ chức liên kết đoàn thể cá nhân sản xuất tại địa phương, phòng thương mại công nghiệp, tổ chức tín dụng, tổ chức phát triển nghiên cứu mang tên "Trung tâm tích hợp chuỗi giá trị Nagano".

Do tỉnh có nhiều nông dân, doanh nghiệp chế biến thực phẩm, khách sạn, nhà hàng nên việc thúc đẩy liên kết những đơn vị này là một biện pháp vô cùng hiệu quả để thúc đẩy công nghiệp hóa cấp độ 6 trong nông nghiệp (chế biến). Chính vì vậy, thông qua trung tâm này, tỉnh thúc đẩy, khuyến khích xây dựng mạng lưới liên ngành và hỗ trợ thành lập các dự án mới. Trung tâm tích hợp chuỗi giá trị Nagano 10 chi nhánh tại các địa phương, hình thành từ các doanh nghiệp/hội viên tài trợ, tổ chức nghiên cứu phát triển; cung cấp các dịch vụ được nêu dưới đây nhằm hỗ trợ cho các nông dân, doanh nghiệp chế biến thực phẩm, dịch vụ ăn uống, khách sạn.

1. Triệt để trong việc chia sẻ thông tin

Tiến hành trao đổi thông tin giữa 10 chi nhánh, thường xuyên chia sẻ tình hình thị trường hoặc các trường hợp thành công. Nhờ vào các nông dân, doanh nghiệp chế biến thực phẩm được cung cấp thông tin thị trường hoặc các trường hợp điển hình. Trung tâm còn tạo ra cơ hội thúc đẩy sự kết nối giữa các công ty, bên cạnh việc hỗ trợ lập kế hoạch của từng công ty.

2. Hỗ trợ xây dựng mạng lưới, xây dựng kế hoạch kinh doanh

Dựa vào thông tin được chia sẻ, Trung tâm tổ chức các hội nghị kết nối kinh doanh và nghiên cứu đánh giá các kế hoạch kinh doanh. Trung tâm còn giảm gánh nặng cho doanh nghiệp khi bắt đầu triển khai dự án mới bằng cách hỗ trợ kết nối để xây dựng phát triển kinh doanh.

3. Hỗ trợ hợp tác kinh doanh cho các bên tham gia

Ở giai đoạn bắt đầu hợp tác, các nông dân thực hiện kinh doanh ở quy mô nhỏ sẽ khó có thể gặp nhiều khó khăn hoặc thông tin ví dụ như đàm phán với các nhà phân phối ở khu vực đô thị hay công tác quản lí…Chính vì vậy, Trung tâm đã đang cố gắng hỗ trợ bằng cách phái cử các chuyên gia nhằm hỗ trợ những điểm yếu này của nông dân.

Hình 129: Các hình thức hỗ trợ của chính quyền tỉnh Nagano

Ví dụ điển hình về thành công: Trường hợp của Trang trại táo Fukui

Trang trại táo Fukui là nông hộ quy mô trung bình, sản lượng 20 tấn/năm. Trước đây, trang trại này chỉ bán buôn sản phẩm cho mạng lưới phân phối trong vùng. Nhưng từ khi được Trung tâm hỗ trợ, họ đã thành công trong xây dựng thương hiệu, chế biến sản phẩm và mở rộng kinh doanh.

(1) Hỗ trợ tín dụng và xây dựng thương hiệu bởi các chuyên gia

Trang trại táo Fukui mặc dù sản xuất ra loại táo chất lượng rất tốt, nhưng do chưa truyền tải được thông tin tới người tiêu dùng nên giá bán không cao. Chính vì vậy,

nhằm thu hút người tiêu dùng, trang trại đã thực hiện thống nhất các thiết kế logo, nhãn mác, website, mở rộng sự nhận biết của người tiêu dùng với sản phẩm của trang trại.

(2) Cung cấp các máy móc gia công thực phẩm

Tại trang trại táo Fukui đã đặt ra mục tiêu phát triển nông nghiệp có giá trị gia tăng cao hơn nữa bằng cách mở rộng vào lĩnh vực chế biến sản phẩm, không chỉ dừng lại ở sản xuất sản phẩm chất lượng tốt. Tuy nhiên, trang trại không có nguồn vốn để đầu tư mua các máy móc chế sản phẩm. Chính vì vậy, tỉnh Nagano đã xây dựng cơ chế để JA sở hữu các máy móc, và cho các nông dân sử dụng. Kết quả của việc áp dụng có hiệu quả hệ thống này, trang trại táo Fukui đã có thể tiến hành bán sản phẩm đã qua chế biến ở phạm vi rộng hơn, và đã có thể dần dần có những bước tiến trong việc tăng giá trị gia tăng trong ngành nông nghiệp.

Hình 130: Ví dụ về thành công điển hình

6.4. Ý kiến đề xuất với chính quyền tỉnh Lâm Đồng

Dựa vào các kết quả thu được từ các ví dụ thành công trên, chúng tôi cho rằng có 3 điều cần thiết không thể thiếu được đối với sự phát triển ngành nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng trong thời gian tới.

1. Vai trò chủ động dẫn dắt của chính quyền

Trong giai đoạn phát triển đầu của ngành nông nghiệp, vai trò lãnh đạo của chính quyền là điều quan trọng không thể thiếu. Cả ở Nhật Bản hay Việt Nam, đa số các nhà sản xuất đều thực hiện phương thức kinh doanh quy mô nhỏ và phân tán. Để phá vỡ tình trạng này, cần phải có vai trò dẫn dắt một cách tích cực của chính quyền để đạt được sự phát triển ngành nông nghiệp. Trong cả ba ví vụ điển hình tại Nhật Bản, tại giai đoạn khởi đầu, chính quyền địa phương đều giữ vai trò chủ động, tiên phong, và đây chính là nguyên nhân chính lớn mang lại sự thành công.

2. Phân công vai trò trách nhiệm cho các bên khác

Như nội dung đã nêu trên đây, vai trò lãnh đạo của chính quyền địa phương là không thể thiếu, song không cần thiết chính quyền địa phương phải tự mình tiến hành tất cả. Ngược lại, mặc dù là chủ quản nắm bắt chính nhưng liên quan đến từng lĩnh đòi hỏi có kỹ thuật công nghệ, các phương pháp chuyên môn ví dụ như hình thành du lịch nông nghiệp, xây dựng thương hiệu vùng sản xuất thì cần tích cực sử dụng các chuyên gia bên ngoài một cách đúng người đúng việc. Thêm vào đó, cần phải có sự tham gia của đa dạng các chủ thể có liên quan (không chỉ có nhà sản xuất, mà còn có cả khách sạn, các doanh nghiệp hạ tầng giao thông, …), và cần phải nỗ lực trong việc hình thành kinh doanh liên kết toàn vùng một cách liên ngành.

3. Liên tục kiểm tra đánh giá hiệu quả và cải tiến

Khi tạo ra mảng mới trong lĩnh vực nông nghiệp, mặc dù cần phải có sự đầu tư ban đầu lớn, nhưng có nhiều trường hợp ngân sách dành cho lĩnh vực nông nghiệp của chính quyền địa phương bị hạn chế. Để có thể tạo ra nhiều thành quả nhất có thể bằng nguồn ngân sách bị hạn chế này, việc giám sát và không ngừng cải tiến quá trình thực hiện là điều không thể thiếu. Trên thực tế, ngay cả ở trong trường hợp của tỉnh Kochi, Nhật Bản, nhờ vào việc thu thập các dữ liệu định lượng - định tính một cách chi tiết và tiến hành phân tích nên tỉnh này đã thành công trong việc tối đa hóa hiệu quả trong giới hạn mức ngân sách thấp.

Chương : Mô h nh phá riển khu vực

7.1. Tổng quan mô hình

Từ kết quả khảo sát và nghiên cứu như đã tóm tắt ở các chương trước, ngành nông nghiệp hiện tại tại tỉnh Lâm Đồng được tóm tắt trong 5 điểm dưới đây:

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 yếu
   - 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

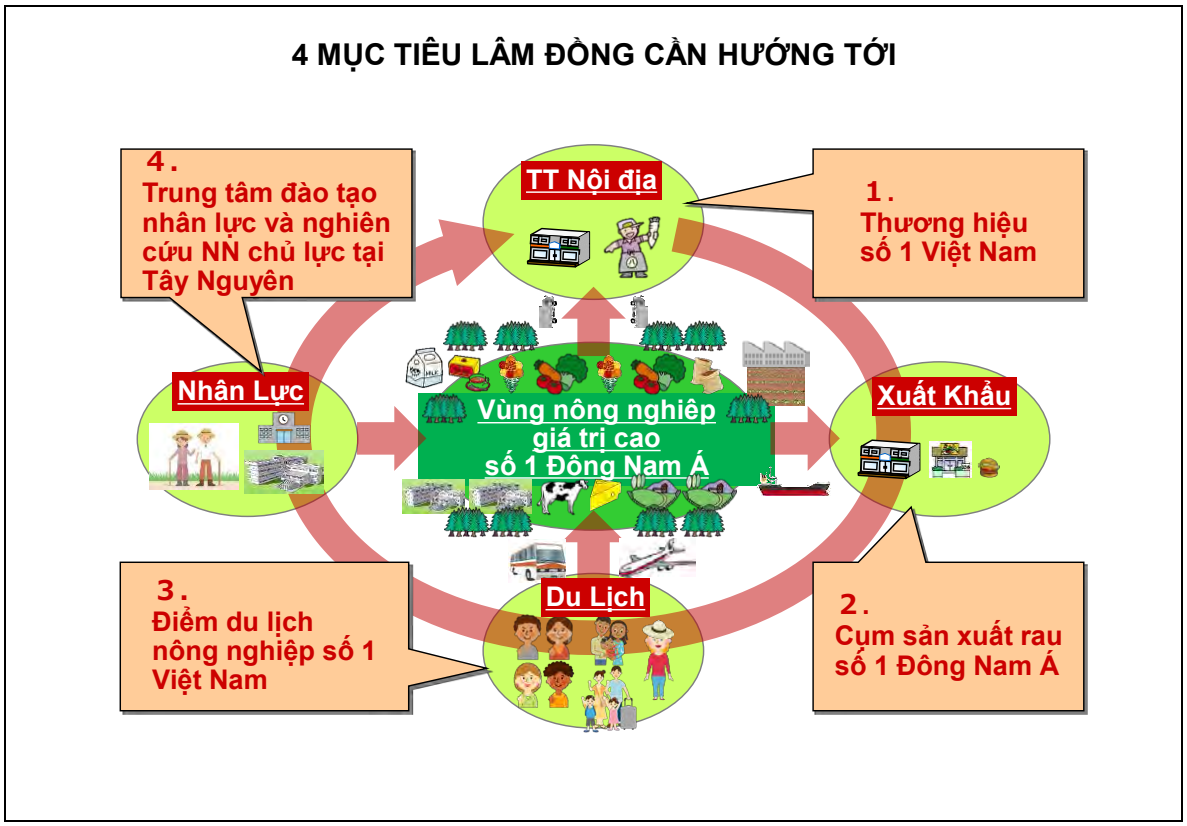
3) Cánh tay hỗ trợ của tài chính nông nghiệp còn yếu
   - Thiếu vốn đầu tư các trang thiết bị sản xuất để nâng cấp cơ giới hóa nền nông nghiệp
   - Do thiếu tài sản đảm bảo để vay vốn dẫn đến việc đầu tư vào những thiết bị rẻ tiền những không mang tính hiệu quả kinh tế cao

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

Trong bối cảnh với các điểm nghẽn hiện tại, về cơ bản việc duy trì việc phát triển các sản phẩm như cà phê, trà và bò sữa là cần thiết. Tuy vậy về tầm nhìn trung và dài hạn, việc hoạch định chiến lược phát triển cho các sản phẩm rau và hoa rất quan trọng. Bốn mục tiêu chiến lược mà tỉnh Lâm Đồng cần phải hướng được tóm tắt trong hình 131 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."



Hình 131: Mục tiêu chiến lược tỉnh Lâm Đồng cần phải hướng đến

1. Thương hiệu số 1 Việt Nam

Mặc dù rau và hoa của tỉnh Lâm Đồng đã có giá trị thương hiệu nhất định tại thị trường nội địa nhưng để củng cố hơn nữa vị trí này, tỉnh có nhiều điểm cần phải cải thiện.

- **Rau:** Do yếu về khâu sau thu hoạch nên không thể tạo ra các đặc điểm phân biệt và nhận diện thương hiệu rõ rệt dẫn đến việc Lâm Đồng đang mất dần thị phần vào tay sản phẩm rau củ Trung Quốc ở kênh chợ truyền thống tại thị trường nội địa.
- **Hoa:** Thị trường nội địa trong tình trạng "thừa cung" và thiếu ổn định bắt nguồn từ việc thiếu hệ thống phân phối và cơ chế thị trường.
- Ngoài ra, nhìn chung toàn tỉnh còn thiếu chiến lược xây dựng thương hiệu cốt lõi để làm kim chỉ nam xuyên suốt

Với tình hình này, tỉnh Lâm Đồng cần phải thúc đẩy cải tiến chất lượng và hiện đại

hóa trên toàn thể chuỗi giá trị để cũng cố vị trí số một tại thị trường nội địa.

2. Cụm sản xuất rau số 1 Đông Nam Á

Như đã phân tích về cơ hội thị trường trong Chương 4, có hai điểm là luận cứ cho mục tiêu này:

- Tiềm năng nhập khẩu rau ở các nước châu Á (trong đó có Nhật Bản) đang rộng mở Ví dụ, trong số tổng kim ngạch nhập khẩu rau của toàn châu Á, Nhật Bản chiếm khoảng 60%, kim ngạch nhập khẩu đạt 300 tỉ Yên.
- Lâm Đồng đang cơ hội để thâm nhập thị trường xuất khẩu này. Có 2 nguyên nhân chủ yếu là: (1) Thường xuyên xảy ra các vấn đề an toàn đối với rau Trung Quốc, (2) Không có các vùng sản xuất có khả năng cạnh tranh lớn trong khu vực châu Á

Chính vì vậy, chúng tôi cho rằng đây là cơ hội tốt để xây dựng vùng cung cấp nông sản xuất khẩu (hiện tại là rau) tập trung vào thị trường các nước châu Á láng giềng.

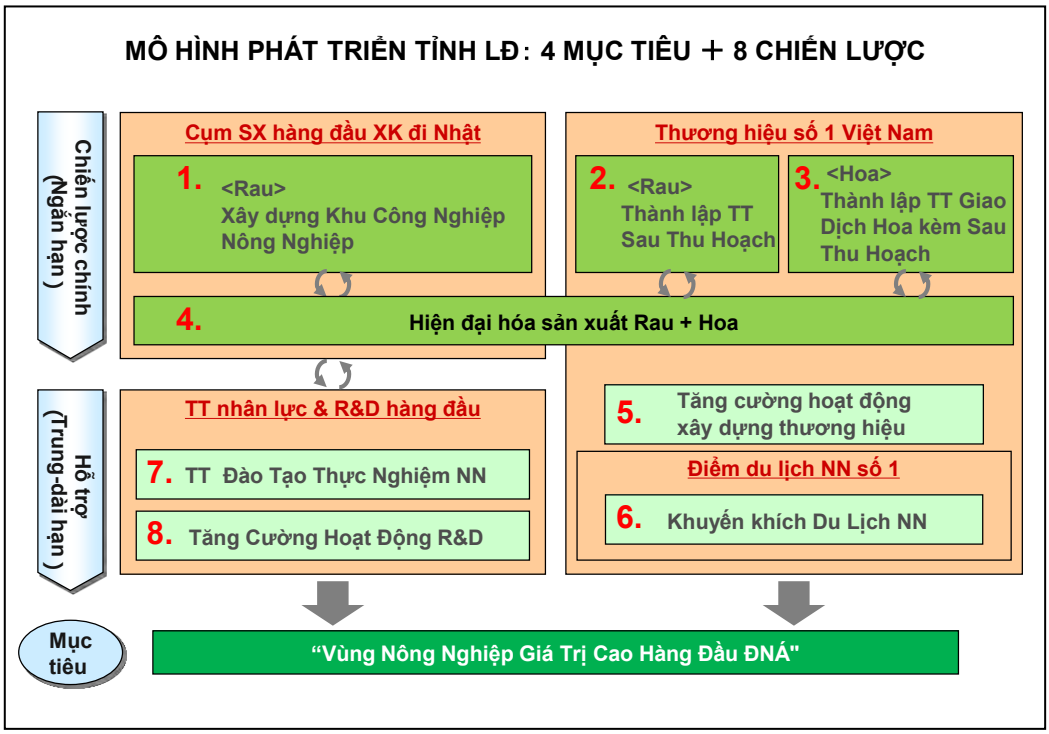
3. Điểm du lịch nông nghiệp số 1 Việt Nam

Với nguồn tài sản vô giá từ 4,8 triệu khách du lịch một năm, Lâm Đồng hoàn toàn có thể dùng du lịch làm đòn bẩy hỗ trợ cho việc quảng bá thương hiệu sản phẩm nông nghiệp giá trị cao tại tỉnh, thông qua các hoạt động giới thiệu trải nghiệm của du lịch nông nghiệp. Phối hợp với các chính sách thuộc mục tiêu số 1: "Thương hiệu số 1 Việt Nam" ở trên, trước mắt lấy việc xây dựng thương hiệu làm mục tiêu trọng điểm. Theo sau đó, cải thiện số lượng và mức chi tiêu của khách du lịch, hướng tới xây dựng một địa điểm du lịch nông nghiệp không thua kém gì ở cao nguyên Cameron.

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

Để tiếp tục duy trì sự khác biệt trung và dài hạn trong lĩnh vực nông nghiệp có giá trị gia tăng cao, ngoài nguồn nhân lực kinh doanh nông nghiệp vừa có kỹ năng thực hành nông nghiệp cao, vừa có kỹ năng kinh doanh bài bản, việc đào tạo nguồn nhân lực R&D là không thể thiếu. Dựa vào liên kết một cách thống nhất với các biện pháp nhằm thực hiện được các mục tiêu từ 1 ~ 3 nêu trên, tỉnh Lâm Đồng hướng đến xây dựng Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp số 1 vùng Tây Nguyên Việt Nam.

Để đạt được 4 mục tiêu chiến lược đề ra, trên cở sở phân tích hiện trạng và các vấn đề hiện tại cũng như thông qua các buổi thảo luận với chính quyền tỉnh Lâm Đồng cũng các sở ban nghành, chúng tôi đã xây dựng 8 chiến lược cơ bản, tạo ra "Mô hình phát triển khu vực" theo hình 132:



Hình 132: Mô hình phát triển mà tỉnh Lâm Đồng cần hướng tới

8 chiến lược cơ bản tương ứng với phần đánh số trong hình 132 trên như sau:

- (1) Rau: Xây dựng "KCN nông nghiệp"
- (2) Rau: Xây dựng "Trung tâm sau thu hoạch"
- (3) Hoa: Xây dựng "Trung tâm giao dịch hoa kèm sau thu hoạch"
- (4) Rau – Hoa: Hiện đại hóa sản xuất
- (5) Tăng cường hoạt động xây dựng thương hiệu
- (6) Khuyến khích du lịch nông nghiệp
- (7) Đào tạo nhân lực nông nghiệp có năng lực
- (8) Tăng cường chức năng R&D trung và dài hạn

Các bước chiến lược cơ bản này là kết quả cốt lõi của phần nghiên cứu, và dự kiến sẽ được đưa vào kế hoạch phát triển 5 năm giai đoạn 2016-2020 của tỉnh Lâm Đồng.

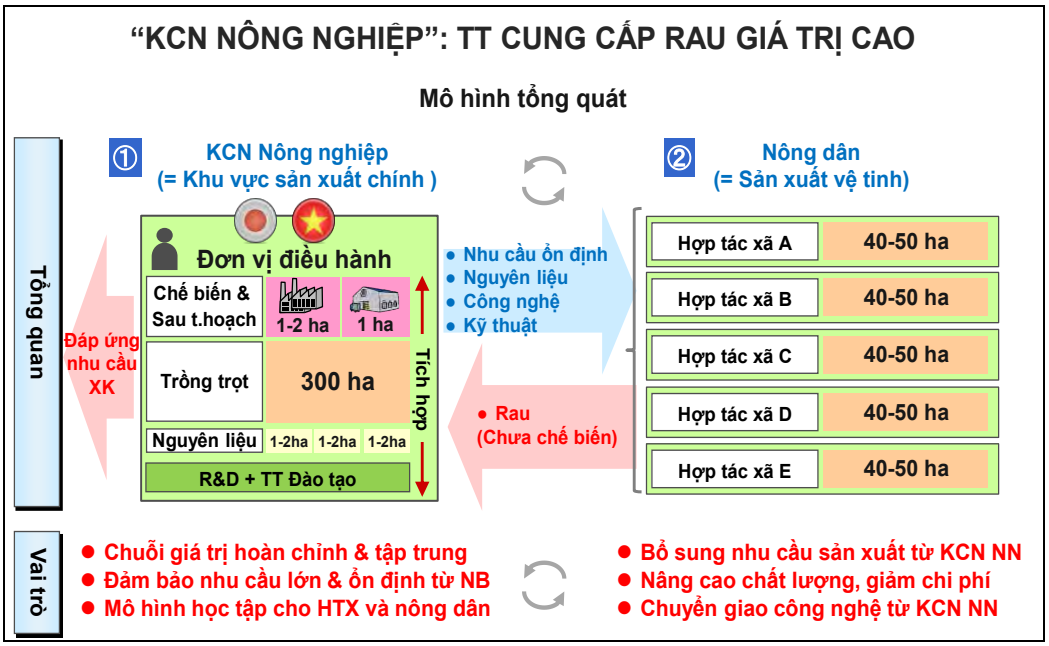
7.2. Chi tiế 8 bước chiến ư c cơ bản

7.2.1. Rau: Xây dựng " h công nghiệp Nông nghiệp"

Qua các buổi thảo luận với chính quyền tỉnh Lâm Đồng, các bên đã thống nhất ý tưởng xây dựng "KCN nông nghiệp" nhằm hình thành một khu sản xuất quy mô lớn tập trung đồng thời là cở sở để đào tạo nguồn

nhân lực nông nghiệp chất lượng cao và cũng là nền tảng cho các các hoạt động R&D trong trung và dài hạn. Theo sau đó, khu sản xuất kiểu mẫu này sẽ là điểm kết nối với các vùng sản xuất vệ tinh được liên kết với các nông dân vùng xung quanh. Cùng thống nhất định hướng, hiện tại mô hình KCN nông nghiệp đang là một bước chiến lược trọng tâm quan trọng được đưa vào kế hoạch phát triển 5 năm giai đoạn 2016-2010.

KCN nông nghiệp, được thể hiện trong hình 133 dưới đây, là mô hình kết hợp "KCN nông nghiệp"- trung tâm sản xuất rau với "Nông dân liên kết" quanh vùng nhằm mang lại giá trị gia tăng cao trong sản xuất nông nghiệp của toàn tỉnh Lâm Đồng. KCN nông nghiệp này có 3 điểm đặc thù và ưu điểm sau:



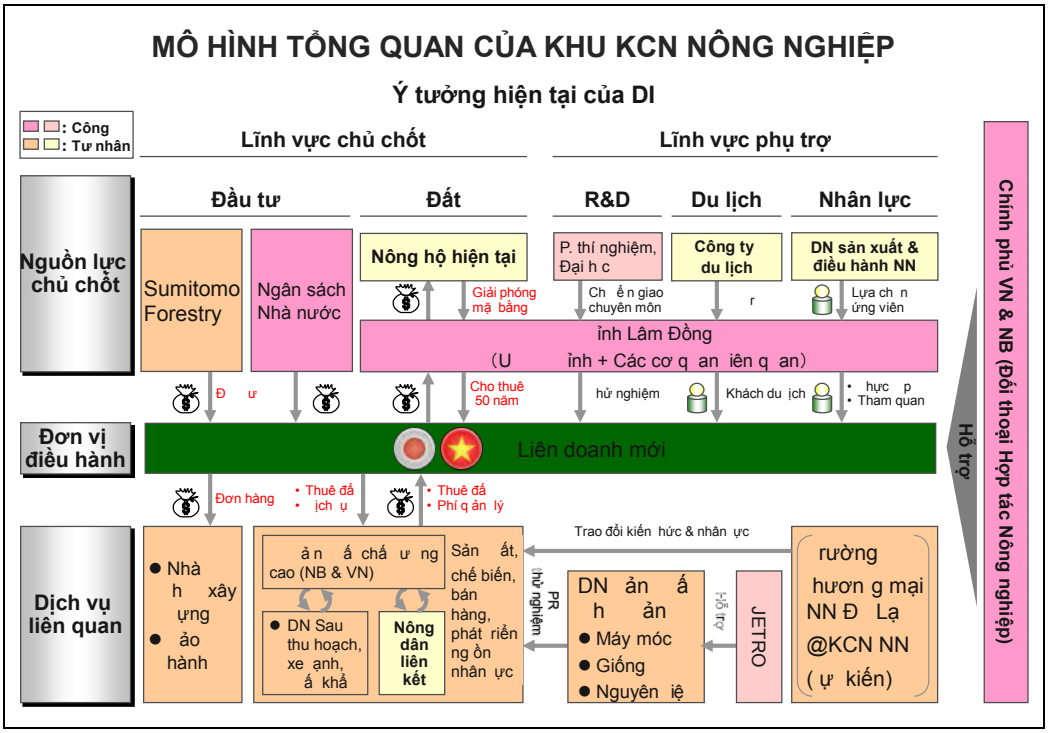
Hình 133: Mô hình tổng quát KCN nông nghiệp

- **(1) Xây dựng nguồn cung ổn định, quy mô lớn với giá thành rẻ:** Bằng việc tích hợp toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất đến chế biến vào một địa điểm tập trung với quy mô lớn và ổn định, chúng tôi kì vọng sẽ giảm giá thành đáng kể nhờ tiết kiệm một số chi phí nguyên vật liệu, sản xuất, bảo quản, đóng gói và vận chuyển thông qua đòn bẩy về quy mô.
- **(2) Tạo sức hút đối với nhà sản xuất nước ngoài**: Mô hình KCN nông nghiệp được hy vọng sẽ trở thành một bước tiến lớn nhằm thu hút những nhà đầu tư sản xuất và chế biến nước ngoài, trong đó trước hết phải kể đến Nhật Bản. Mặc dù có rất nhiều doanh nghiệp sản xuất và chế biến, trong đó có các doanh nghiệp Nhật Bản, đã và đang quan tâm đến tiềm năng của tỉnh Lâm Đồng, nhưng nút thắt lớn nhất gây cản trở cho việc

quyết định đầu tư nằm ở sự khó khăn trong việc tìm được quỹ đất nông nghiệp tập trung. Chúng tôi hy vọng, dưới sự dẫn dắt của chính quyền tỉnh, việc đảm bảo được nguồn đất sản xuất với quy mô lớn, sẽ tạo sự thu hút đáng kể đối với nhà đầu tư nước ngoài.

- **(3) Hiệu ứng lan tỏa tới các nông dân trong tỉnh:** Với mục tiêu xây dựng Khu KCN Nông nghiệp thành nơi sản xuất nông nghiệp tập trung quy mô lớn với giá trị gia tăng cao, cũng là nơi tập trung kĩ thuật tiên tiến và công nghệ hiện đại nhất. Với vai trò mô hình mẫu, KCN Nông nghiệp sẽ giúp lan tỏa các kĩ thuật và công nghệ tới người nông dân tại Lâm Đồng. Hơn nữa, tác động lan tỏa sẽ mạnh hơn khi triển khai liên kết sản xuất từ KCN tới các nông dân nhỏ trung bình xung quanh (= mô hình "Nông dân liên kết").

Chi tiết của mô hình, chức năng cũng như phân công chức năng nhiệm vụ của từng bên tham gia được thể hiện trong hình 134 dưới đây

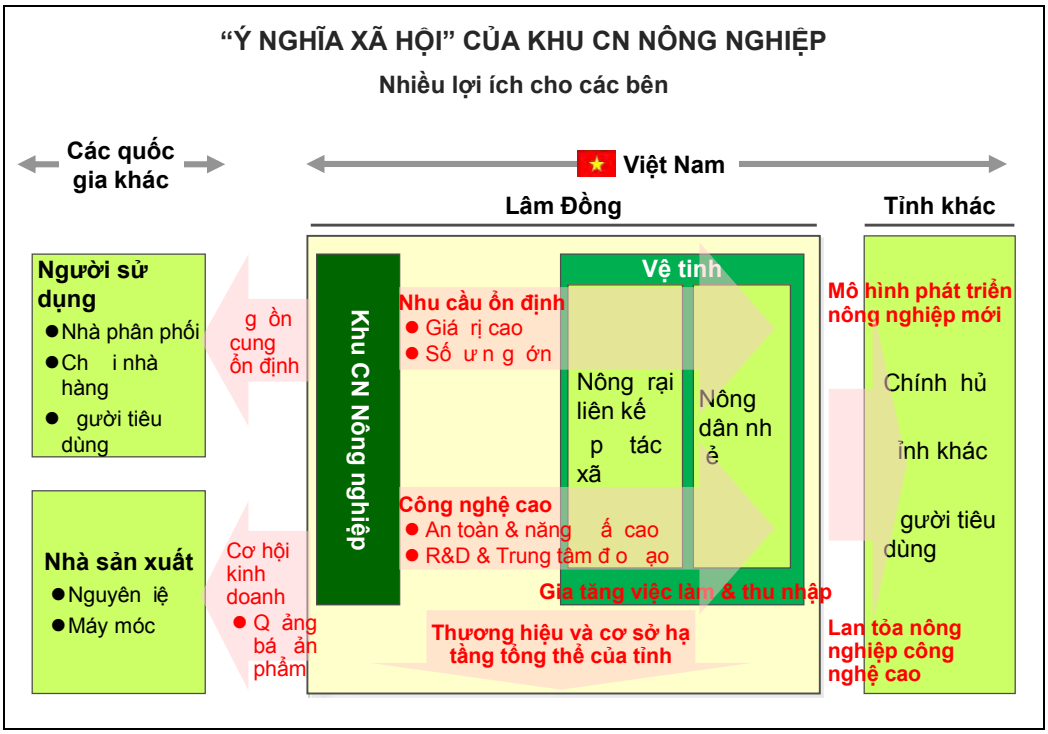


Hình 134: Tổng thể về các chức năng chính của KCN Nông nghiệp

Đây là mô hình với mục tiêu xây dựng nền tảng sản xuất kinh doanh ổn định và nâng cao giá trị nông nghiệp trong toàn tỉnh thông qua việc triển khai 2 nhiệm vụ sau trên nền tảng kết hợp công tư giữa Việt Nam và Nhật Bản:

- Kinh doanh tư nhân làm cốt lõi (Ý tưởng hiện tại)
    - Thành lập liên doanh đầu tư từ sự hợp tác giữa doanh nghiệp tư nhân Nhật Bản - Việt Nam, và là đơn vị đảm nhận việc xây dựng và điều hành KCN Nông nghiệp – nhà đầu tư cơ sở hạ tầng.
    - Về nguồn vốn, phía doanh nghiệp tư nhân Nhật Bản - Việt Nam sẽ góp vốn đầu tư chính cùng một phần từ ngân sách tỉnh Lâm Đồng.
    - Về đất đai, chính quyền tỉnh Lâm Đồng sẽ đứng ra thu hồi đất và cho nhà đầu tư cơ sở quyền thuê đất cho bên điều hành KCN Nông nghiệp trong thời gian 50 năm
    - Sau khi hoàn thành thu hồi đất, nhà đầu tư cơ sở hạ tầng KCN Nông nghiệp sẽ tiến hành xây dựng, hình thành nên KCN sau đó cho các nhà đâu tư thứ cấp là doanh nghiệp sản xuất –chế biến thuê lại
    - Tiến hành đầu tư trang thiết bị máy móc công nghệ cao cho khâu sau thu hoạch, chế biến, bảo quản đông lạnh nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- Trách nhiệm mang lại lợi ích xã hội (Ý tưởng hiện tại)
    - Sử dụng KCN nông nghiệp là nơi đào tạo nguồn nhân lực, du lịch nông nghiệp, hoạt động R&D trong tỉnh
    - Về đào tạo nguồn nhân lực, mở "Trường kinh doanh nông nghiệp Đà Lạt (tạm gọi)" trong KCN nông nghiệp là nơi có thể đào tạo một cách có hệ thống các kỹ năng nông nghiệp thực tiễn và các kỹ năng kinh doanh. Việc liên kết chặt chẽ với các hoạt động của KCN nông nghiệp sẽ làm tăng cơ hội học hỏi các kỹ năng thực tiễn cho nguồn nhân lực cũng như thúc đẩy sự giao lưu giữa ngành nông nghiệp hai nước Nhật Bản - Việt Nam.
    - Thêm vào đó, mô hình này cung cấp các cơ hội PR, quảng bá thông tin đến các doanh nghiệp Nhật Bản liên quan đến ngành nông nghiệp muốn đầu tư vào tỉnh Lâm Đồng để giới thiệu về các công nghệ và máy móc nông nghiệp tiên tiến.

Chúng tôi cho rằng bằng việc thúc đẩy triển khai các nội dung trên sẽ không những tạo ra cú hích về kinh tế mà còn mang lại nhiều giá trị lợi ích xã hội như được miêu tả ở hình 135 dưới đây.



Hình 135: Ưu điểm mang tính lợi ích xã hội của KCN Nông nghiệp

- **Đối với tỉnh Lâm Đồng**
  - ➢ Tăng sản lượng xuất khẩu ổn định và chất lượng cao
    - ✧ Trong tổng sản lượng rau được sản xuất hiện nay, xuất khẩu chỉ chiếm có 7%
    - ✧ Lượng xuất khẩu sang Nhật Bản hiện nay là khoảng 30.000 ~ 35.000 tấn, chiếm khoảng 30% tổng sản lượng rau xuất khẩu của tỉnh
    - ✧ Sản lượng sản xuất rau –chế biến khi vận hành hết công suất KCN Nông nghiệp dự kiến vào khoảng 38.000 tấn sẽ làm tăng gần gấp đôi số lượng xuất khẩu sang Nhật Bản hiện nay của tỉnh
  - ➢ Tăng giá trị sản xuất nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng, nâng cao năng suất và trình độ kỹ thuật của các nông dân liên kết, từ đó nâng cao mức thu nhập của những người làm nông nghiệp trong tỉnh
    - ✧ Trong 1,25 triệu dân của tỉnh, số lượng người làm việc khoảng 680 nghìn người, chiếm khoảng 55%. Trong đó, số người làm việc trong ngành nông nghiệp khoảng 450 nghìn người, chiếm 66%. Đây sẽ là toàn bộ nhóm dân số được hưởng lợi từ dự án này. Như vậy, tỉ lệ 66% người làm nông nghiệp vượt hơn cả mức 46,8% của toàn Việt Nam.

- ✧ 92% nhà sản xuất rau của tỉnh là các nông dân quy mô nhỏ với việc kinh doanh cá nhân phân tán. Số nhà sản xuất được cơ cấu thành tổ chức chỉ chiếm 8% (Hợp tác xã 3%, công ty 5%)

- ➢ Xây dựng nền tảng phát triển nông nghiệp trung và dài hạn cùng với việc đào tạo nguồn nhân lực và R&D
  - ✧ Trong số 450 nghìn người làm nông nghiệp nêu trên, 85% là nông dân chưa được qua đào tạo kỹ thuật bài bản, 10% là lao động phổ thông làm các công việc đem lại giá trị thấp. Việc nâng cao cả về số lượng và chất lượng của đội ngũ cán bộ quản lý nông nghiệp toàn tỉnh đang rất được kỳ vọng.
- ➢ Nền tảng xây dựng thương hiệu sản xuất rau giá trị cao ở trong và ngoài nước
  - ✧ Theo bản khảo sát người tiêu dùng tại Hồ Chí Minh đã được thực hiện trong nghiên cứu này, 97% người tiêu dùng khi mua rau đều quan tâm đến "nơi sản xuất". Mặc dù vậy, trên thực tế đối với những mặt hàng rau chính, 60~90% người tiêu dùng đã mua phải rau Trung Quốc giá rẻ, không xác định được nguồn gốc xuất xứ mà không hay biết.
- ➢ Phát triển cơ sở hạ tầng vận chuyển trong, ngoài tỉnh và xung quanh KCN nông nghiệp
  - ✧ Tổng chiều dài tuyến đường nông thôn trong tỉnh là 7.000km, trong số đó 91% là đường nhánh của khu vực nông thôn.
  - ✧ Tuy nhiên, ngoại trừ thành phố Đà Lạt và các trung tâm huyện lỵ tỉ lệ làm đường còn thấp, chỉ khoảng 14~16%.

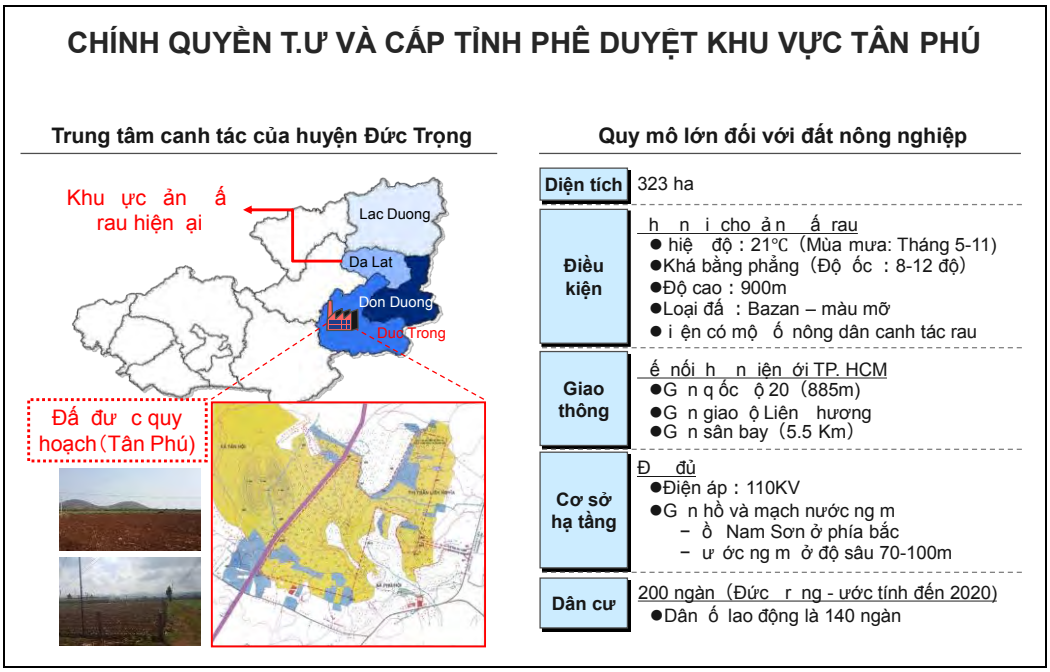
- **Đối với các tỉnh thành khác ở Việt Nam**
  - ➢ Là mô hình đầu tiên mang tính đột phá có thể lan rộng ở các tỉnh khác
    - ✧ Hiện nay, mặc dù có các dự án phát triển với tên gọi KCN công nghệ cao tại 8 điểm trên toàn quốc, nhưng xé cho cùng chức năng chính chỉ là R&D và cung cấp nơi tiến hành thử nghiệm cho các doanh nghiệp tư nhân. Đến nay chưa có một dự án nào lấy tiền đề là khu sản xuất nông nghiệp tập trung hoạt động trên cở sở thương mại tạo ra lợi nhuận.
  - ➢ Phổ biến cho người tiêu dùng về ngành nông nghiệp có giá trị cao

- **Đối với các nước láng giềng (Ví dụ: Trường hợp của Nhật Bản)**
  - ➢ Giảm phụ thuộc nhập khẩu từ Trung Quốc, nâng cao mức độ an toàn thực phẩm
    - ✧ Mặc dù gần đây sự quan ngại về độ an toàn của rau xuất xứ Trung Quốc ngày càng cao nhưng do không có quốc gia nào có thể cung cấp thay thế, nên sản lượng nhập khẩu rau từ Trung Quốc của Nhật Bản vẫn rất lớn trong

phạm vi 50~60%.

- Cung cấp các loại rau mang an toàn cao, đem đến sự an tâm cho người tiêu dùng nói chung, các cửa hàng ăn uống, và ngành công nghiệp bán lẻ
  - Theo bản khảo sát người tiêu dùng đã được báo Asahi tiến hành vào năm 2012, khi được hỏi "Anh/chị có tin tưởng vào tính an toàn của các thực phẩm nhập khẩu từ Trung Quốc không?", 89% đã trả lời rằng Hoàn toàn không/Không tin tưởng lắm".
- Gia tăng cơ hội đầu tư của các doanh nghiệp nông nghiệp vào Việt Nam và châu Á
  - Số dự án được cấp phép FDI (đầu tư mới) của Nhật Bản trong lĩnh vực "Nông nghiệp" của Việt Nam: Năm 2014 có 3 dự án, tổng cộng 5,5 triệu Đô la; năm 2013 có 2 dự án, tổng cộng 10,5 triệu Đô la. Số dự án được cấp phép FDI (đầu tư mới) của Nhật Bản trong tất cả các lĩnh vực: 342 dự án vào năm 2014, 352 dự án vào năm 2013. Như vậy số dự án đầu tư vào nông nghiệp chiếm chưa đầy 1%.

Về địa điểm xây dựng KCN Nông nghiệp, theo kết quả khảo sát sơ bộ mà chúng tôi đã thực hiện cùng với chính quyền tỉnh Lâm Đồng, địa điểm được lựa chọn dự kiến sẽ tiến hành tại khu vực Tân Phú với các thông tin như trong hình 136 sau đây.



Hình 136: Giới thiệu sơ lược về khu vực Tân Phú

Theo như hình trên đây, khu vực này là một địa điểm có triển vọng do có đất nông nghiệp quy mô lớn tập trung. Ngoài ra, khu vực này có chất lượng đất đai trồng trọt tốt và có điều kiện tiếp cận thuận lợi với khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Trước đó, vào tháng 8 năm 2015, chính quyền trung ương đã phê duyệt dự án chính thức với tên gọi "Khu Công nghiệp Nông Nghiệp Tân Phú". Chính quyền tỉnh đã quy hoạch dự án thành hai giai đoạn: Giai đoạn 1 với diện tích 113 ha, chi phí đền bù giải phóng mặt bằng ước tính là 248.6 tỷ đồng; Giai đoạn 2 với diện tích 210 ha, chi phí đền bù giải phóng mặt bằng ước tính là 346.5 tỷ đồng; do chính quyền tỉnh chi trả. Tuy nhiên, do ngân sách địa phương hạn chế, nhà đầu tư sẽ ứng trước tiền thuê đất trong 50 năm để hỗ trợ. Ngoài ra, chính quyền tỉnh cũng sẽ xây dựng cơ sở hạ tầng (đường, điện, nước, …) và có chính sách ưu đãi thuế Giá trị Gia tăng, thuế Nhập khẩu và thuế Thu nhập Doanh nghiệp cho nhà đầu tư.

Trong thời gian tới, để hiện thực hóa KCN nông nghiệp và đưa vào vận hành, cần phải làm rõ 5 điểm sau đây. Về phía chính quyền tỉnh, cần nghiên cứu cụ thể kế hoạch và chi phí giải tỏa mặt bằng thu hồi đất đồng thời từ phía các doanh nghiệp Nhật/Việt dự kiến đầu tư sẽ tiến hành các nghiên cứu khả thi.

- (1) Cụ thể hóa mô hình chi tiết
  - Chức năng cần phải có của KCN nông nghiệp là gì?
  - Nhà đầu tư điều hành KCN trách nhiệm đến đâu, mô hình kinh doanh như thế nào?
- (2) Tổng thể kế hoạch sản xuất – bán hàng
  - Cần phải sản xuất loại cây trồng nào, đáp ứng nhu cầu của thị trường nào, kênh bán hàng nào, với số lượng, mức độ gia công, thời gian như thế nào?
  - Kế hoạch này cần phải được ai quyết định, quyết định như thế nào?
  - Căn cứ vào các nội dung trên, cần phải thu hút nhà sản xuất nào và thu hút như thế nào?
- (3) Lợi nhuận đầu tư
  - Mức đầu tư cần thiết ban đầu (+ các bước) khoảng bao nhiêu?
  - Liệu có đáp ứng được mong đợi của nhà đầu tư hay không (thời gian thu hồi vốn, IRR)
- (4) Hình thức pháp nhân và vấn đề tài chính
  - Ai sẽ là nhà đầu tư chính, cần phải thành lập pháp nhân dưới hình thức như thế nào?
  - Nguồn chi vốn đầu tư cần thiết (doanh nghiệp/chính quyền, Nhật Bản/Việt Nam, đầu tư/vay)?
- (5) Tiến độ tổng thể
  - Căn cứ vào các điều trên, phải thực hiện những bước gì, theo trình tự như thế

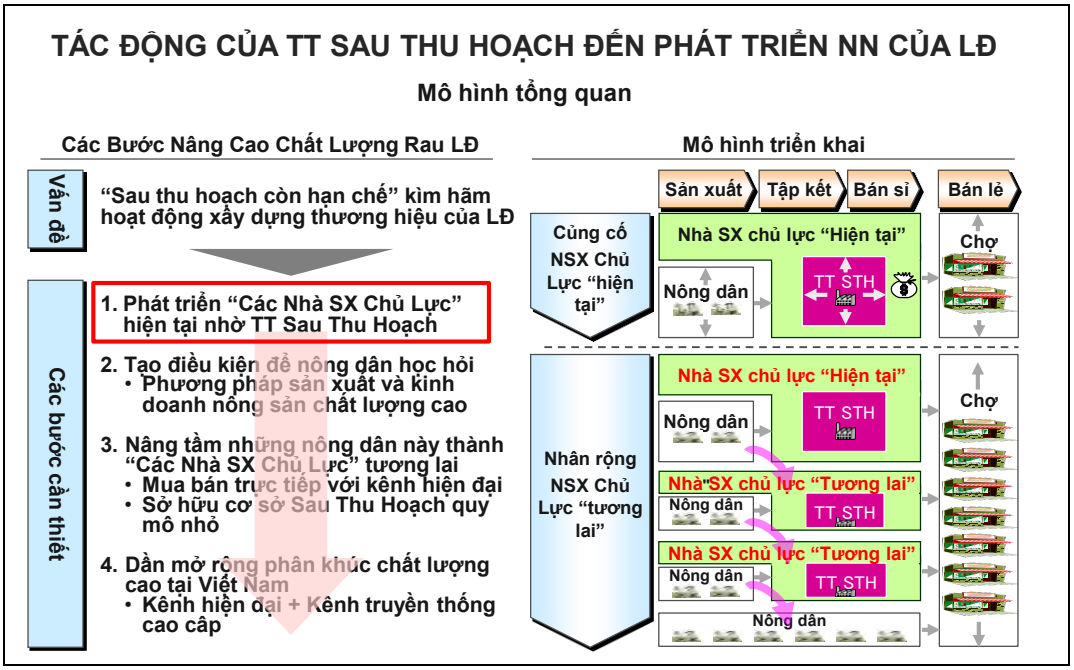
nào, thời gian dự kiến như thế nào?

- Thời gian dự kiến có thể bắt đầu hoạt động?

7.2.2. Rau: Xây dựng " r ng âm a h hoạch"

Tỉnh Lâm Đồng là nơi cung cấp lớn nhất nguồn rau cho các TP lớn phía Nam, trong đó phải kể đến TP HCM, và tự hào có thương hiệu "Rau Đà Lạt" được biết đến trong cả nước. Tuy nhiên, việc chưa hoàn thiện khâu "sau thu hoạch" sẽ trở thành nút thắt gây khó khăn lớn cho việc phát triển nông nghiệp của tỉnh trong thời gian tới. Ngày nay, nhu cầu của người tiêu dùng cho sản phẩm rau an toàn, chất lượng cao tăng mạnh. Trong bản khảo sát người tiêu dùng, 97% người được hỏi rất quan tâm đến "xuất xứ" khi mua rau. Mặc dù vậy, đối với một số loại rau, 60~90% người tiêu dùng đang mua phải loại rau giá rẻ có xuất xứ từ Trung Quốc mà không nhận biết được. Nói cách khác, về phía nhà sản xuất, do chưa hoàn thiện các hoạt động sau thu hoạch như phân loại và đóng gói đã cản trở việc nâng cao giá trị của rau sản xuất ở tỉnh Lâm Đồng.

Trên cơ sở đó, thông qua trao đổi và thảo luận, chính quyền tỉnh Lâm Đồng đã đưa việc thành lập "Trung tâm sau thu hoạch" cùng với KCN nông nghiệp vào chiến lược trọng điểm của kế hoạch 5 năm 2016~2020 của tỉnh. Cụ thể, tỉnh sẽ tiến hành hỗ trợ đưa vào sử dụng các thiết bị sau thu hoạch (phân loại, đóng gói) cho các doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp chủ lực, bao gồm cả nông dân liên kết, thực hiện mở rộng phân loại rau quả nông sản, nhằm tăng thêm giá trị cho lĩnh vực trồng rau của tỉnh. Khái niệm cơ bản của ý tưởng này được thể hiện trong hình 137 sau:



Hình 137: Khái niệm cơ bản về ý tưởng Trung tâm sau thu hoạch

Hệ thống phân loại rau quả theo mô hình Nhật như được thể hiện trong hình 137 dưới đây. Trong chuyến tham quan nghiên cứu tại Nhật (tháng 01 năm 2015), một chương trình nằm trong khuôn khổ của dự án nghiên cứu, các lãnh đạo tỉnh Lâm Đồng và đại diện các doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp đã thăm quan, thị sát các thiết bị máy móc sau thu hoạch hiện đại của Nhật Bản. Khi nhận thấy những ưu điểm, tính vượt trội tiên tiến này, đoàn đã rất mong muốn được đưa các hệ thống, thiết bị máy móc kiểu Nhật vào sử dụng. Chính vì vậy, việc thúc đẩy các dự án thử nghiệm bằng cách áp dụng kết hợp hệ thống phân loại rau quả kiểu Nhật với các bí quyết tiếp thị cho loại rau quả chất lượng cao để làm nâng cao giá trị nông nghiệp của toàn tỉnh Lâm Đồng được kỳ vọng trong tương lai. Để đạt được mục tiêu này, có 3 bước cần thực hiện:

(1) Điều chỉnh nội địa hóa, lắp đặt và sử dụng hệ thống máy phân loại được nhập từ Nhật

(2) Triển khai tiếp thị và quảng bá sản phẩm được phân loại từ hệ thống máy móc thí điểm trên

(3) Lập kế hoạch triển khai mô hình ở các địa điểm khác trong tỉnh trung và dài hạn

Thông qua dự án thử nghiệm này, lấy trọng tâm kênh tiêu thụ chính các sản phẩm rau có giá trị và chất lượng cao là siêu thị ở các thành phố lớn, các loại sản phẩm sau khi qua phân loại đóng gói sẽ được nâng cao chất lượng và từ đó có thể được bán với giá cao hơn. Và là nền tảng để tạo sự khác biệt và xây dựng thương hiệu rau chất lượng cao cho tỉnh Lâm Đồng.

Hình 138: Tổng quan hệ thống sau thu hoạch Nhật Bản

Các lợi ích kinh tế xã hội được kì vọng từ triển khai bước chiến lược này:

(1) Nâng cao giá trị sản phẩm nông nghiệp của tỉnh

Tại tỉnh, hộ nông dân nhỏ lẻ (diện tích trung bình 0,4ha) chiếm 92% tổng số hộ. Hệ thống hợp tác xã tại Lâm Đồng tuy phát triển hơn so với cả nước nhưng số lượng vẫn còn ít và cơ cấu hoạt động vẫn còn hạn chế. Do đó, trước hết phải nâng cao trình độ sản xuất của nhà sản xuất chủ lực bằng cách đưa vào áp dụng cơ giới hóa hệ thống máy móc phân loại đóng gói sau thu hoạch và phương pháp tiếp thị quảng bá các sản phẩm này tới các kênh bán hàng hiên đại (hay còn gọi là MT) như các siêu thị, các cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại. Không chỉ được sử dụng bới riêng doanh nghiệp được lắp đặt, các nông dân liên kết cũng sẽ có cơ hội được sử dụng và hưởng những lợi ích chung.

(2) Nâng cao thu nhập trong lĩnh vực nông nghiệp của tỉnh

Nếu có thể xây dựng cơ chế để cung cấp các loại rau có giá trị một cách ổn định với mức giá cao hợp lý bằng cách ứng dụng hệ thống sau thu hoạch, thì sẽ không chỉ tăng mức thu nhập của doanh nghiệp, mà còn đem đến sự ổn định kinh tế cho nông dân khi nhu cầu được mở rộng sau đó. Tại Nhật bản, phần lớn các loại rau được cung cấp cho thị trường sau khi được phân loại đóng gói bởi các hợp tác xã đều có mức giá cao hơn ít nhất gấp đôi so với loại rau chất lượng thấp.

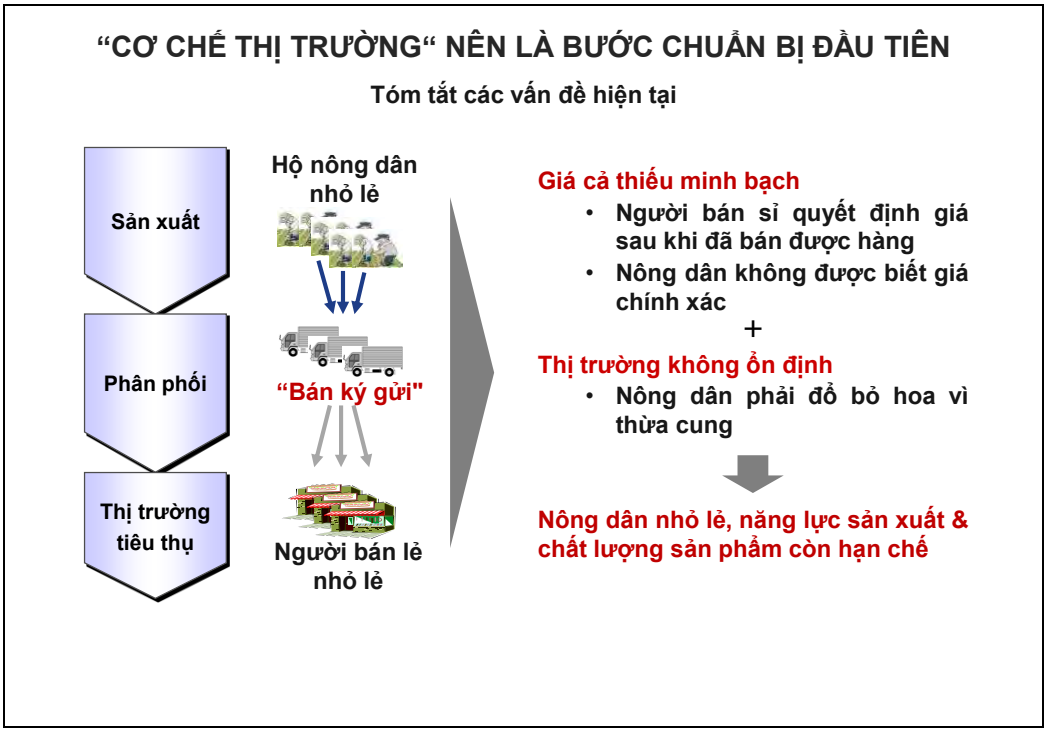
(3) Mở rộng tiềm năng xuất khẩu rau

Tại thời điểm năm 2013, lượng xuất khẩu rau của tỉnh Lâm Đồng là 120 nghìn tấn/năm, chiếm 7% tổng sản lượng. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, sản lượng không tăng trưởng nhiều. Mặt khác, nếu nhìn vào xu hướng thay đổi của châu Á, Nhật Bản chiếm 60~70% mức kim ngạch nhập khẩu rau của toàn khu vực này, do sự thu hẹp sản xuất trong nước và sự lo ngại tăng cao về tính an toàn của các loại rau Trung Quốc. Phía Nhật Bản cũng đang kỳ vọng lớn vào một nguồn nhập khẩu mới có thể cung cấp được ổn định các loại rau có mức giá trị cao. Thông qua dự án này, nếu người nông dân hiểu rõ được sự chênh lệch về tiêu chuẩn chất lượng giữa sản phẩm trong nước và xuất khẩu, từ đó tạo ra các bước thay đổi để có thể lấp đầy sự chênh lệch này thì hoàn toàn có thể kỳ vọng vào việc hình thành nên nền tảng mở rộng xuất khẩu trung và dài hạn.

7-2.3. Hoa: Xây dựng “ r ng âm Giao ịch hoa”

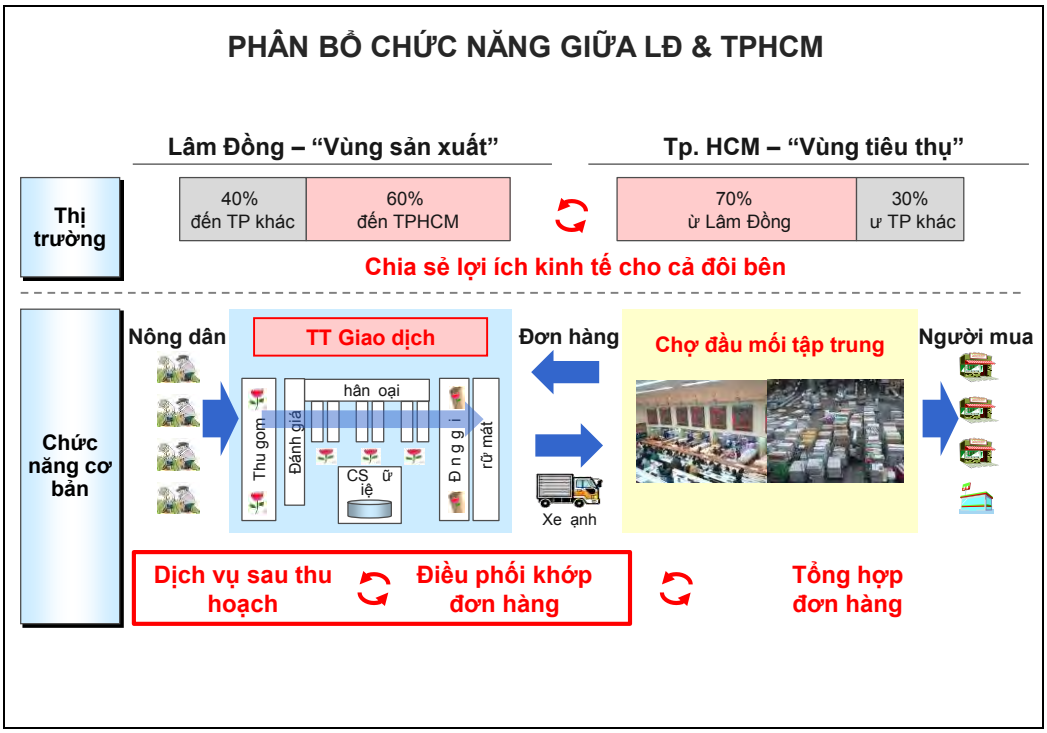
Như đã phân tích ở chương 2 về thực trạng và vấn đề, một điểm nghẽn lớn của thị trường hoa là việc thiếu cơ chế thị trường để có thể điều chỉnh lượng cung cầu phù hợp và xác lập mức giá ổn định. Hiện tại có rất nhiều hộ nông dân sản xuất hoa phải chịu thiệt thòi thông qua hình thức bán kí gửi. Theo đó, người nông dân không nắm được thông tin về giá bán cũng như số lượng

bán được một cách chính xác. Việc thiếu minh bạch về thông tin và giá cả sẽ dẫn dắt đến một vòng luẩn quẩn về thị trường không ổn định và nông dân thiếu động lực cải thiện sản xuất và chất lượng sản phẩm (hình 139)



Hình 139: Vấn đề ngành hoa Việt Nam đang gặp phải

Thành phố Hồ Chí Minh - khu vực tiêu thụ hoa lớn nhất của tỉnh Lâm Đồng đã bắt đầu lập kế hoạch và xây dựng chợ đầu mối hiện đại. Đồng thời, do sự liên quan cung – cầu chặt chẽ, tỉnh Lâm Đồng - khu vực sản xuất hoa đã đề xuất việc xây dựng "Trung tâm Giao dịch Hoa". Trung tâm này đảm nhiệm 3 chức năng: ①Dịch vụ sau thu hoạch, ②Nhận đơn đặt hàng, ③Vận chuyển bằng xe lạnh. Theo đó, sự liên kết chặt chẽ với "Dự án xây dựng chợ đấu giá hoa và phổ cập kỹ thuật phân phối hoa tại Việt Nam (dưới đây gọi là "Dự án Nghiên cứu Khả thi"), do Chợ hoa OTA thực hiện dưới sự chủ trì của Cơ quan hợp tác quốc tế Nhật Bản JICA, giúp đưa việc xây dựng Trung tâm Giao dịch Hoa hiện đại vào chiến lược cốt lõi của tỉnh Lâm Đồng. Mô hình tổng quan được thể hiện trong hình 140:



Hình 140: Mô hình tổng quan trung tâm giao dịch hoa

Yếu tố thành công cốt lõi được các định là sự hợp tác chặt chẽ giữa tỉnh Lâm Đồng – vùng sản xuất hoa tươi lớn nhất Việt Nam và HCM – vùng tiêu thụ hoa tươi lớn nhất Việt Nam, thúc đẩy việc xây dựng chuỗi cung ứng hoa hoàn thiện với sự phân công nhiệm vụ cụ thể dưới đây:

- **Hồ Chí Minh: Xây dựng chợ đầu mối tại khu vực tiêu thụ.**

  Hiện nay, thành phố Hồ Chí Minh dự định sẽ chuyển các chợ đầu mối hoa hiện tại như Đầm Sen, Hồ Thị Kỉ đang nằm rải rác trong nội thành ra khu vực ngoại ô ở Bình Điền vào năm 2017, và hiện đang đã vận hành chợ đầu mối nông sản hiện đại. Satra - công ty bán lẻ lớn của Việt Nam (100% vốn Nhà nước, trực thuộc TP.HCM) - chịu trách nhiệm toàn bộ về Dự án Nghiên cứu Khả thi với sự hỗ trợ của chính phủ Hà Lan. Qua quá trình thực hiện dự án này, chúng tôi đã tiến hành thảo luận nhiều lần với Satra và nhận được sự nhất trí đẩy mạnh thực hiện mô hình nêu trên.

  Cụ thể, chợ đầu mối Bình Điền hiện lập mục tiêu hướng tới 50% thị phần phân phối - bán buôn hoa tươi Lâm Đồng tại thành phố Hồ Chí Minh và các vùng lân cận.

- **Tỉnh Lâm Đồng: Xây dựng Trung tâm Giao dịch Hoa tại vùng sản xuất**

  Khoảng 85% nông dân trồng hoa tại Lâm Đồng thuộc nhóm vừa và nhỏ nên còn rất ít các hộ sản xuất có kiến thức và công nghệ bảo quản sau thu hoạch cần thiết để có thể giữ được hoa tươi lâu cũng như gia tăng giá trị sản phẩm. Về vấn đề này, chúng tôi đã đạt được sự đồng thuận của lãnh đạo tỉnh Lâm Đồng và các nhà sản xuất chủ chốt tại

tỉnh về việc xây dựng "Trung tâm Giao dịch", với 3 chức năng chính sau đây:

- **① Cung cấp dịch vụ bảo quản sau thu hoạch**

  Mặc dù hoa tươi không yêu cầu xử lý sau thu hoạch phức tạp như rau, nhưng vẫn cần dịch vụ cơ bản như phân loại, đóng gói, trữ mát trước khi vận chuyển.

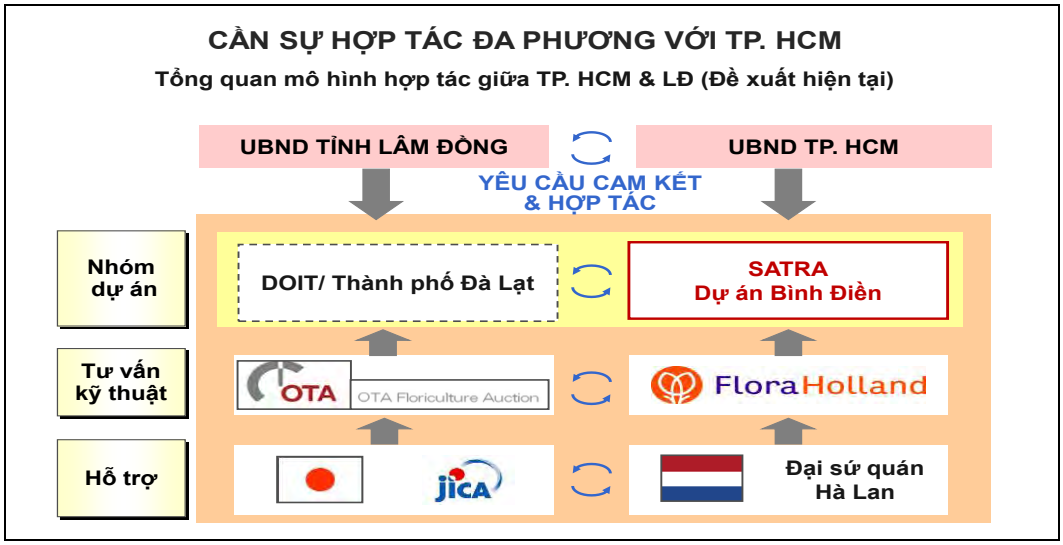
- **② Nhận đơn đặt hàng trực tiếp**

  Trung tâm Giao dịch sẽ tiếp tục hình thức bán ký gửi (vận chuyển tới HCM khi chưa có đơn đặt hàng trước) trong giai đoạn mới thành lập, tuy nhiên sẽ tăng dần tỷ lệ bán theo đơn đặt hàng trước (thông báo thông tin sản phẩm và nhận đơn đặt hàng trước khi xuất hàng tới thị trường TP HCM). Chúng tôi kỳ vọng ①Dịch vụ bảo quản sau thu hoạch có thể nâng cao chất lượng hoa tươi từ Trung tâm Giao dịch, mang đến các đơn đặt hàng trực tiếp từ các cửa hàng hoa tươi cao cấp, theo đó có thể thu nhập cho của các hộ sản xuất.

- **③ Cung cấp chuỗi vận chuyển lạnh**

  Hiện tại, hầu hết hoa tươi của các nhà sản xuất vừa và nhỏ tại Lâm Đồng được vận chuyển tới TP HCM trong trạng thái không được đóng gói và bảo quản lạnh phù hợp, nên khi tới TP HCM chất lượng hoa giảm sút nghiêm trọng, kết quả là giá thành bán ra không cao. Trong mô hình Trung tâm Giao dịch, hoa tươi được vận chuyển với số lượng lớn TP HCM bằng xe tải lạnh; chúng tôi hy vọng có thể cân bằng giữa việc giảm thiểu mức giá dịch vụ vận chuyển và nâng cao chất lượng.

Để thực hiện mục tiêu trên, việc hợp tác giữa tỉnh Lâm Đồng và TP HCM là rất quan trọng.



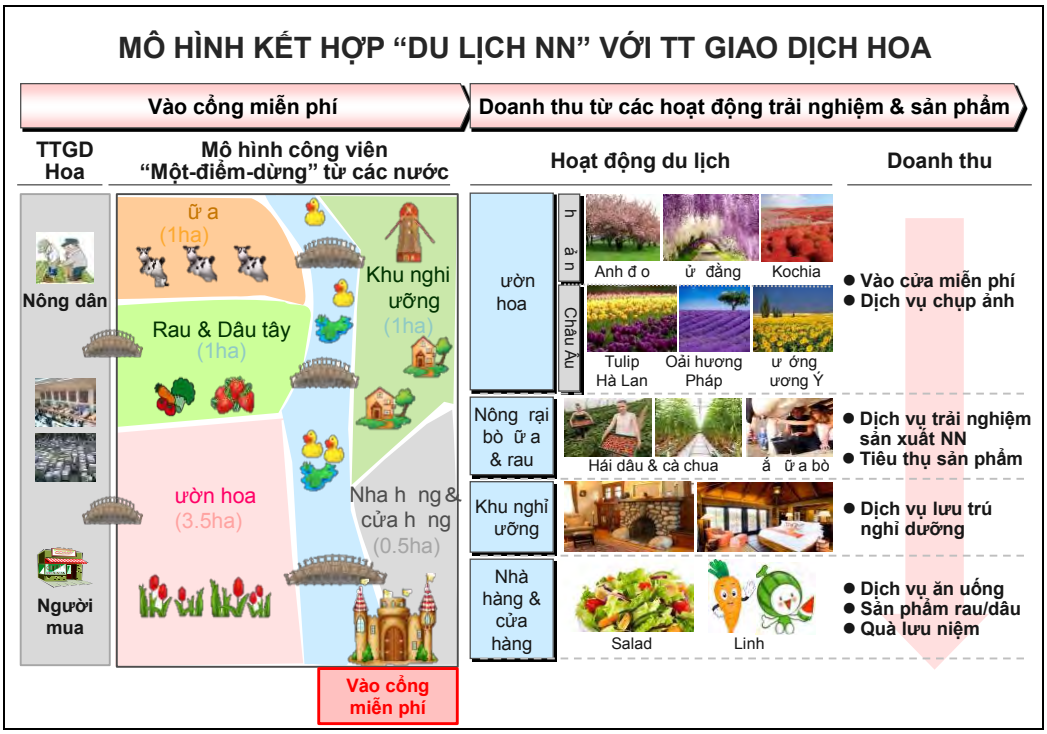
Hình 141: Cơ chế hợp tác giữa tỉnh Lâm Đồng và thành phố Hồ Chí Minh

Source: DI Interview

Hạng mục quan trọng cần đề cập tiếp theo là việc xây dựng mô hình kinh doanh. Với các nghiên cứu về hiện trạng cũng như cơ chế của các mô hình ở nước khác, chúng tôi cho rằng việc tích hợp chức năng du lịch nông nghiệp vào Trung tâm Giao dịch Hoa là một phương án tối ưu với 2 lý do bên dưới:

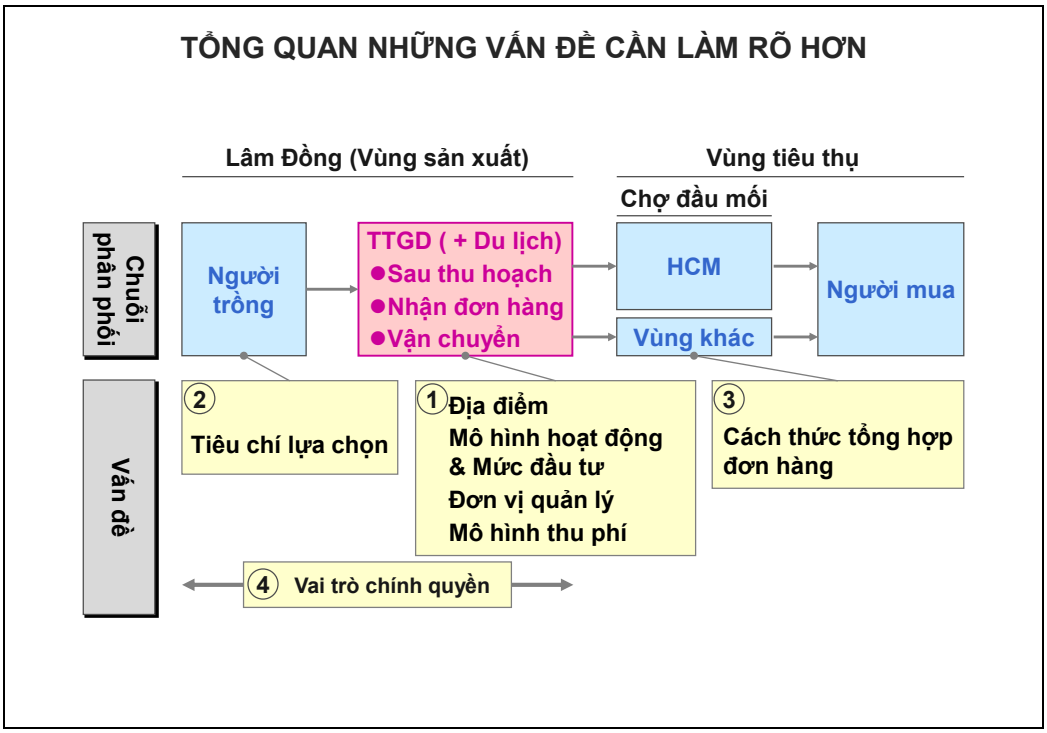
- Trung tâm Giao dịch Hoa là công trình công với mục đích xã hội với khả năng sinh lợi thấp. Trung tâm này nhằm hỗ trợ tạo cơ chế thị trường và thông tin minh bạch và cung cấp rộng rãi dịch vụ bảo quản sau thu hoạch. Bởi vậy, chúng tôi nghĩ yếu tố thành công then chốt là tính minh bạch trong cách tính phí, giá cả phải chăng, không nhằm mục đích tối đa hóa lợi nhuận của riêng Trung tâm.
- Bằng việc kết hợp du lịch nông nghiệp, Trung tâm có thể cải thiện nguồn doanh thu và đồng thời thực hiện quảng bá thương hiệu. Tuy tỉnh Lâm Đồng thu hút 4.8 triệu lượt khách du lịch mỗi năm, các điểm du lịch nông nghiệp của tỉnh vẫn còn rất hạn chế và chưa có sức thu hút. Bởi vậy, chúng tôi hy vọng có thể biến Trung tâm Giao dịch thành một địa điểm tham quan học tập, kết hợp cung cấp hoa tươi và các mặt hàng, dịch vụ liên quan tương tự như ở Nhật Bản và Hà Lan để có thể cải thiện doanh thu và quảng bá thương hiệu của Lâm Đồng.

Ý tưởng ban đầu về tích hợp Trung tâm Giao dịch và điểm du lịch nông nghiệp như sau



Hình 142: Mô hình tích hợp Du lịch nông nghiệp vào Trung tâm Giao dịch Hoa

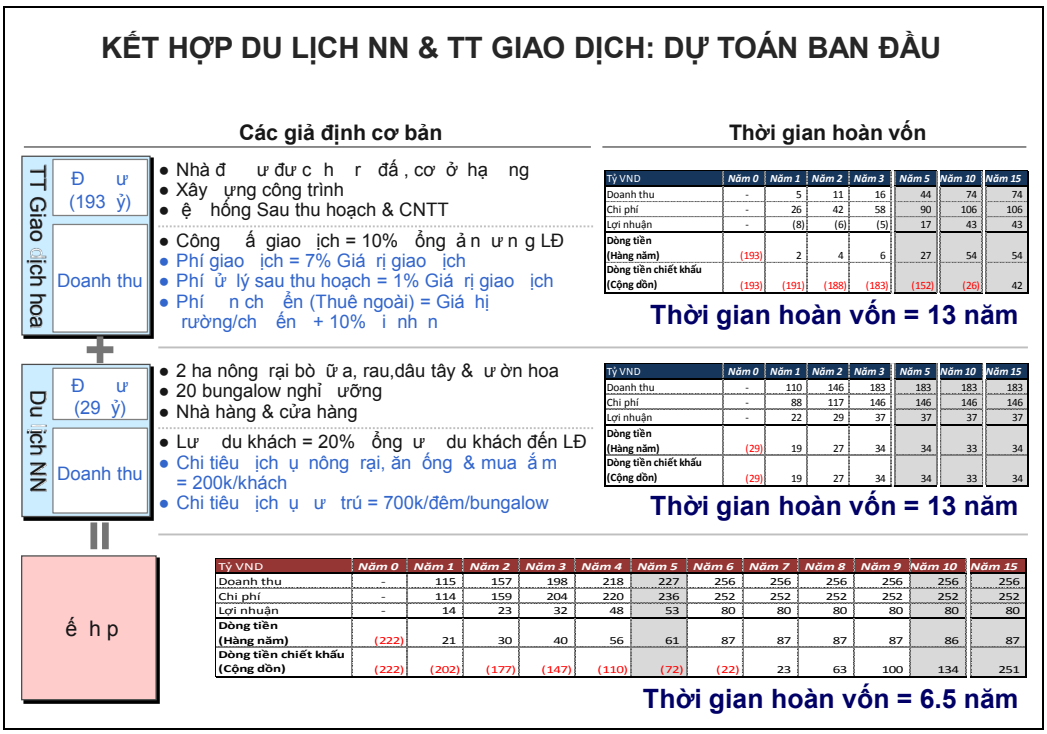
Hướng đến việc thực hiện kế hoạch xây dựng Trung tâm Giao dịch Hoa, chúng tôi đã tổ chức buổi thảo luận vào ngày 22 tháng 8 năm 2015 với sự tham dự của tỉnh Lâm Đồng và các ban ngành, cá nhân chủ chốt liên quan trong ngành hoa. Chúng tôi đã tổng hợp các vấn đề chính (hình 143) và tóm tắt các điểm cần thảo luận thêm trong tương lai:



Hình 143: Tóm tắt các vấn đề để hiện thực hoá Trung tâm Giao dịch Hoa

- ① Trung tâm Giao dịch
  - ➢ Địa điểm
    - ✧ Tỉnh Lâm Đồng đã cân nhắc 4 địa điểm được đề cử, trọng tâm là thành phố Đà Lạt.
    - ✧ Các địa điểm được đánh giá toàn diện dựa trên các tiêu chí: ①Khả năng tiếp cận thuận lợi (cho người sản xuất, người mua và cả khách du lịch), ②Điều kiện đất đai (địa hình bằng phẳng, khả năng có thể mở rộng dễ dàng), ③Điều kiện giải phóng mặt bằng (giá thành và thời gian cần thiết để giải phóng mặt bằng).
    - ✧ Vào cuộc họp cuối tháng 10 năm 2015, qua thảo luận với các bên liên quan, tỉnh Lâm Đồng đã đi đến quyết định chọn vị trí tại Phường 3, Thành phố Đà Lạt.

- Mô hình kinh doanh - Vốn đầu tư ban đầu
  - Về mô hình đầu tư và kinh doanh: Do Trung tâm Giao dịch Hoa mang mục tiêu cải thiện hiện trạng của người trồng hoa, mô hình Nhà nước đầu tư sau đó thuê doanh nghiệp tư nhân cung cấp dịch vụ quản lý là phù hợp nhất.
  - Về vốn đầu tư ban đầu và kết quả kinh doanh, chúng tôi đã thực hiện dự toán ban đầu như dưới đây. Đứng trên quan điểm lợi nhuận, mảng du lịch nông nghiệp mang lại doanh thu lợi nhuận khá hấp dẫn để bù đắp cho các Trung tâm giao dịch hoa



Hình 144: Dự toán ban đầu của Trung tâm Giao dịch

- Đơn vị điều hành
  - Để đảm bảo tính trung lập, nên tránh một số nhà sản xuất hoặc người mua cố định, cần bổ nhiệm doanh nghiệp hội tụ cả 2 điểm sau:
    - Có khả năng quản lý
    - Có năng lực chuyên môn về hoa (chủ yếu là năng lực định giá sản phẩm)
  - Tiếp nối nội dung trên, trog khuôn khổ Dự án Nghiên cứu Khả thi, cần đẩy mạnh việc tuyển chọn từ các nhóm ứng cử viên sau:
    - Tổ chức nhóm nhà kinh doanh trung gian

- Hiệp hội hoa tươi Lâm Đồng (chủ yếu là liên minh các nhà sản xuất)

✧ Mô hình thu phí: Cụ thể hóa Dự án Nghiên cứu Khả thi từ nay về sau qua 2 điểm bên dưới:

✧ Đối tượng thu phí: người sản xuất và/hoặc người mua

- Ví dụ: chợ hoa OTA của Nhật thu phí từ người sản xuất, chợ hoa Flora Holland của Hà Lan thu phí từ cả người sản xuất và người mua
- Trong trường hợp tỉnh Lâm Đồng, do người sản xuất là đối tượng thụ hưởng chính nên mô hình thu phí từ người sản xuất hiện là lựa chọn phù hợp

✧ Tỷ lệ thu phí

- Tại chợ hoa OTA của Nhật, phí được cố định theo luật ở mức 9.5% giá bán buôn
- Trong phần dự toán trên, tổng phí giả định là "tỷ lệ cố định 8% + chi phí vận chuyển thực tế".

- ② **Điều kiện lựa chọn người sản xuất**

➢ Đứng trên quan điểm xã hội, về cơ bản chúng tôi sẽ tiếp nhận hoa từ tất cả các nhà sản xuất, tuy nhiên để có thể duy trì chuẩn chất lượng của sản phẩm xuất đi, cần phải thiết lập yêu cầu chất lượng tối thiểu.

- ③ **Phương thức đặt hàng từ vùng tiêu thụ**

➢ Đối với thị trường HCM, ngoài phần lớn được đặt hàng thông qua chợ đầu mối Bình Điền, sẽ có một bộ phận nhà bán lẻ cao cấp đặt hàng trực tiếp với Trung tâm Giao dịch tại Lâm Đồng.

➢ Ngoài ra, còn có các đơn ngoài khu vực thành phố Hồ Chí Minh, Trung tâm sẽ tiếp tục sử dụng kênh phân phối truyền thống.

- ④ **Vai trò của chính quyền tỉnh**

➢ Hỗ trợ Trung tâm Giao dịch và xây dựng cơ chế giám sát sự minh bạch về giá cả và điều kiện giao dịch.

Trên vai trò của dự án Nghiên cứu Tiền khả thi lần này, chúng tôi đề xuất các vấn đề được chọn lọc trên mang tính phương hướng và tham khảo. Nội dung chi tiết sẽ được cụ thể hóa trong Dự án Nghiên cứu Khả thi đang được thực hiện.

7-2.4. Rau - Hoa: Hiện đại hóa sản xuất

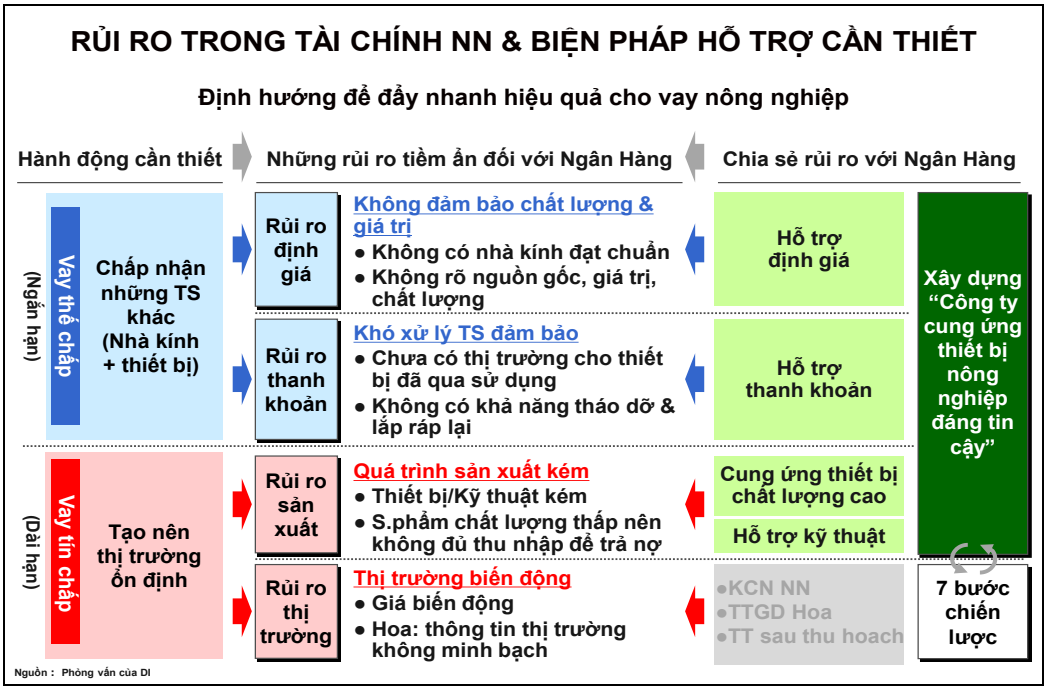
Như đã đề cập trong các chương trước, chúng tôi cho rằng hiện đại hóa toàn bộ chuỗi giá trị

của sản xuất nông nghiệp tại Lâm Đồng là vô cùng cần thiết. Ngoài Trung tâm Sau thu hoạch, Trung tâm Giao dịch Hoa còn cần phải hiện đại hóa khâu sản xuất.

Cụ thể, cần phải nâng cao mặt bằng chất lượng của các vật tư nông nghiệp (giống, phân bón, thuốc trừ sâu), thiết bị sản xuất (thiết bị nhà kính, máy móc nông nghiệp) đang được sử dụng tại nhiều nông hộ. Trên thực tế, như đã đề cập trong trong chương 5 về tài chính nông nghiệp, việc đầu tư vào các thiết bị chất lượng tốt hơn là tối quan trọng để sản xuất ra các nông sản (hoa, rau) có giá trị hơn. Ngoài ra, có thể so sánh thiết bị kém chất lượng và thiết bị chất lượng cao: việc nông dân đầu tư vào thiết bị chất lượng cao có thể cải thiện cả chất lượng và chi phí sản xuất, mang đến lợi thế vượt trội khi nâng cao cả giá trị và hiệu quả sản xuất nông nghiệp. Như đã đề cập trong Chương 4-3 về khả năng liên kết với các doanh nghiệp Nhật, các doanh nghiệp này đều thể hiện sự quan tâm về việc giới thiệu các máy móc nông nghiệp chất lượng cao có áp dụng kỹ thuật của Nhật Bản vào sử dụng tại Lâm Đồng. Các loại thiết bị, máy móc chất lượng cao này sẽ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và hiệu quả sản xuất nông nghiệp. Và nhờ vậy có thể để đẩy mạnh công cuộc hiện đại hóa hệ thống sản xuất.

Tuy nhiên, như đã đề cập ở chương 5, hiện nay việc đảm bảo nguồn tài chính để đầu tư vào thiết bị nông nghiệp chất lượng cao còn nhiều khó khăn, nên việc hiện đại hóa cơ cấu tài chính nông nghiệp là không cần thiết. Tuy nhiên, điểm nghẽn cơ cấu tài chính không phải là yếu tố duy nhất cản trở sự phát triển tài chính nông nghiệp, mà còn do môi trường kinh doanh nông nghiệp tại Việt Nam hiện nay còn nhiều hạn chế (năng suất thấp, thị trường không ổn định); vì vậy, cần đẩy nhanh xem xét các giải pháp cho vấn đề này. Trong đó, việc thay đổi phương thức định giá đất hiện tại để nâng giá trị tài sản thế chấp là không nên vì có thể tạo rủi ro chung về biến động giá bất động sản và còn những vấn đề khác liên quan đến khung giá nhà nước. Bên cạnh đó, hoạt động của tổ chức bảo lãnh tín dụng cũng khó cải thiện được hơn. Tuy nhiên, việc thiết lập hoạt động kinh doanh ổn định là khó khăn hơn cả; vì vậy cần gấp rút xây dựng thị trường ổn định để tạo điều kiện mở rộng tài chính nông nghiệp. Mặt khác, chúng tôi cho rằng cần xem xét cả khả năng mở rộng tài sản thế chấp bằng các tài sản khác (đặc biệt là các thiết bị có giá trị cao) giúp hộ nông dân có thêm nguồn tài chính đầu tư nâng cấp các thiết bị sản xuất với mục tiêu thúc đẩy nền nông nghiệp giá trị cao, đặc biệt là tại tỉnh Lâm Đồng. Tiếp nối những nội dung đã đề cập ở trên, chúng tôi tiến hành xem xét khả năng mở rộng cho vay bằng các tài sản đảm bảo khác, cũng như khả năng mở rộng cho vay tín chấp khi đã thiết lập được thị trường ổn định.

Hình 145 tóm tắt các khó khăn hiện tại trong việc mở rộng tín dụng nông nghiệp, cũng như phương hướng khắc phục cần thiết:



Hình 145: Các vấn đề cản trở tín dụng nông nghiệp và hướng giải quyết

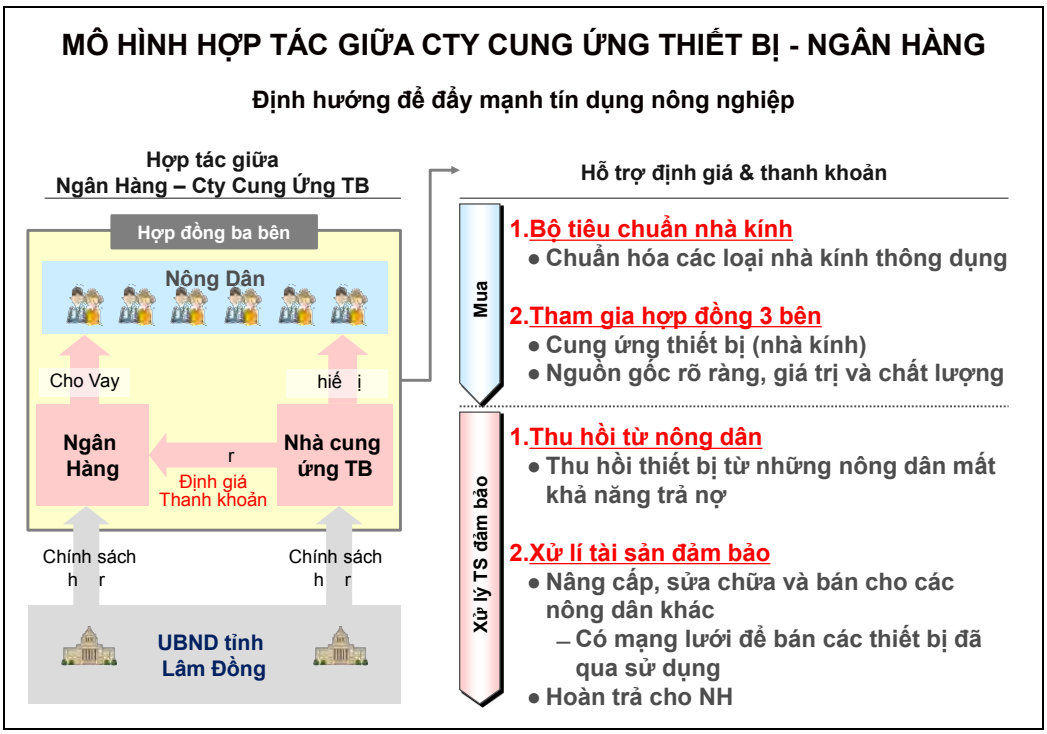
Như đã đề cập trong chương 5, để đẩy mạnh tài chính nông nghiệp, cần xem xét các giải pháp về cả cho vay thế chấp và cho vay tín chấp, tuy nhiên hiện vẫn còn tồn tại nhiều rủi ro.

Về khoản vay có đảm bảo, từ phía ngân hàng, thiết bị nông nghiệp (nhà kính) là loại thiết bị đặc thù với tính thanh khoản thấp dẫn đến rủi ro định giá tài sản đảm bảo không chính xác cũng như khó thanh lý tài sản đảm bảo. Do thói quen mua các sản phẩm rời không đồng bộ, không chứng từ hoặc chất lượng không đảm bảo, ngân hàng phải đối mặt với những rủi ro nhất định phải việc định giá giá trị tài sản. Ngoài ra, thị trường thiết bị nông nghiệp còn chưa phát triển với tính thanh khoản thấp. Hơn nữa, ngân hàng ngân hàng không có chuyên môn trong lĩnh vực nông nghiệp sẽ gặp những khó khăn nhất định về việc thanh lý các loại thiết bị nông nghiệp trong trường hợp xử lí tài sản đảm bảo. Do đó, ngân hàng cần phải có sự hỗ trợ để thực hiện nghiệp vụ định giá và thanh lý thiết bị nông nghiệp.

Bên cạnh đó, một trong yếu tố mở rộng hình thức vay tín chấp là việc việc đầu tư thiết bị một cách không bài bản dẫn đến rủi ro chất lượng sản xuất thấp và cuối cùng thị trường giá cả không ổn định. Để giải quyết các vấn đề này, việc có đơn vị đứng với vai trò tư vấn và cung cấp cung cấp thiết bị nông nghiệp chất lượng cao phù hợp là cần thiết. Mặt khác, song song đó là việc xây dựng thị trường ổn định thông qua các bước chiến lược trọng tâm bao gồm Trung tâm Sau thu hoạch, Trung tâm Giao dịch Hoa và Khu Công nghiệp Nông nghiệp.

Tiếp nối ý trên, chúng tôi cho rằng việc kết hợp hệ thống định giá/thanh lý phù hợp các thiết bị

nông nghiệp, cung cấp thiết bị chất lượng cao hơn nữa với tư vấn kỹ thuật thích hợp là vô cùng cần thiết. Các công ty cung ứng thiết bị nông nghiệp có thể góp phần giải quyết trở ngại cho lĩnh vực tài chính nông nghiệp bằng cách: cung cấp thiết bị nông nghiệp chất lượng cao, định giá phù hợp, hỗ trợ thanh lý thiết bị, phát huy mạng lưới bán hàng để bán lại sản phẩm đã qua sử dụng cho các hộ nông dân trong trường hợp phải thu hồi. Cụ thể, sự kết hợp các chức năng cung cấp-đánh giá-thanh lý thiết bị của công ty cung ứng với chức năng cho vay vốn của ngân hàng sẽ giúp giải quyết điểm nghẽn về tín dụng Nông nghiệp và thúc đẩy sự đầu tư vào cơ giới hoá nông nghiệp (hình 146).



Hình 146: Chương trình vay đảm bảo kết hợp giữa công ty cung ứng thiết bị và ngân hàng

Như hình trên, chúng tôi cho rằng một trong những giải pháp tiềm năng là việc ký kết hợp đồng 3 bên: Ngân hàng, Công ty cung ứng thiết bị nông nghiệp và Nông dân cho phép các hộ nông dân vay đảm bảo bằng chính thiết bị nông nghiệp (nhà kính). Theo đó, nông dân vay vốn đảm bảo từ ngân hàng để mua trang thiết bị chất lượng cao từ công ty cung ứng thiết bị nông nghiệp, khi đó bên cung ứng sẽ hỗ trợ việc thế chấp chính thiết bị đó. Cụ thể, công ty cung ứng sẽ ký kết hợp đồng với ngân hàng cung cấp dịch vụ hỗ trợ định giá và thanh lý thiết bị, dựa vào đó ngân hàng sẽ tiến hành cho nông dân vay vốn trên tài sản thế chấp là thiết bị nông nghiệp.
Qua đó, công ty cung ứng thiết bị có thể mở rộng kinh doanh thiết bị nông nghiệp chất lượng cao; ngân hàng cũng có thể giảm thiểu một phần các rủi ro về định giá và thế chấp. Như vậy,

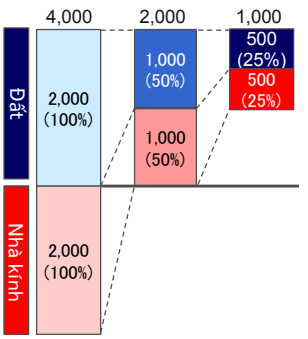
chúng tôi cho rằng việc xây dựng cơ cấu chia sẽ và giảm thiểu rủi ro cho cả 2 bên ngân hàng và nhà cung ứng sẽ phần nào cải thiện tình hình tài chính nông nghiệp. Ngoài ra, quỹ bảo lãnh tín dụng tỉnh Lâm Đồng còn có thể phát hành thư bảo lãnh để giảm rủi ro hơn nữa cho các chủ thể tham gia vào hoạt động cho vay.

Nguồn vốn nông nghiệp hiện tại sẽ mở rộng đáng kể nếu các hộ nông dân có thể vay vốn thế chấp bằng cả đất đai và thiết bị nông nghiệp. Hình 149 thể hiện các ước tính nguồn vốn vay trong trường hợp ngoài vay vốn thế chấp bằng đất đai, còn có thể thế chấp bằng thiết bị nông nghiệp (nhà kính). Kết quả cho thấy: nếu đầu tư nhà kính chất lượng cao phục vụ sản xuất hoa và rau giá trị cao, sau đó dùng chính các thiết bị đó để thế chấp vay vốn ngân hàng thì người nông dân có thể vay 1 tỷ đồng, tức là gấp đôi mức có thể vay khi thế chấp đất đai hiện tại (500 triệu đồng).

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ KINH TẾ CỦA MÔ HÌNH HỢP TÁC

Cơ cấu cho vay mới

Đơn vị: Triệu đồng



Bổ sung nhà kính vào TSĐB giúp tăng số nông hộ có thể đầu tư

Nông hộ	Tình hình tài chính			rước	Đáp ứng mức đ ư	Sau			Đáp ứng mức đ ư
	ự dành um	Nhu c đ ư	Nhu c vay	Đấ		Đấ	Nhà kính	ổng khoản vay	
	[1]	[2]	[3]=[2]-[1]	[4]	[3] vs [4]	[4]	[5]	[6]=[4]+[5]	[3] vs [6]
A	0	2,000	2,000	500	X	500	500	1,000	X
B	500	2,000	1,500	500	X	500	500	1,000	X
C	1,000	2,000	1,000	500	X	500	500	1,000	✓
D	1,500	2,000	500	500	✓	500	500	1,000	✓

Hình 147: Mở rộng nguồn tài chính với tác động của việc cho phép thế chấp nhà kính

Nguồn : Phỏng vấn của DI

Hình 147 cho thấy nếu chấp nhận nhà kính làm tài sản thế chấp có thể mở rộng đối tượng vay từ D thêm nhóm C. Tuy nhiên, khó áp dụng cơ chế này để tăng thêm nhóm A và B.

Trong trường hợp giả định điều kiện vay vốn ngân hàng khống chế dưới 50% vốn đầu tư là một mục tiêu chuẩn khi tiến hành đầu tư, thì tình hình hiện nay là chỉ có một phần nông dân có thể đảm bảo mức vốn đầu tư tự có trên 1.5 tỉ đồng mới mua vào thiết bị chất lượng cao, nên chúng tôi cho rằng nên giảm tiêu chuẩn xuống 1 tỉ đồng. Chúng tôi thiết nghĩ rằng, việc hạ thấp rào cản này sẽ giúp thúc đẩy phát triển thêm các thiết bị chất lượng cao tại tỉnh Lâm Đồng,

và trở thành một cơ hội triển khai.

Để thực hiện những việc lựa chọn các nhà cung cấp thiết bị nông nghiệp rất quan trọng. Thêm vào đó, chúng tôi cho rằng chính quyền địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự hợp tác giữa ngân hàng và nhà cung cấp. Cụ thể, cần xem xét các điểm dưới đây:

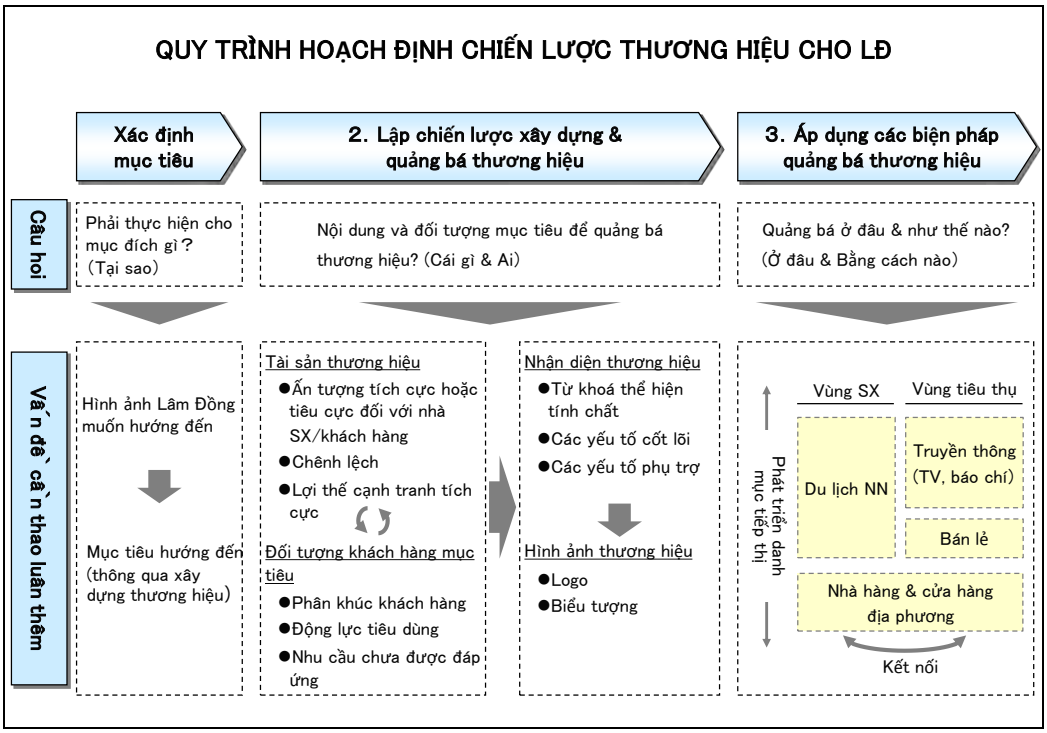
1. Lựa chọn hoặc thành lập các công ty cung cấp thiết bị nông nghiệp đáng tin cậy
2. Các tổ chức bảo lãnh tín dụng công hỗ trợ bảo lãnh cho vay
3. Ưu đãi về thuế đối với thiết bị nông nghiệp chất lượng cao
   (Giảm giao dịch không chính thức, không có hồ sơ với mục đích trốn thuế GTGT)
4. Cấp Giấy chứng nhận quyền sở hữu đối với các thiết bị nông nghiệp (đặc biệt là nhà kính)
   (Phổ biến việc thế chấp thiết bị nông nghiệp)

Nhìn chung, ngoài việc hoàn thiện cơ chế cho vay nông nghiệp, chúng ta còn cần phải kết hợp với việc hoàn thiện cơ chế thị trường ổn định để đẩy mạnh hoạt động tài chính nông nghiệp.

7- . . ă ng cường hoạ động xây dựng hương hiệu

Giả định việc hiện thực 4 chiến lược cốt lõi ngắn hạn đã trình bày ở trên thành công sẽ giúp hình thành chuỗi giá trị sản xuất hiện đại và có thể nâng cao chất lượng sản phẩm. Nhưng nếu không quảng bá thông tin sản phẩm một cách hiệu quả đến người tiêu dùng thì sản phẩm chưa chắc đã có thể bán chạy trên thị trường. Do đó, việc tăng cường xây dựng thương hiệu của tỉnh Lâm Đồng là một bước chiến lược quan trọng trong chuỗi sản xuất, phân phối và tiếp thị. Mặt khác, trước khi bắt tay vào hoạch định chính sách tiếp thị riêng cho từng loại sản phẩm (rau, hoa, ... và du lịch nông nghiệp), tỉnh Lâm Đồng phải xác định rõ ngay từ đầu chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu dựa trên định nghĩa về nguồn gốc giá trị thương hiệu của tỉnh, truyền tải đến đối tượng nào và qua các kênh nào; việc này cực kỳ quan trọng trong trung và dài hạn.

Hình 148 bên dưới là quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu cần thiết cho tỉnh Lâm Đồng.



Hình 148: Quy trình hoạch định chiến lược thương hiệu cho Lâm Đồng

Ví dụ, thành phố Fukaya, tỉnh Saitama, Nhật Bản, đã thành công trong việc bán sản phẩm hành lá cao cấp Fukaya, một đặc sản địa phương nhờ vào việc xây dựng và quảng bá thương hiệu qua các hình thức như linh vật Fukka-chan, được cả nước ưa chuộng. Đằng sau thành công này là một chiến lược phát triển thương hiệu xương sống cho toàn bộ vùng Fukaya: thiết lập mục tiêu rõ ràng, ý tưởng sáng tạo, thực hiện công phu. Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu hai bước thực hiện của thành phố Fukaya theo trình tự thời gian.

1) Hoạch định "Kế hoạch phát triển toàn diện thành phố Fukaya" qua hội nghị "Người dân tham gia xây dựng thành phố Fukaya"

Từ tháng 12 năm 2006 đến tháng 3 năm 2007, thành phố Fukaya đã tiến hành thảo luận chuyên sâu để đưa ra ý tưởng xây dựng và phát triển. Thành phố đã mời 15 người dân và chia ra thành 2 nhóm thảo luận, đưa ra nhiều ý tưởng tuyệt vời. Dưới đây là chi tiết quá trình hoạch định "Kế hoạch phát triển toàn diện thành phố Fukaya"

- ①Xác định mục đích: Làm rõ các ý tưởng/ mô hình phát triển thành phố và các thách thức cụ thể

  Với mục tiêu trở thành một địa điểm sinh sống lý tưởng, thành phố đã xác định trọng tâm phát triển là để phục vụ cư dân hiện tại tại Fukaya. Với suy nghĩ như vậy, thành phố đã xác định được năm vấn đề cần giải quyết: "Mang đến sức sống

cho thành phố", "Xây dựng hình ảnh Fukaya mới và cuốn hút", “Bảo vệ và tận dụng thiên nhiên phong phú", “Xây dựng thành phố để người dân mọi lứa tuổi có thể sống thoải mái”, “Tăng cường lực lượng trong khu vực chung” và xác định rõ mục đích là để giải quyết năm vấn đề này.

- ②Xác định tài sản thương hiệu: Định nghĩa sự hấp dẫn của thành phố Fukaya
  Hội nghị đã thảo luận kỹ lưỡng về sự hấp dẫn của Fukaya và đúc kết được 3 từ khóa chính: "Thiên nhiên", "Trong thành phố", "Người dân"; và quyết định sự hấp dẫn của thành phố Fukaya là "thành phố yên bình". Kết quả trên quyết định phương hướng hoạch định chiến lược xây dựng thương hiệu của Fukaya.
- ③Xác định khách hàng mục tiêu: Thiết lập Fukaya thành thành phố tốt cho đối tượng nào?
  Phân khúc theo trục vùng (vùng đô thị và vùng ngoại ô) và trục độ tuổi (gia đình có người cao tuổi hoặc trẻ nhỏ). Thành phố sẽ cụ thể hoá hình ảnh cần hướng đến bằng cách xây dựng thành phố hấp dẫn cho từng phân khúc nêu trên.
- ④Xây dựng nhận diện thương hiệu: Hoạch định chính sách xây dựng các điểm hấp dẫn của Fukaya
  Để thể hiện sự hấp dẫn của Fukaya, thành phố đã cụ thể hóa “thương hiệu” và chia sẻ hình ảnh mà Fukaya hướng tới, đồng thời làm rõ nhiệm vụ cụ thể của chính quyền, các doanh nghiệp và người dân.

2) Xây dựng logo, linh vật được toàn quốc biết đến (Hình ảnh thương hiệu)

Sau khi xem xé các điểm được nêu trên, thành phố Fukaya đã nỗ lực đẩy mạnh phát triển sản phẩm hành paro - được coi là đặc trưng thương hiệu của thành phố với hình ảnh năng động và hướng về thiên nhiên. Năm 2007, thành phố đã tạo thêm tem thương hiệu để có thể nhận diện sản phẩm hành Fukaya và chứng nhận đảm bảo chất lượng. Năm 2009, thành phố đã mở rộng sản xuất các sản phẩm chế biến từ hành (gia vị, rượu, ...) và tổ chức hội chợ thực phẩm. Năm 2010, thành phố đã tạo ra nhân vật biểu tượng (linh vật) có họa tiết hành lá và phát triển thành thương hiệu được cả nước biết đến.

Bằng cách này, từ điểm khởi đầu đến vị trí hiện tại, cho thấy rằng thành phố đã xây dựng kỹ lưỡng chiến lược và cốt lõi thương hiệu. Ngoài ra, không chỉ có thành phố Fukaya mà các địa phương khác trên cả nước Nhật đã thành công trong việc quảng bá thương hiệu (ví dụ về tỉnh Kochi đã được nghiên cứu trong chương 6) với điểm chung là việc sử dụng các chuyên gia bên ngoài có kiến thức chuyên môn như công ty tư vấn hoặc công ty quảng cáo.

Như đã phân tích trong các ví dụ tại Nhật Bản ở chương 6, chính quyền tỉnh phải đảm nhiệm

được 3 vai trò chính sau đây trong quá trình hoạch định chiến lược thương hiệu:

① Dẫn dắt và lãnh đạo

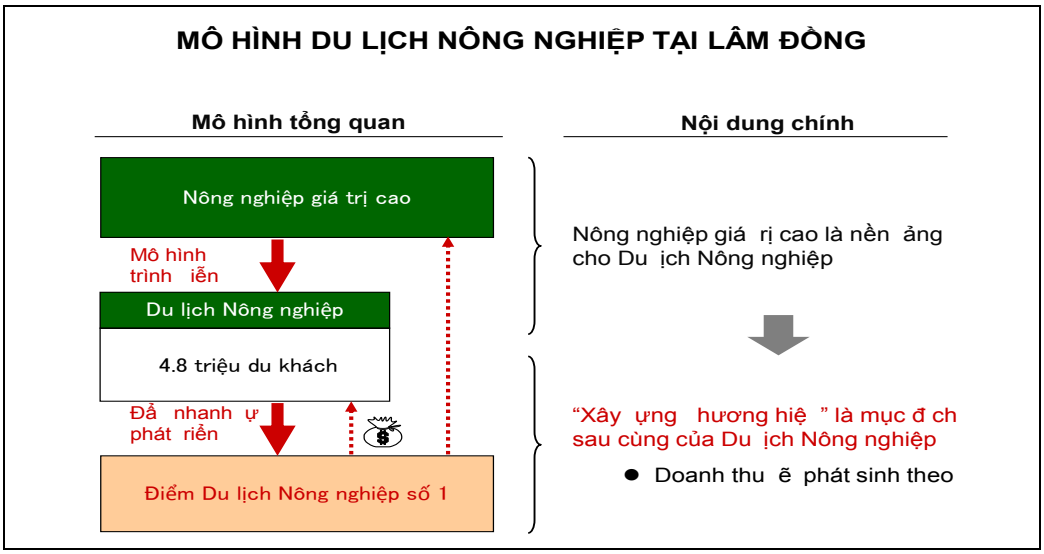
② Phân rõ nhiệm vụ, sử dụng dịch vụ chuyên môn độc lập và ủy quyền thực hiện.

③ Kiểm tra, đánh giá và cải tiến hiệu quả công việc liên tục.

Qua quá trình dự án nghiên cứu tiền khả thi này, chính quyền tỉnh Lâm Đồng đã thể hiện sự chủ động cũng như sự quan tâm sâu sắc đến các của hoạt động xây dựng thương hiệu. Chúng tôi hy vọng chính quyền tỉnh sẽ tiếp tục dẫn dắt các bước bước hoạch định chiến lược thương hiệu tiếp theo như trên, đặc biệt là những hoạt động ở mục 2 và 3.

7-2.6. Xúc tiến du lịch nông nghiệp

Để dịch chuyển sang mô hình nông nghiệp giá trị gia tăng cao trên toàn địa bàn tỉnh, thay vì phá triển riêng lẻ thì tỉnh Lâm Đồng cần phải xem du lịch nông nghiệp như một trọng tâm gắn liền với hoạt động xây dựng thương hiệu nhằm quảng bá những mô hình và sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao với khách du lịch trong và ngoài tỉnh. Ngoài ra, lượng du khách lên tới 4,8 triệu lượt mỗi năm là tài sản quý giá cần cần được tận dụng hiệu quả; trong số đó, trên 60% du khách đến từ thành phố Hồ Chí Minh, khu vực tiêu thụ chính sản phẩm nông nghiệp từ Lâm Đồng. Do đó, bằng cách cho du khách trải nghiệm về sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao, các du khách này có thể trở thành những người tích cực quảng bá thương hiệu Lâm Đồng và thường xuyên tiêu thụ các loại nông sản của tỉnh trong trung và dài hạn. Có thể coi đây là yếu tố hỗ trợ đắc lực cho sự thành công của mô hình phát triển khu vực hướng đến vị trí thương hiệu số 1. Trong hình 149 dưới đây là mô hình cơ bản.



Hình 149: Mô hình cơ bản về du lịch nông nghiệp

Như đã trình bày, du lịch nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng không nên chỉ dừng lại ở việc tạo ra ngành kinh doanh du lịch đơn thuần mà còn cần được xem xét cả ở khía cạnh tận dụng du lịch nông nghiệp để xây dựng thương hiệu cho nông sản của tỉnh Lâm Đồng. Du lịch nông nghiệp có thể đồng thời nâng cao sức cạnh cạnh tranh của nông sản Lâm Đồng, mang đến hiệu quả kinh tế cao hơn. Khi xem xé mô hình này cần tập trung vào 3 điểm sau:

(1) Làm rõ phương hướng xây dựng thương hiệu cơ bản
(2) Xây dựng mô hình mẫu về du lịch nông nghiệp
(3) Soạn thảo tài liệu hướng dẫn để phổ cập du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh

(1) <u>Làm rõ phương hướng xây dựng thương hiệu</u>

Mục đích của du lịch nông nghiệp là tận dụng lượng du khách đến tỉnh Lâm Đồng để xây dựng thương hiệu nông sản Lâm Đồng. Để làm được như vậy cần có hoạt đông tuyên truyền, quảng bá để sau khi khách du lịch trở về địa phương của họ vẫn tiếp tục tin dùng nông sản Lâm Đồng. Cụ thể, có thể cho du khách tới tham quan, trải nghiệm hoạt động sản xuất nông nghiệp để họ cảm nhận được sự đáng tin cậy của nông sản Lâm Đồng.

Ví dụ như ví dụ về BOH TEA, nơi có những nông trại quy mô lớn nằm trên cao nguyên Cameron của Malaysia, đang cung cấp dịch vụ du lịch nông nghiệp như một phần của chương trình tiếp thị. Trên thực tế, BOH TEA đã tích cực tiếp nhận khách du lịch bằng cách hoàn thiện cơ sở hạ tầng tại các nông trại, xúc tiến giao lưu với khách du lịch thông qua giới thiệu quy trình sản xuất chè, từ đó tuyên truyền và quảng bá đến người tiêu dùng. Nguồn lợi trực tiếp đến từ hoạt động du lịch nông nghiệp tuy không nhiều nhưng lợi ích tuyên truyền, quảng bá cho sản phẩm của BOH TEA đang bán trên toàn Malaysia là vô cùng quan trọng. Nhờ vậy, BOH TEA xây dựng thành công thương hiệu không phải nhờ vào hiệu quả nhất thời của các chiến dịch quảng cáo đơn thuần mà nhờ vào lượng người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu BOH TEA liên tục gia tăng.

Hoạt động này hoàn toàn có thể áp dụng tại Lâm Đồng. Để du lịch nông nghiệp trở thành hoạt động quảng bá, tuyên truyền cho toàn tỉnh Lâm Đồng, cần xây dựng mô hình mẫu nông nghiệp công nghệ cao, nhân rộng mô hình này ra toàn tỉnh, biến mô hình mẫu thành công cụ tiếp thị với trọng tâm là người sản xuất nông nghiệp chủ lực của tỉnh. Cụ thể, cần xác định loại nông sản chủ lực mà tỉnh Lâm Đồng cần đẩy mạnh, vừa nâng cấp các cơ sở sản xuất để có thể đón tiếp khách du lịch, vừa chuẩn bị các phương thức giúp người tiêu dùng có thể nhận ra nông sản Lâm Đồng ngay cả được bày bán ở địa phương khác. Muốn được như vậy, nhiệm vụ cấp bách cho tình Lâm Đồng là việc hoạch định chiến lược thương hiệu cơ bản có sự liên hệ với mục 7-2.5 để hoạt động du lịch nông nghiệp đạt hiệu quả cao.

(2) <u>Xây dựng mô hình mẫu về du lịch nông nghiệp</u>

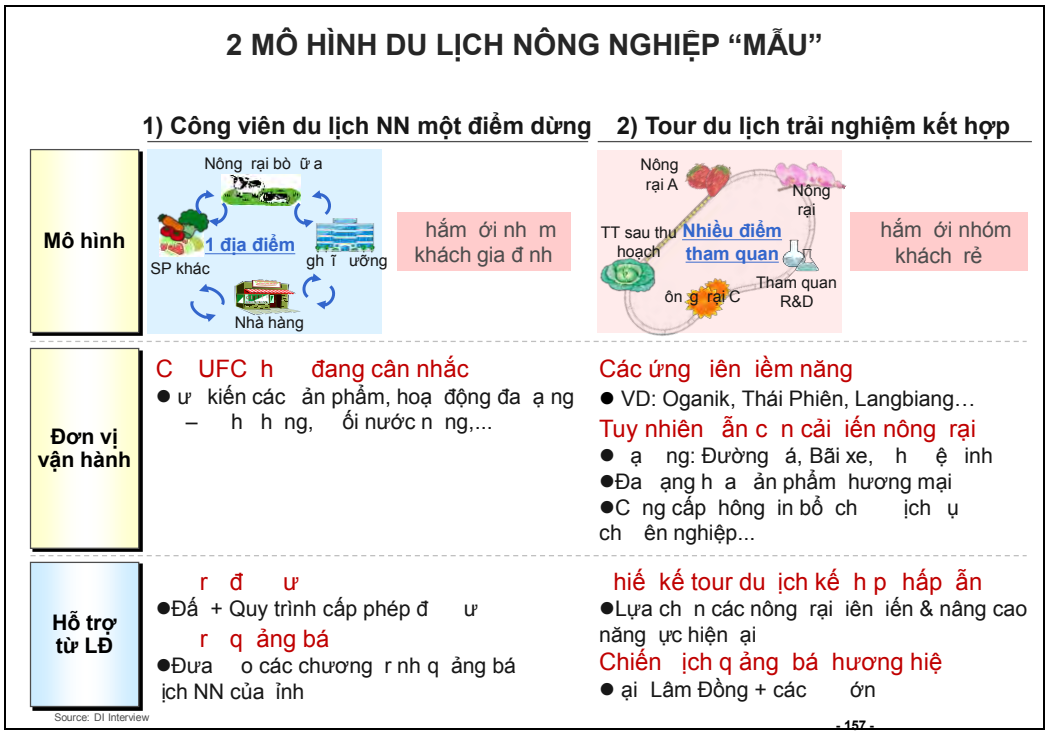
Để thực hiện du lịch nông nghiệp một cách lan tỏa, đầu tiên cần xây dựng mô hình mẫu để sau đó nhân rộng ra toàn tỉnh, đặc biệt, cần mô hình mà chỉ riêng hoạt động kinh doanh du lịch nông nghiệp cũng mang lại lợi nhuận. Sau khi xây dựng thành công mô hình mẫu thì tăng dần số lượng đơn vị cung cấp dịch vụ du lịch nông nghiệp, biến mô hình mẫu thành hoạt động của toàn tỉnh, từ đó thu hút khách du lịch.

Trong chuyến tham quan nghiên cứu tại cao nguyên Cameron ở Malaysia, chúng tôi đã khảo sát và nhận thấy người cung cấp dịch vụ du lịch nông nghiệp ở cao nguyên Cameron đang thu được lợi nhuận đáng kể. Lý do chủ yếu có thể kể đến là:

- Bán được mức giá cao vì được nhận diện là nông sản chất lượng cao (dâu tây, ...)
- Tỷ suất lợi nhuận cao do không phải chia hoa hồng cho trung gian phân phối.

Nhờ vậy, du lịch nông nghiệp ở cao nguyên Cameron trở thành hoạt động mang lại lợi nhuận đáng kể. Mô hình tương tự cũng đang được triển khai ở nhiều nơi trong khu vực. Hoạt động này đã thâm nhập được vào thị trường tiêu thụ chủ yếu của Malaysia là thủ đô Kuala Lumpur. Nông sản của cao nguyên Cameron đang có mức độ hiện diện cao tại đây. Vì vậy, để du lịch nông nghiệp của Lâm Đồng trở thành hoạt động bền vững, trước hết phải xây dựng được mô hình mẫu tốt.

<u>Có 2 loai mô hình mẫu như trình bày trong hình dưới:</u>



Hình 150: 2 mô hình du lịch nông nghiệp mẫu

(1) Công viên du lịch nông nghiệp một điểm dừng

Mô hình này tập trung nhiều hoạt động du lịch vào một chỗ nhằm thu hút khách du lịch một cách hiệu quả.

Ví dụ như công ty Universal Food Creation (vốn Nhật Bản), chủ điều hành chuỗi nhà hàng pizza ăn khách "Pizza 4P's" tại thành phố Hồ Chí Minh, đang tự sản xuất pho mát tại tỉnh Lâm Đồng và có kế hoạch phát triển lên thành nông trại quy mô lớn kết hợp du lịch nông nghiệp. Họ lên kế hoạch cung cấp nhiều dịch vụ tại nông trường như vừa chăn nuôi gia súc trên khu đất quy mô rộng, vừa cung cấp bánh pizza từ rau và sản phẩm từ sữa của Lâm Đồng, cung cấp chương trình trải nghiệm thử làm bánh pizza, trải nghiệm vắt sữa bò, điều hành cơ sở lưu trú (nhà nghỉ) dành cho đối tượng khách du lịch là các gia đình sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

Ngoài ra, còn có mô hình điểm du lịch nông nghiệp đã trình bày trong mục 7-2.3. Trung tâm Giao dịch Hoa cũng có thể coi là một ví dụ cho mô hình mẫu này.

(2) Mô hình tuyến du lịch nông trại

Một mô hình tiềm năng nữa là sự kết nối các điểm du lịch là các cơ sở sản xuất rải rác trong tỉnh thành một "tuyến du lịch nông trại mẫu".

Hiện nay, chúng tôi nhận thấy các cơ sở sản xuất rau như HTX Xuân Hương, Oganik, cơ sở sản xuất dâu tây Biofresh, Hiệp Lực,... muốn tham gia làm du lịch nông nghiệp nhưng hiện tại chưa thật sự đầu tư bài bản chất và lượng, so với các điểm du lịch của cao nguyên Cameron. Vì thế, chúng tôi kì vọng tham gia của chính quyền tỉnh để hình thành tuyến nông trại mẫu dựa trên ý kiến đóng góp của các chuyên gia tư vấn.

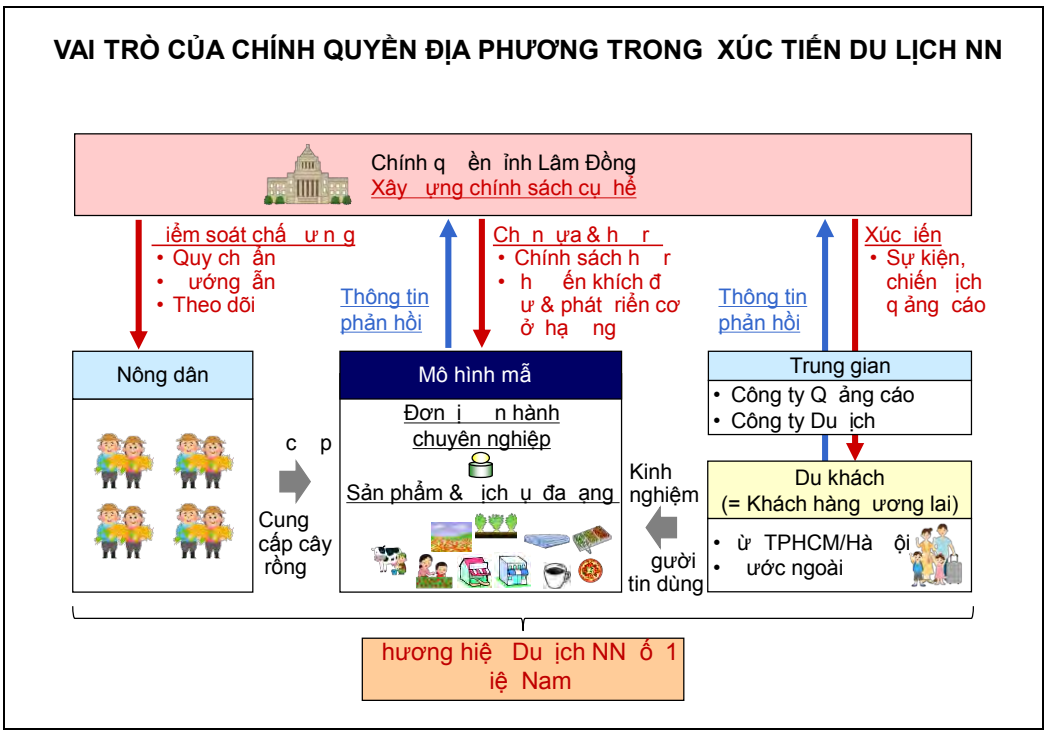
(3) Soạn thảo tài liệu hướng dẫn phổ biến du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh

Như đã trình bày, việc mở rộng du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh là vô cùng quan trọng xét từ khía cạnh xây dựng thương hiệu. Bên cạnh việc mở rộng về số lượng, còn cần phải đảm bảo chất lượng. Nếu du khách trải nghiệm phải môi trường sản xuất nông nghiệp chất lượng thấp, du khách có thể sẽ mất đi sự tin tưởng vào thương hiệu của tỉnh Lâm Đồng. Vì thế, đảm bảo chất lượng là yếu tố then chốt đi kèm với mở rộng số lượng. Tỉnh Lâm Đồng cần có cơ chế hỗ trợ xây dựng mô hình mẫu, qua đó góp phần xây dựng thương hiệu, tận dụng du lịch nông nghiệp vào việc tạo thương hiệu cho nông sản Lâm Đồng.

Cụ thể, tỉnh Lâm Đồng cần soạn thảo và ban hành tài liệu hướng dẫn các tiêu chuẩn chất lượng nhất định cho các đơn vị sản xuất có dự định đón tiếp khách du lịch. Ngoài hỗ trợ tài chính và hoạt động quảng bá do tỉnh thực hiện, cần tạo cơ chế để các nhà sản xuất khác,

các công ty du lịch khác có cơ hội học hỏi từ mô hình mẫu. Cuối cùng là lôi cuốn ngày càng nhiều doanh nghiệp kinh doanh nông nghiệp tham gia, thực hiện thành công tiếp thị thông qua du lịch nông nghiệp, tăng cường thương hiệu của tỉnh.

Để cụ thể hóa chiến lược này, chính quyền tỉnh nên chuẩn bị chính sách hỗ trợ hoạt động du lịch nông nghiệp, biến các nhà kinh doanh trong tỉnh Lâm Đồng thành chủ thể thực hiện du lịch nông nghiệp, cụ thể như: kiểm tra chất lượng dịch vụ tại các hộ nông dân tham gia, lựa chọn và hỗ trợ mô hình mẫu, hỗ trợ hoạt động tiếp thị, quảng bá đẩy mạnh tiêu thụ nông sản. Nội dung này được thể hiện trong hình sau:



Hình 151: Vai trò của chính quyền tỉnh trong quá trình hình thành du lịch nông nghiệp

Ngoài ra, qua phân tích các ví dụ thực tế ở Nhật Bản trong chương 6 cũng như ví dụ của thành phố Fukaya ở mục trước, chúng ta có thể thấy: để tạo thương hiệu cho nông sản Lâm Đồng bằng cách tận dụng du lịch nông nghiệptrong giai đoạn đầu, chính quyền tỉnh nên vừa phát huy vai trò lãnh đạo của mình vừa tận dụng các chuyên gia độc lập trong quá trình hoạch định chiến lược, và trong phạm vi có thể, nên liên kết các thành phần kinh tế khác nhau vào cùng xúc tiến du lịch nông nghiệp.

7-2.7. Đ o ạo nhân lực nông nghiệp c năng ực

Dựa trên phân tích hiện trạng về đào tạo nhân lực ở chương 3, chúng tôi đã tổng kết các vấn đề

trong đào tạo nhân lực nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng trong hình dưới đây

Hình 152: Các vấn đề trong đào tạo nhân lực nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng

Như trình bày trong hình trên, tất cả các nhà sản xuất gồm nhà sản xuất tiên tiến, nhà sản xuất trung bình, nông dân nhỏ lẻ đều gặp vấn đề là nhân lực thiếu kỹ năng thực tiễn nông nghiệp và kỹ năng kinh doanh. Đây là nút thắt đối với sự phát triển lĩnh vực nông nghiệp trong trung và dài hạn. Hiện nay, hoạt động truyên truyền kiến thức, kỹ thuật phổ thông về nông nghiệp đang do các trung tâm đào tạo nghề thực hiện thông qua các chương trình ngắn hạn nhưng do chất lượng giáo viên thấp, thời gian trồng trọt không khớp với thời điểm tổ chức chương trình đào tạo nên các chương trình này không có hiệu quả.

Từ các phân tích trên, chúng tôi đề xuất 2 điểm làm phương hướng cải tiến cụ thể như sau: (1) Thành lập Trường Kinh doanh Nông nghiệp Đà Lạt, (2) Thực hiện chương trình thực tập tại Nhật Bản.

1) Thành lập Trường Kinh doanh Nông nghiệp Đà Lạt

Xin giới thiệu một điển hình tiên tiến ở Nhật Bản có liên quan mật thiết mục tiêu này. Đó là "Trường Kinh doanh Nông nghiệp Online" do Công ty Salad Bowl đang triển khai.

Công ty này là đơn vị sản xuất nông nghiệp tiên tiến của tỉnh Yamanashi, nơi đang triển khai nhiều cơ sở trồng cà chua, dưa chuột tại trong và ngoài nước

Nhật Bản. Hiện nay, công ty này đang cùng JICA thực hiện "Khảo sát tình hình kinh doanh nông nghiệp tại các cơ sở tiên tiến ở Đà Lạt (xúc tiến liên kết doanh nghiệp vừa và nhỏ)". Đây cũng là một trong một số ít doanh nghiệp có hiểu biết về hiện trạng và vấn đề trong kinh doanh nông nghiệp tại tỉnh Lâm Đồng nói riêng và Việt Nam nói chung thông qua trải nghiệm thực tế.

Công ty này hiện nay đang cung cấp chương trình đào tạo thực tiễn "Trường Kinh doanh Nông nghiệp Online" để bồi dưỡng nhân lực kinh doanh nông nghiệp tại Nhật Bản. Đặc trưng nổi bật của khóa đào tạo này là kết hợp giữa đào tạo kỹ năng kinh doanh một cách hệ thống (điều hành, tài chỉnh, quản lý sản xuất – bán hàng – lưu thông, tiếp thị,...) và rèn luyện kỹ năng thực hành nông nghiệp (bao gồm nghiên cứu thực tế thông qua các nhà điều hành, nhân viên kinh doanh nông nghiệp tiên tiến trên toàn quốc). Qua nghiên cứu này, chúng tôi đã xác nhận được khả năng hợp tác với công ty nói trên trong việc thiết kế chương trình giảng dạy linh hoạt, sửa đổi giáo trình, chương trình đào tạo cho phù hợp với hiện trạng và vấn đề của tỉnh Lâm Đồng. Ngoài ra, trong các buổi thảo luận với các cán bộ, doanh nghiệp ở tỉnh Lâm Đồng, chúng tôi cũng thấy sự quan tâm của nhiều đơn vị/cá nhân đối với bước chiến lược này chẳng hạn như thành lập "Trường Kinh doanh Nông nghiệp Đà Lạt" (tên tạm đặt) trong KCN nông nghiệp nói ở trên, tận dụng cơ chế phái cử chuyên gia tình nguyện của JICA, mời chuyên gia nông nghiệp Nhật Bản sang làm giảng viên thỉnh giảng cho trường và liên kết với các khung hỗ trợ khác. Hy vọng rằng ý tưởng này sẽ được cụ thể hóa sau nghiên cứu này.

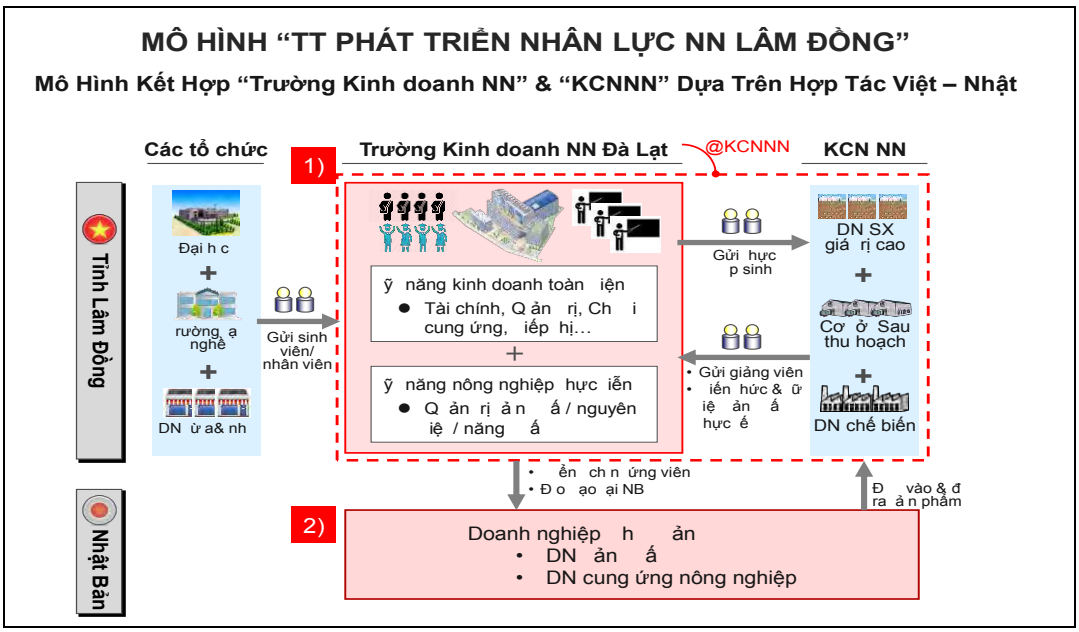
2) Thực hiện chương trình thực tập thực địa tại Nhật Bản

Trong lĩnh vực đào tạo nhân lực quản trị nông nghiệp cao cấp giữ vai trò chỉ huy dẫn dắt nông nghiệp giá trị gia tăng cao, có thể tham khảo ví dụ về "Dự án đào tạo nhân lực trẻ trong lĩnh vực nông nghiệp ở châu Á" do tổ chức JAEC (Hiệp hội giao lưu người làm nông nghiệp quốc tế) đã tiến hành trong suốt 30 năm qua. Dự án này đưa các cá nhân muốn học tập về nông nghiệp tiên tiến từ các nước mới nổi ở châu Á sang thực tập khoảng 1 năm tại các hộ nông dân Nhật Bản.

Hình 153: Khái quát chương trình JAEC

Trước đây Việt Nam không nằm trong khuôn khổ chương trình này. Việc xem xét tham gia chương trình có thể là một hướng giải quyết hiệu quả cho vấn đề nhân sự hiện tại.

Kết hợp giữa điểm 1) và 2) nói trên, chúng tôi xin trình bày dự kiến ban đầu của ý tưởng thành lập Trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp hoàn chỉnh mà tỉnh Lâm Đồng nên hướng tới trong hình dưới đây:



Hình 154: Tổng quan về ý tưởng thành lập trung tâm đào tạo nhân lực nông nghiệp

Qua ý tưởng này, chúng tôi nghĩ rằng có 3 điểm quan trọng cần thực hiện như dưới đây.

- Thiết lập chương trình đào tạo kết hợp cả kỹ năng kinh doanh có hệ thống và kỹ năng thực tiễn nông nghiệp, cung cấp cho các đối tượng hiện tại (Đại học nông nghiệp, trường đào tạo nghề, doanh nghiệp vừa và nhỏ trong và ngoài tỉnh), nâng cao mặt bằng hạ tầng đào tạo nhân lực toàn tỉnh với nòng cốt là Trường Kinh doanh Nông nghiệp Đà Lạt (tên tạm đặt) xây dựng song song với Khu công nghiệp nông nghiệp.
- Cử học viên của trường sang thực tập, trải nghiệm tại khu công nghiệp nông nghiệp (nơi được thành lập để làm nông nghiệp tập trung quy mô lớn, tập trung chuỗi giá trị), đồng thời mời khu công nghiệp đề cử giáo viên cho trường, cung cấp tri thức, dữ liệu cho trường, từ đó gắn kết việc học tập giữa lý thuyết và thực tế.
- Thêm vào đó, vận động doanh nghiệp sản xuất nông nghiệp tiên tiến của Nhật Bản tiếp nhận tu nghiệp sinh từ tỉnh Lâm Đồng, đồng thời khuyến khích họ tham gia vào sản xuất, cung cấp tri thức cho khu công nghiệp nông nghiệp. Ngoài ra, sẽ đồng thời xem xét tận dụng chế độ phái cử tình nguyện viên cao cấp của JICA.

7-2.8. ă ng cường chức năng nghiên cứu và phát triển trong trung và dài hạn

Tăng cường chức năng nghiên cứu và phát triển có thể tạo ra sự khác biệt của nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng trong trung và dài hạn. Tạm thời, chúng tôi xin đề xuất hợp tác với Nhật Bản để xúc tiến 2 nội dung nghiên cứu và phát triển là (1) Giống cây trồng, (2) Thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh vật.

(1) Giống cây trồng (đề tài trung và dài hạn)

Trong rất nhiều lĩnh vực thì nghiên cứu và phát triển giống cây trồng là lĩnh vực mà chính phủ nên đóng vai trò chủ đạo. Trước mắt là bảo tồn các nguồn giống bản địa của Việt Nam và dựa trên các giống bản địa đó để phát triển ra giống mới. Có khả năng liên kết với các nhà sản xuất giống tư nhân của Nhật trong việc nghiên cứu phát triển giống cây trồng.

Hiện nay, giống cây trồng đang sử dụng tại Lâm Đồng hầu như phải nhập khẩu gần 100% (trong số đó, đại đa số là giống do nhà sản xuất Nhật Bản cung cấp). Chỉ có một phần nhỏ giống rau ăn củ là sử dụng giống địa phương.

Kết quả của việc sử dụng số lượng lớn giống ngoại nhập là giống bản địa của Việt Nam sẽ dần giảm sút về số lượng. Chúng tôi nghĩ rằng tỉnh Lâm Đồng vốn có một số lượng chủng loại giống nhất định, nếu có thể phát triển giống dựa trên các loại giống bản địa đó thì trong trung và dài hạn có thể phát triển nên loại rau có đặc trừng riêng của mình, giống như loại "Kyo-yasai" của TP Kyoto, Nhật Bản mà chúng tôi giới thiệu trong hình dưới đây. Việc suy giảm số lượng, biến mất của giống bản địa sẽ làm sức cạnh tranh của tỉnh trong trung và dài

hạn.

Hình 155: Ví dụ về hoạt động xây dựng thương hiệu rau "Kyo-yasai"

Ngoài ra, nếu có giống bản địa thì có thể tiến hành nghiên cứu chung với các tổ chức nghiên cứu, nhà sản xuất giống ở nước ngoài. Xác lập và bảo hộ quyền sở hữu với giống bản địa trên phạm vi quốc tế cần được đẩy mạnh, đồng thời khiến cho nhà sản xuất giống nước ngoài bao gồm cả các công ty Nhật Bản không thể tự ý mang giống bản địa đã đăng ký ở Việt Nam ra nước ngoài để nghiên cứu phát triển. Vì vậy, chúng tôi rất quan tâm đến việc phát triển giống cây trồng, vật nuôi bằng cách thực hiện nghiên cứu chung với cơ quan trong nước đang có các giống bản địa của các nước. Trên thực tế, nhà sản xuất giống lớn của Nhật cũng thể hiện quan tâm nhất định đến việc phát triển giống dựa trên nguồn giống bản địa vốn có của Việt Nam.

Việc nghiên cứu tạo giống trong nước Việt Nam đang được tiến hành chủ yếu tại Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội và Viện di truyền nông nghiệp trực thuộc Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. Các cơ quan nghiên cứu này đang phân tích gen của các giống bản địa, soạn thảo chính sách quản lý, bảo tồn và lên mục tiêu về giống.

Tỉnh Lâm Đồng cần thu hút các cơ quan nói trên, các cơ quan nghiên cứu hiện có ở tỉnh và cả các nhà sản xuất giống tư nhân Việt Nam, các nhà sản xuất giống Nhật Bản để xây dựng nên bộ máy ưu tiên nghiên cứu phát triển giống phù hợp với môi trường của tỉnh.

(2) **Thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh vật (đề tài ngắn hạn)**

Một lĩnh vực nghiên cứu phát triển nữa cần được dồn sức đẩy mạnh là thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh vật. Thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh vật là thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc từ sinh vật là thiên địch với sâu bệnh và có độ an toàn cao hơn so với thuốc bảo vệ thực vật hóa học. Nếu liên tục sử dụng thuốc bảo vệ thực vật hóa học thì sâu bệnh sẽ sinh ra tính kháng thuốc, dẫn đến ngày càng phải dùng lượng thuốc lớn hơn. Trong khi đó, sâu bệnh khó sinh ra tính kháng thuốc đối với thuốc bảo vệ thực vật sinh học nên có thể giảm được lượng thuốc cần sử dụng.

Ở Việt Nam, trước đây đã có nghiên cứu chung về thuốc bảo vệ thực vật sinh học do Đại học Cần Thơ và Đại học công nghệ Nông nghiệp Tokyo tiến hành trong hơn 10 năm. Đại học Cần Thơ có quan hệ liên kết lâu năm với Đại học Công nghệ Nông nghiệp Tokyo, nhiều thành viên nhóm nghiên cứu về thuốc bảo vệ thực vật sinh học của Đại học Cần Thơ là cựu du học sinh của Đại học Công nghệ Nông nghiệp Tokyo. Ngoài ra, nghiên cứu về thuốc bảo vệ thực vật sinh học của Đại học Cần Thơ cũng được nhận hỗ trợ của JICA.

Tỉnh Lâm Đồng nên hợp tác với cả hai trường đại học trên, xem xét khả năng vận dụng thuốc bảo vệ thực vật sinh học hiện có vào địa phương và khả năng tạo ra thuốc bảo vệ thực vật sinh học đối phó với ký sinh trùng sinh sôi phổ biến tại đây.

7-3. Vai trò của Tỉnh Lâm Đồng

Dựa trên phân tích kinh nghiệm thực tiễn của các chính quyền địa phương tại Nhật, chúng tôi cho rằng chính quyền tỉnh cần đảm nhiệm 3 vai trò sau trong quá trình hiện thực hóa các bước chiến lược trong mô hình đã đề xuất nhằm:

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

Dựa trên kết quả thảo luận với Tỉnh, chúng tôi đã tổng hợp danh sách các đơn vị chủ trì và nội dung thực hiện các bước chiến lược của Tỉnh Lâm Đồng. Các nội dung này sẽ được đưa vào Kế hoạch Phát triển Kinh tế – Xã hội 5 năm trong giai đoạn 2016 – 2020 của tỉnh.

1. **Rau: Xây dựng "Khu Công nghiệp Nông nghiệp"**
    - Đơn vị chủ trì: Sở Tài Nguyên và Môi Trường
    - Kế hoạch thực hiện
        - Làm rõ lộ trình và chi phí giải phóng mặt bằng, cung cấp thông tin thống kê và đo đạc địa chính
        - Thu hút nhà đầu tư, làm rõ chính sách hỗ trợ của nhà nước, hỗ trợ thực hiện nghiên cứu khả thi
        - Hỗ trợ các thủ tục xin Giấy phép đầu tư sau khi hoàn tất nghiên cứu khả thi,

tiến hành giải phóng mặt bằng

- Xây dựng chính sách hỗ trợ của nhà nước sau khi bắt đầu đi vào hoạt động sản xuất, vận hành
- Cụ thể hóa kế hoạch phát triển KCN nông nghiệp như cụm nông nghiệp trọng tâm toàn tỉnh

2. Rau: Xây dựng "Trung tâm Sau thu hoạch"

- Đơn vị chủ trì: Sở Công Thương
- Kế hoạch thực hiện
  - Hỗ trợ xây dựng trung tâm thí điểm đầu tiên và cập nhập kết quả đến các nhà sản xuất trong địa bàn Tỉnh và các đơn vị liên quan
  - Xây dựng kế hoạch nhân rộng mô hình, hỗ trợ phổ biến và đào tạo các đơn vị sản xuất trong tỉnh sau khi mô hình trình diễn hoàn thành với kết quả tốt
  - Xây dựng các chính sách hỗ trợ cần thiết trong quá trình trên

3. Hoa: Xây dựng "Trung tâm Giao dịch Hoa"

- Đơn vị chủ trì: UBND Tỉnh Lâm Đồng
- Kế hoạch thực hiện
  - Quyết định cuối cùng về địa điểm
  - Xác định mô hình kinh doanh, vốn đầu tư ban đầu
  - Thu hút nhà đầu tư, nhà vận hành
  - Hoàn thiện cơ chế vận hành và mức phí
  - Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng dành cho các đơn vị sản xuất
  - Cụ thể hóa phân chia vai trò và phương thức hợp tác với Tp. Hồ Chí Minh
  - Cụ thể hóa chức năng giám sát của Tỉnh

4. Rau và hoa: Hiện đại hóa khâu sản xuất

- Đơn vị chủ trì: UBND tỉnh Lâm Đồng
- Kế hoạch thực hiện
  - Cụ thể hóa mô hình hợp tác giữa nhà cung cấp thiết bị nông nghiệp với ngân hàng
  - Xây dựng kế hoạch thu hút và lựa chọn nhà cung cấp và các thiết bị nông nghiệp phù hợp với mô hình trên
  - Liên kết với các Tổ chức bảo lãnh tín dụng nhà nước, hỗ trợ cho vay
  - Xem xé ưu đãi thuế cho các thiết bị nông nghiệp chất lượng cao
  - Xem xét phát hành và phổ biến các giấy tờ chứng nhận sở hữu liên quan đến thiết bị nông nghiệp có thể trở thành cơ sở để vay thế chấp

5. Tăng cường hoạt động xây dựng thương hiệu

- Đơn vị chủ trì: Trung tâm xúc tiến Du lịch Thương mại và Đầu tư

- Kế hoạch thực hiện
  - Lập chiến lược xây dựng thương hiệu cụ thể cho vùng sản xuất của toàn tỉnh
  - Lập kế hoạch cho từng mục tiêu, cụ thể hóa, xúc tiến thực hiện

6. Khuyến khích du lịch nông nghiệp

- Đơn vị chủ trì: Sở Văn hóa Thể thao Du lịch
- Kế hoạch thực hiện
  - Lập chiến lược xây dựng thương hiệu cho vùng sản xuất của toàn tỉnh (đã nêu trong mục 5)
  - Xây dựng các mô hình mẫu du lịch nông nghiệp
  - Xây dựng nội dung hướng dẫn để phổ biến du lịch nông nghiệp ra toàn tỉnh

7. Đào ạo nguồn nhân lực nông nghiệp có năng lực

- Đơn vị chủ trì : Sở Lao Động Thương Binh Xã Hội
- Kế hoạch thực hiện
  - Cụ thể hóa khái niệm và tiến hành thành lập Trường Kinh doanh Nông nghiệp Đà Lạt (tên tạm gọi)
  - Xây dựng chương trình đào tạo nhân lực nông nghiệp trình độ cao, kết hợp với chương trình đào tạo tại Nhật Bản và Khu Công nghiệp Nông nghiệp.

8. Tăng cường chức năng R&D trung dài ạn

- Đơn vị chủ trì : Sở Khoa học Công nghệ
- Kế hoạch thực hiện
  - Xác lập các vấn đề cần tập trung (giống cây trồng, thuốc bảo vệ thực vật, …)
  - Xây dựng kế hoạch liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước để xúc tiến nghiên cứu

Phụ Lục A: Chương trình tham quan nghiên cứu Malaysia và Nhật Bản

A-1. Chương r nh ham q a n nghiên cứu tại Malaysia

A-1.1. Bối cảnh và mục tiêu

Vùng cao nguyên Cameron (Malaysia) là một điểm sản xuất nông sản tiên tiến đáp ứng nhu cầu của thị trường quốc tế đồng thời có nhiều điểm tương đòng với điều kiện sản xuất nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng, qua đó việc tham quan và học hỏi kinh nghiệm có thể mang lại thông điệp cho việc triển khai thực hiện dự án tại Việt Nam. Khi tiến hành tham quan nghiên cứu về luận điểm liên quan đến mô hình phát triển khu vực tại Tỉnh Lâm Đồng với hai điểm là Tìm hiểu rõ hơn về nông nghiệp của cao nguyên Cameron với các mục tiêu dưới đây và Làm rõ định hướng thực hiện dự án tại Việt Nam trên cơ sở các ý kiến đóng góp của các cá nhân tham gia nghiên cứu

Vấn đề 1: Điều kiện sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường

- □ Đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng ứng dụng các máy móc sau thu hoạch
- □ Thử nghiệm về đáp ứng tiêu chuẩn về vấn đề dư lượng thuốc bảo vệ thực vật
- □ Thử nghiệm trồng trọt theo hướng mô hình liên kết

Vấn đề 2: Vai trò của cá nhân/đơn vị hành chính trên lĩnh vực phát triển nghiên cứu

- □ Phát triển nghiên cứu và thử nghiệm phổ cập công nghệ thực hiện bởi các đơn vị nghiên cứu công
- □ 2 Vai trò của doanh nghiệp tư nhân trong nghiên cứu giống và ví dụ về hỗ trợ hành chính.

Vấn đề 3: Áp dụng công nghệ và xuất khẩu công nghệ thông qua giao lưu giữa người dân

- □ Ví dụ về phổ biến công nghệ thông qua giao lưu giữa người dân

Vấn đề 4: Tính k ả thi của nông nghiệp du lịch

Dưới đây là chi tiết về từng "mục tiêu" nói trên:

- **Vấn đề 1: Điều kiện sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường**

Các loại rau và các loại hoa là nông sản chủ lực của cao nguyên Cameron được xuất sang cả các nước khác, đặc biệt 80% hoa trồng ở đây được dành để xuất khẩu. Đằng sau thành công đó có thể thấy những tiến bộ trong sản xuất lưu thông đáp ứng được nhu cầu từ thị trường, việc làm rõ điểm này có thể nói sẽ đóng vai trò quan trọng để cụ thể hóa giải pháp đáp ứng xuất khẩu trong tương lai của nông sản tỉnh Lâm Đồng.

- **Vấn đề 2: Vai trò ủa cá nhân/đơn vị hà h chính trên lĩnh vực R&D**

Có thể nói một trong những bài toán khó trong nghiên cứu phát triển lĩnh vực nông nghiệp ở Việt Nam là sự xa rời giữa nghiên cứu và thực tế sản xuất. Các cơ quan quản lý công cũng

nhận thức rằng không chỉ các đề tài nghiên cứu xa vời mà cả mối liên kết để phổ biến công nghệ cũng ít được thực hiện, nghiên cứu chưa được áp dụng vào sản xuất. Tại cao nguyên Cameron song song với việc phát triển công nghệ chủ đạo với nền tàng là tư nhân, chúng ta có thể tham khảo mô hình của Malaysian Agricultural Research & Development Institute (MARDI) - đơn vị cung cấp các cơ hội học về công nghệ nông nghiệp với vai trò là một dịch vụ của cơ quan quản lý công.

- **Vấn đề 3: Áp dụng và uất khẩu công nghệ thông qua giao lưu giữa người dân**

Các nhà sản xuất tiên tiến tại cao nguyên Cameron đã và đang thông qua giao lưu với các kỹ sư và doanh nghiệp trong và ngoài nước để áp dụng các công nghệ tiên tiến. Ngoài ra còn có một bộ phận các doanh nghiệp đang tiến hành cơ chế xuất khẩu ra nước ngoài các công nghệ trồng trọt mà bản thân đã nghiên cứu cải tiến. Từ các trường hợp ấy cần học hỏi các điều kiện cần thiết để tỉnh Lâm Đồng có thể phát triển thành vùng tập trung sản xuất mở rộng ra thế giới.

- **Vấn đề 4: Tính khả thi của nông nghiệp du lịch**

Rất nhiều doanh nghiệp trong số các doanh nghiệp nổi tiếng tại cao nguyên Cameron đã thành công trong thử nghiệm tham gia vào nông nghiệp du lịch. Trong lần thị sát này chúng tôi nghiên cứu tính khả thi của nông nghiệp du lịch tỉnh Lâm Đồng từ các trường hợp thực tế ở Cameron.

A-1.2. Thành ph n tham dự

10 thành viên tham gia đoàn nghiên cứu bao gồm:

	Họ và tên	Đơn vị trực thuộc (Chức vụ)
1	Trần Ngọc Liêm	Phó chủ tịch UBND tỉnh Lâm Đồng
2	Phan Văn Đa	Giám đốc sở Kế hoạch & đầu tư tỉnh Lâm Đồng
3	Nguyễn Văn Sơn	Phó giám đốc sở NN&PTNN tỉnh Lâm Đồng
4	Đỗ Minh Ngọc	Chuyên viên khối NN Văn phòng UBND tỉnh Lâm Đồng
5	Bùi Quang Tuấn	Viện trưởng Viện nghiên cứu phát triển bền vững vùng thuộc Viện hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam
6	Vũ Tuấn Anh	Phó tổng thư ký Hội khoa học kinh tế xã hội Việt Nam
7	Nguyễn Hồng Phong	Giám đốc công ty TNHH sản xuất-TM nông sản Phong Thúy
8	Đinh Trọng Hùng	Tổ trưởng Tổ hợp tác rau an toàn Suối Thông
9	Trần Huy Dương	Giám đốc công ty TNHH Trang trại Lang Biang
10	Phan Thanh Sang	Chủ vườn lan YSA Orchid

Các thành viên đồng hành với đoàn khảo sát bao gồm:

1. Phạm Thị Việt Hoa (JICA Vietnam)
2. Đặng Lê Lệ Thu (DI Vietnam)

3. Shugo Hama (KRI)
4. Shino Nishimagi (KRI)

A-1.3. Lịch trình và chi tiết

Khái quát về lịch trình điều tra thực địa và địa điểm thị sát của cuộc thị sát lần này như sau:

Lịch trình	Tên doanh nghiệp	Nội dung kinh doanh	Chủ đề liên quan (Quan điểm)
Ngày 16 tháng 12	① Viện nghiên cứu phát triển Bộ Nông nghiệp Malaysia tại cao nguyên Cameron (**MARDI**), Agro-Technology Park*	Lĩnh vực kinh doanh: Công trình do Viện nghiên cứu phát triển Bộ Nông nghiệp vận hành. Số nhân viên (Toàn quốc) : 4000 người Tại trụ sở thị sát*: 70 Là công trình kết hợp vai trò R&D , phổ cập thông tin kỹ thuật và các công trình du lịch nông nghiệp	Phát triển kỹ thuật nông nghiệp và thử nghiệm các hoạt động phổ cập thực hiện bởi cơ quan nghiên cứu công (quan điểm 2)
	② Mung Seng Flower	Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất và xuất khẩu hoa cúc (sang Đài Loan, Thái) Đặc trưng: Trồng hoa cúc đơn giản, tự động hóa quy trình bảo quản sau thu hoạch.	Đưa vào thiết bị cắt cuống hoa cho phù hợp với tiêu chuẩn (Quan điểm 1)
Ngày 17 tháng 12	③ Green World Genetics SDN. BHD	Lĩnh vực kinh doanh: Phát triển giống và bán giống Đặc trưng: Là doanh nghiệp được thành lập bởi chủ tịch cũ của Syngenta Asia. Nơi đây phát triển giống liên kết với các viện nghiên cứu tại Trung Quốc và Thái Lan và mở các khóa đào tạo kỹ thuật cho nông dân trong khuôn khổ nghiệp vụ kinh doanh công nghệ. Có 4 nông trại để phục vụ cho đào tạo kiêm phát triển công nghệ. Chứng nhận BIONEXUS do GWG sở hữu là chứng nhận của chính phủ dành cho các doanh nghiệp có vai trò phát triển công nghệ tiên tiến, là minh chứng cho sự hỗ trợ của chính phủ dành cho doanh nghiệp.	Nghiên cứu phát triển giống cây và thử nghiệm phổ cập công nghệ thực hiện bởi người dân (Quan điểm 2)
	④ Trang trại của ông Chow	Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất cà tím, dưa chuột Đặc trưng: Là một thành viên của nhóm các nhà nông, thông qua đơn vị trung gian để xuất hàng trong và ngoài nước.	Trường hợp ví dụ của việc ổn định hóa sản xuất, trồng theo hợp đồng với giá cố định theo

		Thử nghiệm trồng nông sản giảm thuốc trừ sâu để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.	năm nhờ vào việc hình thành nhóm các nhà nông (Quan điểm 1)
	⑤ Twin Diamond Plantation SDN. BHD	Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất và bán rau Đặc trưng: Bán và xuất khẩu cả chua trong và ngoài nước (lượng xuất hàng mỗi ngày 20 tấn). Công đoạn bảo quản sau thu hoạch được xúc tiến tự động hóa nhờ đưa vào thiết bị bao gồm rửa/tuyển quả/đóng gói.	Thử nghiệm về phân loại nông sản và cắt giảm nhân sự nhờ vào việc áp dụng thiết bị bảo quản sau thu hoạch. (Quan điểm 1)
	⑥ Vegelife Trading	Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất rau nhờ trồng trọt phân bón dạng nước/thủy canh và kinh doanh nông nghiệp du lịch. Đặc trưng: Sản xuất/xuất khẩu 7 ha rau, hướng dẫn Trung Quốc (Đảo Vân Nam) cách thiết lập các thực vật thủy canh cũng như kỹ thuật trồng thỷ canh. Dự kiến sẽ hướng dẫn công nghệ cho Việt Nam.	Thử nghiệm áp dụng công nghệ nhờ giao lưu giữa người dân (Quan điểm số 3) Tính khả thi của nông nghiệp du lịch (Quan điểm 4)
Ngày 18 tháng 12	⑦ BoH Tea BHD	Lĩnh vực kinh doanh: Được thành lập bởi một nhà đầu tư người Anh vào năm 1929, sản xuất hồng trà từ vườn trà rộng 1200 ha. Chiếm 80% thị phần hồng trà trong nước. Đặc trưng: Thử nghiệm nông nghiệp du lịch được triển khai từ năm 1993, từ năm 2000 đầu tư vào ngành du lịch bao gồm các quán cà phê và mô hình thăm qua kiến tập.	Tính khả thi của nông nghiệp du lịch (Quan điểm 4) Ngoài ra: Các nhận định về cân bằng giữa nông nghiệp du lịch và hủy hoại môi trường thiên nhiên.
	⑧ Nông trại dâu trên đồi của Raaju	Lĩnh vực kinh doanh: Nông trại dâu du lịch (Quy mô 2 ha) Đặc trưng: Số lượng khách: 500 người/ngày, do sản phẩm tươi nên chủ yếu khách hàng là khách nội địa.	Tính khả thi của nông nghiệp du lịch (Quan điểm 4)

A-1.4. Kết quả nghiên cứu

Báo cáo về kết quả thu được từ chuyến đi tham quan nghiên cứu lần này được tiến hành theo các Mục tiêu từ 1 đến 4. Các thu nhận về từng địa điểm tham quan và ý kiến của các thành viên tham gia được tổng hợp như sau:

A-1.4-1. Vấn đề 1: Thể chế sản xuất đáp ứng được nhu cầu của thị trường

(1) <u>Đưa vào máy tuyển quả để bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng</u>

Ý kiến từ nhà kinh doanh Twin Diamond Plantation SDN. BHD (⑤)

- Công nghệ sau thu hoạch tại Malaysia là rất quan trọng bất kể bán nội địa hay xuất khẩu.
- Ví dụ cà chua, tiêu chuẩn phân loại màu sắc (3cấp độ) và trọng lượng (4 cấp độ)
- Cùng với việc đưa vào máy phân loại, bố trí thêm máy đóng gói sản phẩm qua đó nâng cao hiệu quả lao động sản xuất đồng thời giảm được chi phí nhân công.
- Nguyên vật liệu bao gói có thể đáp ứng tùy theo nhu cầu của thị trường trong khi đó việc phân loại góp phần cải thiện một cách trực tiếp năng lực sản xuất.
- Quan điểm lựa chọn máy phân loại là khả năng phân loại phù hợp và tính ổn định vận hành thiết bị.
- Công ty của chúng tôi lựa chọn máy của Hà Lan do đặc tính điều chỉnh cảm ứng tự động và dịch vụ sửa chữa nhanh chóng.

Ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu

- Công nghiệ sau thu hoạch là rất quan trọng đối với rau quả/hoa của tỉnh Lâm Đồng.
- Đặc biệt việc cắt giảm chi phi nhờ đưa vào máy phân loại và đóng gói nên được coi là nhiệm vụ phải thực thi cấp bách.
- Bài toán đặt ra là hiện vẫn còn thiếu các thông tin như áp dụng máy như thế nào cho phù hợp? Có khả năng mua được không?
- Nếu là thiết bị đơn giản có thể phát triển trong nội địa Việt Nam.
- Về bộ phận cảm ứng là lõi của máy phân loại, có khả năng cần phải sử dụng máy móc của Nhật Bản.
- Máy tự động t đóng gói ừ tấm cuộn chứ không phải từ đóng gói đã định hình sẵn rất có ích để cải thiện vấn đề của Việt Nam.

(2) Thử nghiệm về đáp ứng tiêu chuẩn về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và thử nghiệm về trồng theo hợp đồng nhờ hình thành các nhóm nhà nông

Ý kiến từ trang trại của ông Chow (④)

- Cần lưu ý đến dư lượng thuốc bảo vệ thực vật khi trồng theo hợp đồng với nước ngoài.
- Việc kiểm tra được thực hiện không chỉ tại các nước xuất khẩu mà ngay trong nước Malaysia.
- Chúng tôi đã bắt đầu dùng phân bón hữu cơ nhờ vào chiết xuất của thực vật nhằm giảm lượng phân bón hóa học và đã thành công thu được hiệu quả hơn cả phân bón hóa học.
- Hợp đồng 1 năm, giá bán buôn được cố định.
- Nhóm nhà nông liên kết khoảng từ 8 đến 10 hộ, bằng việc tập hợp số lượng xuất hàng chúng tôi có thể bảo đảm nguồn cung cấp ổn định.

- Việc đạt chất lượng sản phẩm nhờ vào công nghệ sau thu hoạch thường rất khó tiến hành đối với các nông trại nhỏ, tuy nhiên khi liên kết với nhau chúng tôi có thể thực hiện được.
- Đơn vị trung gian vận hành trạm phân loại đóng gói tuy nhiên việc phân loại cơ bản được thực hiện thủ công bởi từng nông trại.
- Chúng tôi tin tưởng vào đơn vị trung gian đồng thời với vai trò là đơn vị sản xuất chúng tôi cũng nỗ lực để không làm mất đi mối quan hệ tin cậy đó.
- Về chủng loại, chủ yếu do bên trung gian cấp hạt giống theo yêu cầu của khách hàng
- Vì vậy, các khách hàng không yêu cầu chúng tôi phải có chứng chỉ quốc tế như GAP.

Ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu

- Giá tư liệu nông nghiệp bằng hoặc rẻ hơn tại Việt Nam.
- Tôi đã rất ngạc nhiên khi nhìn thấy các quả cà tím khổng lồ. Việc biết được thị trường nước ngoài cần sản phẩm rau thế nào vô cùng quan trọng.
- Về các hộp vận chuyển để giảm chi phí, ở Việt Nam vẫn chưa có sản phẩm tương tự chất lượng tốt. (Ông Phong đã được ông Chow tặng hộp vận chuyển mẫu để đặt hàng các đơn vị sản xuất tại Việt Nam).
- Đơn giá hợp đồng hành năm của ông Chow là 1 Đô-la Mỹ/KG (cà tím), giá này cao hơn giá tại thị trường Việt Nam, lại ổn định.
- Điểm khác biệt với Việt Nam là những tính toán đền "Chủng loại thị trường cần" "Công nghệ trồng trọt giảm dư lượng thuốc bảo vệ thực vật, phân bón hóa học" và "Mối quan hệ tin cậy đối với đơn vị trung gian".
- Phải chăng khác với Việt Nam, tại đây giữa các đơn vị trung gian cũng có cạnh tranh nên mối quan hệ với nhà sản xuất được coi trọng?
- Nếu thật sự có hiệu quả trong việc sử dụng chiết xuất từ thực vật thì khả năng thử nghiệm sẽ rất cao.

A-1.4-2. Vấn đề 2: Vai trò của dâ và cơ quan quản lý công trong lĩnh vực R&D

(1) Thử nghiệm về nghiên cứu phát triển và phổ biến công nghệ thực hiện bởi các cơ quan nghiên cứu công

Ý kiến từ nhân viên MARDI- Agro-Technology Park (①)

- Đặc trưng của MARDI là nâng cao hiệu quả nhờ vào việc nhất thể hóa hoạt động R&D với việc phổ biến công nghệ
- Thông qua Agro-Technology Park để hoàn nguyên lại các kỹ thuật cần thiết cho sản xuất tới các nhà sản xuất.

- Bên cạnh đó, từ quan điểm nơi trưng bày nông sản cũng hứa hẹn sẽ là một tài nguyên du lịch nên chúng tôi đang tận dụng để tăng lợi nhuận từ kinh doanh du lịch.
- Ban đầu Bộ Nông nghiệp đã xây dựng với chi phí 2.000.000 RM (600.000 Đô-la Mỹ) nhưng hiện nay doanh thu đã lên tới 750.000 Đô-la Mỹ.
- Lợi nhuận được hoàn trả lại ngân sách, chúng tôi là cơ quan với vai trò phát triển công nghệ sản xuất nông nghiệp bền vững cũng như kinh doanh phổ cập công nghệ đó.
- Đây là thời đại các công nghệ cao được các doanh nghiệp tư nhân tự phát triển tuy nhiên vai trò của cơ quan công là gánh vác nhiệm vụ thương hiệu hóa nông sản và chấn hưng nền nông nghiệp của Cameron nhờ các hoạt động giáo dục đào tạo không chỉ các nhà nông sản xuất mà cả các khách du lịch.

Ý kiến của thành viên đoàn thị sát

- Điều Việt Nam đang thiếu là chủ đề nghiên cứu có thể áp dụng vào môi trường thực tế và sự liên kết với hoạt động phổ biến công nghệ.
- Cơ quan nghiên cứu hiện tại phần lớn không liên kết với các đơn vị sản xuất, chỉ đưa ra những công trình không thực tế.
- Ở điểm này chúng tôi rất có hứng thú đối với thử nghiệm của MARDI về liên kết với du lịch và tính lợi nhuận.
- Tuy nhiên, chúng tôi không nhận được ý kiến nào từ phía các doanh nghiệp tiên tiến rằng họ đã nhận được viện trợ kỹ thuật từ MARDI. Phải chăng nhu cầu từ các DN tiên tiến về phổ biến công nghệ mà Cơ quan nghiên cứu công thực tế có thể cung cấp vẫn còn thấp?

(2) Vai trò của doanh nghiệp tư nh n trong phát triển giống cây

Ý kiến từ nhà kinh doanh tại Green World Genetics SDN. BHD (GWG) (③)

- Ở bất kỳ quốc gia nào việc phát triển cây giống là nhiệm vụ quan trọng nhất.
- Đến nay Malaysia cũng gặp vấn đề nêu trên do bị lệ thuộc vào giống cây của nước ngoài.
- Đầu tiên, do áp lực cần độc lập về nông nghiệp thông qua giống cây trồng ngày càng mạnh lên, tính cần thiết phải có giống cây của riêng nước mình ngày một trở nên cấp bách.
- Thứ hai, giống cây phù hợp giúp tăng cường hơn nữa năng lực cạnh tranh nông nghiệp.
- Để thực hiện điều thứ hai, cần tuyển chọn những cây bố mẹ có tiềm năng, và tiến hành tạo ra thế hệ F1 lai ghép d ới môi trường Cameron và tiến hành trồng thí điểm giống cây đó.
- GWG được công nhận bởi chính phủ đang tiến hành phổ biến công nghệ và phát triển

giống cây trồng tiên tiến.

- Để phổ cập giống cây trồng mới cần học các kỹ thuật trồng trọt phù hợp với giống cây đó vì vậy tại trung tâm nghiên cứu của GWG chúng tôi thiết lập các buổi giao lưu hay các khóa huấn luyện dành cho các hộ nhà nông để cung cấp các kỹ thuật trồng trọt phù hợp với môi trường từ cao nguyên đến đất thấp.

Ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu

- Việc phát triển giống cây trồng tại Việt Nam đang được bắt đầu nhưng chưa đạt tiêu chuẩn để có thể so sánh với giống cây của nước ngoài.
- Có lẽ việc phát triển giống cây trồng về cơ bản phải do đơn vị tư nhân nắm quyền chủ đạo và cơ quan hành chính công sẽ tính toán xem sẽ hỗ trợ như thế nào?
- GWG có thể hình thành nên mạng lưới về phát triển cây giống quốc tế như hiện nay có lẽ là do người sáng lập là ngài Chua Kim Aku- vốn là một cán bộ cao cấp của Syngenta (Doanh nghiệp sản xuất cây giống lớn nhất thế giới hiện nay).
- Để có quyền về giống cây, GWG đã tận dụng tài nguyên về gien riêng của Malyasia. Đối với Việt Nam, để vừa có hợp tác quốc tế vừa đảo bảo quyền lợi của riêng mình cần phải quản lý bảo đảm tài nguyên về gen của riêng Việt Nam. Cũng cần nhanh chóng xây dựng cơ chế pháp luật trong nước Việt Nam liên quan đến vấn đề này.
- (Ý kiến nhận xé của thành viên đoàn thị sát đối với việc trồng giống mới do GWG cung cấp): việc trồng các giống cây độc đáo rất quan trọng về mặt chiến lược.

A-1.4-3. Vấn đề 3: Áp dụng và uất khẩu công nghệ nhờ giao lưu giữa người dân

(1) Trường hợp ví dụ về việc phổ biến công nghệ nhờ giao lưu giữa người dân

Ý kiến từ nhà kinh doanh Vegelife Trading (⑥)

- Công nghệ thủy canh không sử dụng đất sản xuất hoặc công nghệ trồng trọt dùng phân lỏng sử dụng đất sản xuất được tiếp thu từ Nhật Bản.
- Vegelife Trading đã cải tiến kỹ thuật này tại Cameron để phù hợp về mặt kinh tế và đã thực hiện trồng trọt quy mô lớn.
- Hiện nay, công nghệ này đang được tập trung xuất sang Trung Quốc (đảo Vân Nam).
- Chúng tôi rất quan tâm đến hoạt động phổ biến công nghệ tại Việt Nam, rất mong trong tương lai có thể liên kết hợp tác với các doanh nghiệp hàng đầu của Việt Nam.

Ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu:

- Chúng tôi đã được lãnh đạo Vegelif Trading (ông Khor) giải thích rõ ràng tỉ mỉ về công nghệ, chúng tôi nhận thấy rằng cần trao đổi thông tin giữa hai bên.
- Công nghệ trồng trọt dùng phân lỏng được khởi nguồn từ Nhật Bản nhưng để cải tiến

cho phù hợp với địa hình của Lâm Đồng là công việc của nhà sản xuất. Việc thúc đẩy giao lưu công nghệ giữa người dân cũng là một xu hướng có thể tính đến.

Nội dung liên quan: Nguyện vọng từ các doanh nghiệp Việt trong tỉnh Lâm Đồng:

- Dịch vụ tư vấn kỹ thuật ngắn hạn của các chuyên gia Nhật Bản (ví dụ như các nhà sản xuất đã nghỉ hưu).

A-1.4-4. Vấn đề 4: Tính hả thi của nông nghiệp du lịch

(1) Thử nghiệm phát triển nông nghiệp du lịch thực hiện bởi doanh nghiệp sản xuất trà

Ý kiến từ chuyên gia phụ trách của BoH Tea BHD (⑦)

- Mục đích kinh doanh của lĩnh vực du lịch là đẩy mạnh quảng bá tuyên truyền. Việc thông qua tuyên truyền trực tiếp đến khách du lịch để giảm chi phí quảng cáo trên TV và các phương tiện truyền thông khác chính điểm cải thiện kinh doanh chủ đạo.
- Với lượng khách 500 người/ngày chúng tôi phải cố gắng lắm mới bù đắp đù chỉ phi vận hành công trình, nguồn thu từ du lịch không thể trở thành nguồn thu chủ đạo.
- Để thúc đẩy du lịch, cần trú trọng cả tính bền vững của môi trường tự nhiên. Nếu môi trường bị ô nhiễm thì khó có thể thu hút khách du lịch. Thực tế những chỉ trích về việc môi trường Cameron ngày càng ô nhiễm hơn đã lan rộng trong nội địa Malaysia và trở thành một trong những nguyên nhân khiến lượng khách giảm đi.
- Sự gia tăng của nhiệt độ trung bình do hiệu ứng nhà kính là nguyên nhân không chỉ khiến sâu bệnh tăng lên mà còn làm mất đi khí hậu lạnh mà khách du lịch yêu thích.

(2) Thử nghiệm của trang trại dâu du lịch

Ý kiến của chủ trang trại Raaju's (⑧)

- Dâu được sản xuất theo hình thức trồng trọt bằng phân lỏng tại nhà kính đơn giản diện tích 2ha chủ yếu được thu hoạch bởi nông trại.
- Du lịch trải nhiệm hái dâu là một trải nghiệm thú vị yêu thích nhưng do rủi ro bị hư hỏng (lây lan bệnh tật) do tay hái của người cao nên chúng tôi bán với giá gấp đôi giá bán lẻ để bù đắp cho những rủi ro.

(3) Thử nghiệm của các trang trại du lịch

Ý kiến từ Vegelife Trading (Kinh doanh nông trại du lịch Grean View Garden) (⑥)

- Tại Grean View Garden, chúng tôi trung bày xà lách thủy canh, dâu trồng theo hình thức phân bón lỏng, hoa oải hương để thu hút du khách, chúng tôi tăng lợi nhuận bằng việc bán sản phẩm tại nhà hàng và các cửa hàng đặc sản lưu niệm.
- Một đặc trưng nữa là chúng tôi xây dựng xưởng sản xuất socola để tạo sự khác biệt với các cơ sở xung quanh.

- Tuy nhiên, nhiệm vụ nòng cốt nhất vẫn là sản xuất rau.
- Các công trình du lịch là một trong những công cụ để thiết lập thương hiệu của công ty chúng tôi tuy nhiên, việc phát triển lĩnh vực kinh doanh chủ đạo chính là điều kiện không thể thiếu để có thể duy trì vận hành công trình du lịch.

Ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu

- Việc thâm gia nông nghiệp du lịch là việc không thể không làm (Các nhà sản xuất như ông Phong, ông Đường v.v..)
- Tuy nhiên, nhiệm vụ chính của du lịch nôn nghiệp là quảng bá sản phẩm nông nghiệp .
- Grean View Garden đã thuê nhân viên là các nhà thiết kế để thiết kế nên các loại bao bì sản phẩm. Đây là một hình thức để giảm chi phí khi thay đổi mẫu thiết kế định kì.

A-1.5. Ứng dụng cho Lâm Đồng

Trên cơ sở các ý kiến của thành viên đoàn tham quan nghiên cứu như trên chúng tôi, một số ứng dụng tiềm năng có thể thực hiện tại Lâm Đồng:

Vấn đề 1: Điều kiện sản xuất đáp ứng nhu cầu của thị trường

☐ 1.1 Đưa vào máy tuyển quá qua đó nâng cao hiệu quả lao động sản xuất và phân loại.

☐ 1.2 Phát triển công nghệ phòng ngừa sâu bệnh, công nghệ phòng ngừa mang tính sinh vật để phù hợp với tiêu chuẩn về lưu lượng thuốc bảo vệ thực vật tàn dư.

☐ 1.3 Cung cấp ổn định nhờ vào liên kết nông dân với tính cam kết cao

☐ 1.4 : Sự mở rộng vật tư nông nghiệp (Sản phẩm từ nhựa cây, chất liệu bao gói, thuốc phòng ngừa sâu bệnh không có hóa chất, phân bón giải chậm vv..)

Vấn đề 2: Vai trò của tư nhân và cơ q an công trong lĩnh vực phát triển nghiên cứu

☐ 2.1 Cơ quan quản lý hành chính cần có chính sách hỗ trợ, đẩy mạnh liên kết với nơi sản xuất để nghiên cứu liên kết giữa cơ quan quản lý, đơn vị nghiên cứu và đơn vị sản xuất

☐ 2.2 Hỗ trợ về hành chính để phát triển giống cây, đặc biệt cần phát triển chung quốc tế tận dụng nguồn gen của riêng Việt Nam.

Vấn đề 3: Áp dụng công nghệ và uất khẩu công nghệ nhờ vào giao lưu của tư nhân

☐ 3.1 Thúc đẩy giao lưu giữa doanh nghiệp nước ngoài có biện pháp giải quyết với doanh

nghiệp Việt Nam, khắc phục rào cản ngôn ngữ.

☐ 3.2 Thúc đẩy giao lưu giữa các nhà sản xuất.

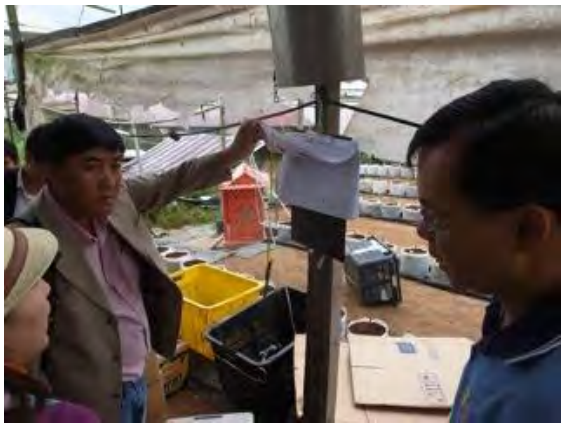
Vấn đề 4: Tính khả thi của nông nghiệp du lịch:

☐ 4.1 Triển khai phát triển nông nghiệp du lịch phái sinh từ nền tảng vận hành ổn định sản xuất nông nghiệp với nông san có chất lượng và tính độc đáo cao.

☐ 4.2 Ngăn ngừa sự thoái hóa của môi trường tự nhiên, quản lý tài nguyên thiên nhiên để nuôi dưỡng các thực vật đặc trưng của khu du lịch.

Hình ảnh tư liệu : Tham quan tại Cao nguyên Cameron Malaysia

1. The Malaysian Agricultural Research and Development Institute (MARDI)	
MARDI および Agro-Technology Park の説明、当地農業に関する講義。	MARDI Cameron Highland 事務所（写真）を中核に、技術デモンストレーション圃場や宿泊施設などが敷地内に点在する。
2. Mung Seng Flower	
台湾／タイ向け菊生産に関する視察	茎長を揃えて切断する装置の適用事例
3. Green World Genetics SDN. BHD (GWG)	
GWG 社長 Mr CHUA, 元シンジェンタアジア統括。国際連携による自国品種開発をマレーシア政府と推進。	GWG が開発する独自性の高い品種。地域環境に適した遺伝形質を選抜することで、GWG は地域生産者への貢献を目指す。

④ Mr. Chow’s Farm	
	
農家グループ形成による野菜輸出の取り組み。写真は、生産者側の選別基準、記録について Mr. Chow に質問する Mr. Phong (PT FARM)	減農薬の試み：園主 Mr Chow は、安定した販売（国内、国外）には薬剤の過剰残留を防ぐ必要があるため、植物抽出物による病害虫防除に関する取り組みを実施。
⑤ Twin Diamond Plantation SDN. BHD.	
トマト自動選果機（オランダ製）の導入事例。停止リスクの低い機材が求められる。	成形済み包装材を必要としない、ロール状のビニールから直接梱包する装置。
⑥ Vegelife Trading	
水耕レタス、イチゴを展示する観光農園事例。	Mr. Khor は水耕栽培技術を中国へ輸出している。ベトナムへの協力に意欲。

⑦ BoH Tea BHD	
BoH Tea 茶園全景。茶葉の生産性向上は優先せず、従来の茶園景観を維持。限られた生産量をより高付加価値で販売する戦略。	BoH Tea ビジターセンター。訪問者へ自社ブランドを高める情報を提供。観光セクターを通した自社ブランドの認知を広げる BoH Tea の試みに着目。
⑧ Raaju’s Hill Strawberri Farm	環境課題
キャメロンにおけるイチゴ観光農園の先駆者 Raaju 氏（左）。収益性の低い摘み取り体験は限られた面積で実施し、収益性が確保できる生果販売を優先。	山頂部の交通渋滞の様子。観光客増大による自然環境の劣化がマレーシア国内で問題視されるようになっている。農業生産による影響と合わせて重要な課題。

A-2. Chương r nh ham q a n nghiên cứu tại Nh t Bản

A-2.1. Bối cảnh và mục tiêu

Chương trình khảo sát tình hình phát triển các ngành nghề liên quan đến nông nghiệp lần này

nhằm mục đích đưa ra những giải pháp cho các vấn đề còn khúc mắc của đợt khảo sát tại Malaysia (12/2014), đồng thời học hỏi một số ứng dụng tiến tiến của Nhật trong nông nghiệp.

Địa bàn khảo sát là tỉnh Shizuoka - nơi có nhiều sản phẩm nông nghiệp tương tự tỉnh Lâm Đồng và là nơi có khí hậu ôn hòa thuận lợi cho việc phát triển nông nghiệp kể cả thời kỳ mùa đông. Ngoài ra, tỉnh Shizuoka còn là địa phương có mối quan hệ kinh tế với Việt Nam từ lâu đời (100 năm), đặc biệt gần đây nhiều hoạt động của doanh nghiệp ngành nông nghiệp cũng được triển khai mạnh mẽ.

Vấn đề 1: Đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường

- Phát triển nhiều loại sản phẩm
- Nghiên cứu phương pháp bón phân theo kết quả phân tích đất
- Giảm thuốc bảo vệ thực vật bằng việc sử dụng thiết bị phun kiểu mới

Vấn đề 2: Đẩy mạnh xử lí và chế biến sau thu hoạch

- Sử dụng máy phân loại hoa quả phù hợp
- Nâng cao chất lượng sản phẩm bằng việc ứng dụng máy móc công nghệ
- Khai thác sản phẩm thông qua việc nghiên cứu tính năng của nguyên liệu

Vấn đề 3: Tăng cường hệ thống phân phối hàng hóa

- Bán trực tiếp sản phẩm (rau) bởi các tổ chức, nhóm người sản xuất
- Quản lí sản xuất, bán hàng bằng hệ thống phần mềm CNTT
- Áp dụng hệ thống thị trường bán buôn hoa kiểu Nhật

Vấn đề 4: Kết hợp giữa học tập và sản xuất trong nghiên cứu

- Phát triển kỹ thuật phòng chống sâu bệnh có bằng thiên địch
- Sản xuất thức ăn chăn nuôi bằng cách lợi dụng các sản phẩm phụ

Để thực hiện mục tiêu trên, chương trình có bao gồm gặt gỡ các doanh nghiệp, trường đại học và cơ quan hành chính liên quan ở Nhật. Nội dung chi tiết như sau:

Tóm tắt nội dung theo các vấn đề đã nêu ở trên:

Vấn đề 1: Đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường

Học tập sự nỗ lực của doanh nghiệp Nhật Bản và áp dụng thử đối với các vấn đề của tỉnh Lâm Đồng đã được chỉ rõ thông qua chương trình khảo sát tại Nhật Bản. Đặc biệt, chú ý vào những ví dụ điển hình liên quan đến phát triển sản phẩm trong nước nhằm hạn chế những tác hại do lệ thuộc vào hạt giống của nước ngoài, nghiên cứu phương pháp bón phân và phân tích đất góp phần hạn chế bón quá nhiều phân, kỹ thuật phòng chống sâu bệnh mang tính tự nhiên góp phần giảm thiểu sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, sử dụng máy phun kiểu mới nhằm giảm lượng thuốc bảo vệ thực vật, nghiên cứu tận dụng nguồn thức ăn gia súc tự có góp phần giảm bớt sự lệ thuộc vào nguồn cung của nước ngoài.

Vấn đề 2: tăng cường xử lí và chế biến sau thu hoạch

Cải thiện tình hình xử lí và chế biến sau thu hoạch là một trong những thách thức lớn nhất của ngành nông nghiệp tỉnh Lâm Đồng. Để đưa ra giải pháp cho vấn đề này, chương trình tập trung vào các ví dụ điển hình liên quan đến việc sử dụng phân loại trái cây phù hợp, nâng cao chất lượng sản phẩm bằng việc sử dụng thiết bị chế biến chuyên dụng, khai thác sản phẩm thông qua việc nghiên cứu tính năng của nguyên liệu.

Vấn đề 3: Tăng cường buôn bán, lưu thông hà g hóa

Sản xuất nông nghiệp ở tỉnh Lâm Đồng chủ yếu là do các hộ nông dân sản xuất với qui mô nhỏ lẻ. Để đáp ứng được nhu cầu của thị trường cần thực hiện mô hình sản xuất theo nhóm. Đặc biệt, hàng hóa đòi hỏi thống nhất về tiêu chuẩn chất lượng và ổn định về nguồn cung. Vì vậy, chương trình có bao gồm khảo sát một số trường hợp điển hình của Nhật Bản liên quan đến vấn đề này. Chương trình cũng đặc biệt chú ý đến việc trao đổi thông tin thông qua hệ thống CNTT. Để tìm hiểu hệ thống bán hoa của Nhật Bản, chương trình còn có khảo sát thị trường bán buôn về lĩnh vực này.

Vấn đề 4: Kết hợp giữa học tập và sản xuất trong nghiên cứu

Mặc dù đã có một số chính sách được áp dụng thành công cho vấn đề kỹ thuật trong sản xuất nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng. Tuy nhiên, để ứng dụng kỹ thuật một cách phù hợp cho địa phương này thì việc tiếp tục nghiên cứu là điều rất cần thiết. Đặc biệt, cần tiến hành tham quan thực tế các trung tâm nghiên cứu tư nhân, cơ quan nghiên cứu của các Trường Đại học có kết hợp giảng dạy và sản xuất liên quan đến kỹ thuận bón phân, kỹ thuật phòng chống sâu bệnh vi sinh (sinh học), phát triển nhiều chủng loại sản phẩm

A-2.2. Thành ph n tham dự

STT	**Đoàn th m gia**	**Chức vụ**
1	Ông Đoàn Văn Việt	Phó Bí thư - Chủ tịch UBND tỉnh Lâm Đồng
2	Ông Phan Văn Đa	Giám đốc Sở Kế hoạch và Đầu tư
3	Ông Nguyễn Văn Sơn	Phó giám đốc Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
4	Ông Bùi Quang Tuấn	Viện trưởng Viện nghiên cứu PT bền vững vùng
5	Ông Vũ Tuấn Anh	Phó Tổng thư kí hội Khoa học kinh tế Việt Nam
6	Ông Nguyễn Hồng Phong	Giám đốc công ty TNHH sản xuất-TM nông sản Phong Thúy
7	Ông Đinh Trọng Hùng	Chủ nhiệm Tổ hợp tác rau an toàn Suối Thông B2
8	Ông Trần Huy Đường	Giám đốc công ty TNHH Trang trại Langbiang
9	Ông Phan Thanh Sang	Chủ vườn lan YSA
10	Ông Bùi Văn Thìn	Phó giám đốc công ty TNHH Bò sữa Lâm Đồng

Các thành viên đồng hành với đoàn tham quan nghiên cứu bao gồm :

1. Ông Mutsuya Mori – Trưởng đại diện văn phòng JICA Việt Nam (Ngày 20 -23/1)
2. Ông Akifumi Kuchiki – Đại học Nihon (Ngày 18, 19, 23 /1)
3. Bà Yuko Morita – Văn phòng JICA Việt Nam (Ngày 18 đến 24 /1)
4. Ông Kyohei Hosono – Công ty Dream Incubator (Ngày 18 đến 20 /1)
5. Ông Makoto Miyauchi – Công ty Dream Incubator (Ngày 21 đến 23/1)
6. Ông Shugo Hama – KRI (Ngày 18 đến 24 /1)
7. Bà Shino Nishimagi – KRI (Ngày 18 đến 24/1)
8. Bà Haruka Sato – JICE (Ngày 18 đến 23/1)
9. Bà Kuniko Hanamori – Đại học Tokai (Ngày 18 đến 21/1)

A-2.3. Lịch trình và chi tiết

Ngày		Cơ quan/Công ty	Ngà h nghề	Điểm nổi bật
	0	Mayor of Fukuroi City		
18/01 (Chủ nhật)	1	Hợp tác xã Crown Melon * (Dưa lưới)	Hợp tác xã sản xuất	Tiêu chuẩn Global GAP để xuất khẩu sang Châu Á
	2	TOYPTA YUKI	Đại lý phân bón	Phân bón công nghệ cao
	3	Fukuroi Milk	Sản xuất sữa	Sữa tươi, quy trình chế biến sản phẩm, hệ thống sản xuất
	4	FUKUROI CCI	CCI	Phát triển nguồn nhân lực trong nông nghiệp ở Việt Nam và Nhật Bản thông qua mối quan hệ kinh doanh, ….
19/01 (Thứ 2)	5	Công ty SHIBUYA SEIKI	Máy móc sản xuất sau thu hoạch và công nghiệp robot	1.Nhu cầu phân loại trái cây ở Việt Nam 2. Lợi ích về chi phí lao động của việc áp dụng máy móc. 3. Ý tưởng địa phương hóa theo nhu cầu thực tế.
	6	PC Garbera	Hợp tác xã sản xuất	1. MPS-ABC, Chứng nhận quốc tế về sản xuất và phân phối hoa bền vững 2. Quản lý trung tâm đóng gói của hợp tác xã 3. Hợp tác phát triển đa dạng với thành phố Hamamatsu
	7	Công ty TNHH Sakata Seed	Kinh doanh hạt giống, Công nghệ làm giống	1. Hệ thống tích hợp cho sự phát triển đa dạng 2. Chiến lược hợp tác ở Châu Á
	8	ISHIYAMA TOMATO	Nhà sản xuất cà chua chất lượng cao, áp dụng máy phun tự động (MARUYAMA)	1. Khả năng trong việc áp dụng máy phun thuốc tự động để làm giảm lượng sử dụng hóa chất nông nghiệp 2. Phân loại thủ công ở một trang trại nhỏ cho thị trường cấp cao.
20/01 (Thứ 3)	9	Cửa hàng SHIZUTESTU	Siêu thị	1. Xây dựng thương hiệu rau địa phương với những nhà sản xuất. 2. Ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin theo nhu cầu của thị trường 3. Lợi ích của nhà sản xuất và người tiêu dùng
		EINO KAI (Hợp tác xã)	Hợp tác xã rau	
		E-Support Link (Hệ thống công nghệ thông tin)	Công nghệ thông tin đối với hệ thống phân phối nông sản	
	10	Bài giảng của giáo sư Nakai Hirokazu	Nông học, cố vấn trưởng dự án "international mutation breeding project"	Chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững ở Châu Á
	11	1.Công ty SUZUYO 2. Hải quan Nhật Bản 3. Trạm bảo vệ thực vật	Công ty thương mại	Thủ tục và quy định đối với việc nhập khẩu mặt hàng nông sản
21/01 (thứ 4)	12	Hội chợ thương mại sản xuất, chế biến nông sản của tỉnh Shizuoka	Hội chợ thương mại tỉnh	1. Vai trò của tỉnh trong việc thúc đẩu nông nghiệp và ngành chế biến nông nghiệp ở Shizuoka 2. Hỗ trợ của tỉnh trong vấn đề nghiên cứu và phát triển
	13	Bài thuyết trình của tiến sỹ Katayama,	Thú y và công nghệ trong viện nông học của tỉnh	1. Hệ thống tái chế các sản phẩm phụ cho việc sản xuất thức ăn chăn nuôi có thể áp dụng được ở Việt Nam 2. Phát triển các sản phẩm sữa để chăm sóc sức khỏe
22/01 (Thứ 5)	14	Đại học nông công nghệ Tokyo	Nghiên cứu và Phát triển Phát triển nguồn nhân lực	1, Những thành tích trong nghiên cứu và phát triển giữa Việt Nam và Nhật Bản 2. Phương pháp quản lý dịch hại bằng công nghệ sinh học có thể áp dụng được ở Việt Nam 2. Cơ sở áp dụng những tiến bộ kỹ thuật: *Phòng thí nghiệp phương pháp quản lý dịch hại bằng công nghệ sinh học. *Nhà máy cây trồng *Trung tâm thú y
23/01 (Thứ 6)	15	Chợ đấu giá hoa OTA	Công ty vận hành như là trung tâm bán sỉ các sản phẩm của ngành trồng hoa	1. Hệ thống thị trường bán sỉ tại Nhật Bản 2. Những vấn đề về sản phẩm của nghề trồng hoa xét trên phương diện những quy định phân loại, bản quền.

A-2.4. Kết quả nghiên cứu

Báo cáo nội dung, kiến thức đã tích lũy được từ chương trình khảo sát này theo các hạng mục đã được chỉ định từ "Vấn đề 1 ~ 4" nêu trên. Những thông tin liên quan đến các cơ quan tiếp đón và nhận xét của thành viên tham gia chương trình được thu thập dưới hình thức phỏng vấn các cơ quan và thành viên đó.

A-2.4-1 Vấn đề 1: Đẩy mạnh sản xuất nông nghiệp đáp ứng nhu cầu thị trường

(1) Phát triển nhiều loại sản phẩm (Cơ quan tiếp đón: Trung tâm nghiên cứu tổng hợp hạt giống (Sakata Seed) Kanegawa).

Ý kiến của cơ quan tiếp đón:

- Hợp tác nghiên cứu với Việt Nam trong những năm gần đây đang được chú trọng.
- Đẩy mạnh quy chế mang tính toàn cầu, bảo tồn nguồn tài nguyên gen di truyền trong ngành nuôi trồng là vấn đề quan trọng nhất.
- Cần có khuôn khổ hợp tác giữa chính phủ các nước trong hoạt động nghiên cứu, phát triển nhiều loại sản phẩm
- Nhu cầu tuyển dụng nhân lực Việt Nam sau này có khả năng tăng cao.

(2) Nghiên cứu phương pháp bón phân theo kết quả phân tích đất (cơ quan tiếp đón: Công ty Toyoda Yuki)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón:

- Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu, phân tích đất, đề xuất phương án bón phân phù hợp cho người sản xuất là hoạt động quan trọng
- Tại Việt Nam cũng có khả năng mở rộng hoạt động kinh doanh giống như ở Nhật Bản.
- Có khả năng hỗ trợ tìm phương pháp bón phân hợp lí sau khi nhận được thông tin hay kết quả phân tích đất từ người sản xuất của Việt Nam.

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Người sản xuất của Việt Nam vẫn còn thiếu kinh nghiệm về phân tích đất vì vậy cần tìm hiểu và học hỏi về cách đánh giá và phân tích thông tin liên quan đến đất trồng (Mr Phong mua bộ dụng cụ phân tích đất "Dr. Soil")

(3) Giảm thuốc bảo vệ thực vật bằng việc sử dụng thiết bị phun kiểu mới (Nông trường Ishiyama)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón:

- Sử dụng máy phun sương (Fresh Hauser / Maruyama Mfg) với lượng hóa chất được đưa

ra ít có thể làm giảm đến 1/10 lượng thông thường.

- Ở Việt Nam với qui mô sản xuất lớn sẽ nâng cao được hiệu quả sử dụng của thiết bị cũng như tiết kiệm chi phí.

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Tại Việt Nam, chi phí mua hóa chất (thuốc bảo vệ thực vật) và chi phí nhân công cho việc phun hóa chất đang tăng lên. Cải tiến phương pháp phun hóa chất để đạt tiêu chuẩn (qui định) về hàm lượng hóa chất dư thừa trong sản phẩm là việc làm cấp bách, tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa tìm ra phương pháp phù hợp.
- Nếu có được thiết bị hợp lí thì sẽ giải quyết được vấn đề trong thời gian ngắn. Sẽ xem xét nhập khẩu các thiết bị này.

A-2.4-2 Vấn đề 2: Đẩy mạnh xử lí và chế biến sau thu hoạch

(1) Sử dụng máy phân loại trái cây (công ty Shibuya Seiki)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón:

- Máy phân loại trái cây này khác với loại máy thông thường là có thể thể góp phần nâng cao giá trị gia tăng trong sản xuất nông nghiệp. Đặc biệt, máy có chức năng phân loại sản phẩm theo hàm lượng đường và loại bỏ trái cây hỏng. Nếu có mục tiêu đưa sản phẩm vào thị trường Nhật Bản thì đây là một thiết bị không thể thiếu.
- Nếu có suy nghĩ muốn nhập loại máy này vào Việt Nam thì cần tiến hành khảo sát về yêu cầu của thị trường sở tại.
- Thông qua việc cung cấp cho tỉnh Lâm Đồng sản phẩm mẫu dùng thử, mong muốn đây là tiền đề để khai thác thị trường Đông Nam Á.

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Trước hết hướng tới tiêu chuẩn lựa chọn trái cây đang được áp dụng rộng rãi tại Malaysia. Ngoài ra, không chỉ nhập khẩu thiết bị, máy móc mà cần kết nối với doanh nghiệp liên quan để nghiên cứu, sản xuất thiết bị dành riêng cho Việt Nam.

(2) Nâng cao chất lượng sản phẩm bằng việc sử dụng thiết bị chế biến chuyên dụng, đặc thù (Công ty Okiyu/ Seiko Engineering)

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Về kỹ thuật sấy khô vẫn giữ được màu sắc và hương vị của sản phẩm, Việt Nam có thể từng bước nâng cao tiêu chuẩn của hàng nông sản chế biến.
- Nghiên cứu thêm việc mua thiết bị chuyên dụng (Ông Đường). Ở Việt Nam chưa có đại lí nên cần hỗ hợ các thủ tục liên quan đến nhập khẩu.

(3) Khai thác sản phẩm thông qua việc nghiên cứu tính năng của nguyên liệu (Satoen)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón:

- Đang khai thác một số mặt hàng thực phẩm chức năng có nhiều công dụng, tốt cho sức khỏe dựa trên nghiên cứu thành phần của trà xanh.
- Mặc dù tỉnh Lâm Đồng có thể không thích hợp cho việc sản xuất một số loại sản phẩm của Nhật Bản nhưng việc nghiên cứu sử dụng sản phẩm trà xanh của Lâm Đồng làm nguyên liệu sản xuất thực phẩm chức năng là điều cần thiết. Quan tâm đến tỉnh Lâm Đồng như là địa bàn nghiên cứu về nguyên liệu sau này.

A-2.4-3 Vấn đề 3: Tăng cường buôn bán, lưu thông hà g hóa

(1) Bán trực tiếp sản phẩm (rau) bởi các tổ chức, nhóm người sản xuất (Shizutetsu Store)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón :

- Shizutetsu Store được thành lập với mục đích sử dụng như một siêu thị địa phương có bán trực tiếp các sản phẩm rau từ người sản xuất thông qua hình thức kết nối với các địa phương.
- Điểm khác biệt của Shizutetsu Store với doanh nghiệp lớn là "bán rau trong buổi sáng hay những sản phẩm quả chín như cà chua, dâu tây ngay sau khi vừa thu hoạch". Đây là điều doanh nghiệp lớn không thể làm được (doanh nghiệp lớn luôn mất thời gian trong việc vận chuyển hàng hóa).
- Thông tin của người sản xuất được quản lí bằng hệ thống quản lí thông tin "Câu chuyện của nhà nông" của công ty E-Suport Link. Ứng dụng hệ thống này trong việc quản lí nhật ký sản xuất, quá trình sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, nhận đơn hàng và cung cấp thông tin tới người tiêu dùng.
- Xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp bán lẻ và người sản xuất thông qua sản phẩm có gắn hình ảnh khuôn mặt của người sản xuất. Đây là cách làm hữu ích trong việc xây dựng thương hiệu của địa phương và là mô hình có thể áp dụng được cho các Hợp tác xã của tỉnh Lâm Đồng.

(2) Quản lí sản xuất, bán hàng bằng hệ thống phần mềm IT (Công ty E-Suport Link)

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Hệ thống nhận đơn hàng giúp giảm chi phí nhân công. Sẽ xem xét nhập hệ thống này.

(3) Áp dụng hệ thống thị trường bán buôn hoa kiểu Nhật (Công ty Otakaki)

Ý kiến của cơ quan tiếp đón :

- Cải tiến quy trình lưu thông hoa của Việt Nam, đảm bảo lợi ích của người sản xuất là vấn đề liên quan đến tính linh hoạt của toàn bộ quy trình sản xuất hoa. Với suy nghĩ đó thì việc ứng dụng hệ thống thị trường bán buôn hoa kiểu Nhật Bản là rất cần thiết.
- Nghe lời khuyên từ doanh nghiệp nhập khẩu, thực hiện cải tiến sau thu hoạch sẽ đem lại hiệu quả trong việc thúc đẩy xuất khẩu.

Ý kiến của thành viên tham gia chương trình:

- Hiện tại, cũng giống như lưu thông và vận chuyển rau , hệ thống lưu thông, vận chuyển hoa của các nhà thu mua tại nơi sản xuất đang được mở rộng đáp ứng nhu cầu của các siêu thị lớn và thị trường.
- Thị trường bán buôn kiểu Nhật Bản từ chính nhà sản xuất hoa là cần thiết, tuy nhiên việc thỏa thuận với doanh nghiệp vận tải vẫn là vấn đề khó khăn.

A-2.4-4 Vấn đề 4: Kết hợp giữa học tập và sản xuất trong nghiên cứu

(1) Phát triển kỹ thuật phòng chống sâu bệnh có sử dụng lợi thế của sinh vật tự nhiên (Đại học công nông nghiệp Tokyo (TUAT), khoa nông học

Ý kiến của cơ quan tiếp đón :

- Bằng hệ thống phòng chống sâu bệnh mang tính sinh học (tự nhiên) có tác dụng ngăn chặn không cho sâu sinh sôi, phát triển.
- Tác dụng vật lí như mưa, gió; tác dụng của côn trùng ăn thịt, côn trùng gây bệnh, ký sinh trùng…
- Nghiên cứu về biện pháp phòng chống sâu bệnh mang tính tự nhiên là nghiên cứu ứng dụng trong sản xuất nông nghiệp thông qua việc nâng cao những tác dụng tự nhiên.
- Sản xuất nông nghiệp có sử dụng quá nhiều thuốc bảo vệ thực vật sẽ không bền vững. Nghiên cứu, ứng dụng kỹ thuật phòng chống sâu bệnh mang tính sinh học trong sản xuất nông nghiệp đem lại những sản phẩm nông nghiệp chất lượng cao.

Bổ sung:

- Trường Đại học công nông nghiệp Tokyo (TUAT) và Đại học Cần Thơ đã có mối quan hệ hợp tác trên 10 năm và đã đạt được một số thành công trong đó có nghiên cứu về phương pháp phòng chống sâu bệnh mang tính sinh học.
- Qua việc liên kết dự án nâng cấp Đại học Cần Thơ thành trường Đại học Quốc tế (dự án ODA), TUAT hướng tới hoạt động hợp tác nghiên cứu với tỉnh Lâm Đồng. Đặc biệt, có

quan tâm đến lĩnh vực nghiên cứu khó triển khai tại khu vực gần Cần Thơ hay những nghiên cứu có sự phối hợp giữa học tập và sản xuất với doanh nghiệp Nhật Bản và Việt Nam.

(2) Sản xuất thức ăn chăn nuôi bằng cách tận dụng các sản phẩm phụ (Viện nghiên cứu chăn nuôi tỉnh Shizuoka)

* Ý kiến của giáo sư (giảng viên)

- Năm ngoái, Bộ Nông nghiệp Nhật Bản đã ban hành quyết định chuyển đổi sang phương thức tự cung trong nước các sản phẩm thức ăn chăn nuôi. Việt Nam và Nhật Bản có điểm chung trong chăn nuôi vì vậy ần đưa ra đối sách cho vấn đề tăng giá thức ăn chăn nuôi trên toàn thế giới.
- Việt Nam có nguồn nguyên liệu chế biến thức ăn chăn nuôi phong phú như gạo, sắn … nhưng vẫn chưa được sử dụng hiệu quả.
- Để có được sản phẩm thức ăn chăn nuôi có giá trị dinh dưỡng cao, cần sử dụng nguyên liệu là lúa gạo.
- Sản xuất sản phẩm nông sản có giá trị gia tăng cao là điều quan trọng, tuy nhiên có thể phân chia theo chủng loại sản phẩm.

A-3 - Ý kiến từ doanh nghiệp ham gia hai chương r nh ham q a n nghiên cứu

Trong buổi thảo luận của đoàn vào ngày cuối cùng, đại diện đến từ 5 doanh nghiệp đã chia sẻ một số ý kiến về các vấn đề: 1. Học được gì từ chương trình khảo sát? 2. Phương châm hoạt động sau này là gì? 3. Điều cần thiết trong quan hệ hợp tác giữa Nhật Bản và Việt Nam là gì?

Ý kiến của các đại diện doanh nghiệp được xem xét như phương châm hoạt động thực tế có thể áp dụng cho mô hình phát triển kinh tế khu vực của tỉnh Lâm Đồng.

Ông Đường / LangBiang Farm

1. Học được gì từ chương trình khảo sát?

- Malaysia và Việt Nam không có nhiều sự khác biệt lớn về kỹ thuật trồng trọt.
- Điểm khác nhau là quy trình sau thu hoạch, đóng gói, quảng bá sản phẩm
- Du lịch nông nghiệp không nhằm mục đích nâng cao lợi nhuận mà nhằm mục đích quảng bá
- Đặc thù của Nhật Bản là người nông dân sản xuất với qui mô nhỏ nhưng lại liên kết thành tổ chức vì vậy đáp ứng được yêu cầu của thị trường.
- Từng cá nhân có khả năng cao trong việc tạo ra những điểm khác biệt và xây dựng

thương hiệu riêng cho sản phẩm của mình

- Sản xuất với qui mô nhỏ những sản phẩm tốt và bán những sản phẩm có giá trị cao
- Ngạc nhiên khi thấy trong từng quầy hàng đều có thể nhìn thấy hình ảnh của người sản xuất dán trên bao bì sản phẩm tại siêu thị Shizutetsu Store

2. Phương châm hoạt động sau này là gì?

- Hiện nay đang tiến hành sản xuất mặt hàng phổ thông nhưng sau này sẽ tăng cường sản xuất mặt hàng đặc thù
- Hướng tới sản xuất sản phẩm có gái trị gia tăng cao, thực hiện mô hình du lịch nông nghiệp

3. Điều cần thiết trong quan hệ hợp tác giữa Nhật Bản và Việt Nam là gì?

- Cải thiện hoạt động và quản lý sản xuất nông nghiệp
- Hỗ trợ kỹ thuật quản lí sâu bệnh bằng phương pháp sinh học
- Có tiếng nói hỗ trợ nhập khẩu máy móc chế biến, thiết bị, dụng cụ sấy khô chân không nhiệt độ thấp để không làm mất đi hương vị tự nhiên của sản phẩm
- Hợp tác trong việc nhập một số loại sản phẩm có sự khác biệt như dâu tây

Ông Phong/ PT FARM

1. Học được gì từ chương trình khảo sát?

- Biết được rằng môi trường sản xuất của tỉnh Lâm Đồng tốt hơn môi trường sản xuất của Malaysia
- Tuy nhiên, Malaysia lại sản xuất được nhiều sản phẩm có giá trị gia tăng cao
- Thiết bị sử dụng trong quy trình xử lí sau thu hoạch (rửa, phân loại, đóng gói…) không nhất thiết phải là thiết bị tiên tiến nhất
- Thông qua chương trình khảo sát này đã hiểu được rằng cần có một cái nhìn tổng quát cho tất cả các công đoạn
- Để tiếp cận với nền nông nghiệp tiên tiến của Nhật Bản cần có kế hoạch dài hạn
- Để hạn chế dư thừa nông sản yêu cầu đặt ra cho mỗi địa phương là cần quản lí sản xuất và thực hiện sản xuất một cách hiệu quả

2. Phương châm hoạt động sau này là gì?

- Trong thời gian tới, trước mắt sẽ nhập khẩu máy phân loại hoa quả đang được sử dụng tại Malaysia, sau này sẽ tính đến việc nhập khẩu máy của Nhật Bản
- Áp dụng phương pahps phòng chống sâu bệnh mang tính sinh học đảm bảo tính an toàn
- Sử dụng một số sản phẩm có tính năng riêng biệt để nâng cao tính độc lập
- "Tính an toàn và tính độc lập nêu trên là yếu tố không thể thiếu trong xây dựng thương

hiệu và bán sản phẩm vào thị trường có yêu cầu cao

- Tháng 3 sẽ cử kỹ sư Việt Nam sang Malaysia để tìm hiểu thêm về tính năng của các thiết bị, máy móc

3. Điều cần thiết trong quan hệ hợp tác giữa Nhật Bản và Việt Nam là gì?

- Tư vấn để nâng cao chất lượng sản phẩm
- Hợp tác kỹ thuật sinh học trong phòng chống sâu bệnh có sử dụng những yếu tố tự nhiên
- Hy vọng hỗ trợ trong việc nhập khẩu một số sản phẩm mới

Ông Hùng/ Suối Thông B (Hợp tác xã sản xuất)

1. Học được gì từ chương trình khảo sát?

- Sản xuất nông nghiệp của Nhật Bản đảm bảo được tính an toàn là do có môi trường vệ sinh sạch sẽ.

2. Phương châm hoạt động sau này là gì?

- Xây dựng nhà kính để trồng trọt, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật một cách hợp lí,tập trung sản xuất sản phẩm có tính an toàn cao hơn

Ông Sang/ YSA Orchid

- Hiểu được điểm yếu trong sản xuất nông nghiệp của tỉnh Lâm Đồng
- Môi trường sản xuất của Nhật Bản rất vệ sinh, sạch sẽ. Cần giải quyết vấn đề xử lí rác tahir ở tỉnh Lâm Đồng
- Người sản xuất của Nhật Bản có ý thức cao với môi trường. Cần truyền đạt điều này tới người sản xuất cảu Việt Nam
- Nên triển khai mô hình sản xuất các sản phẩm hữu cơ hay sản phẩm hạn chế sử dụng thuốc bảo vệ thực vật để không gây ô nhiễm môi trường
- Cần học tập kỹ thuật sinh học trong phòng chống sâu bệnh
- Quy trình xử lí sau thu hoạc chưa đạt là điểm yếu nhất của tỉnh Lâm Đồng
- Cần ổn định giá mặt hàng rau và hoa. Cần tư vấn của Toyoda Yuki
- Cần tạo cơ hội cho doanh nghiệp nhập khẩu của Nhật Bản vào Việt Nam để đẩy mạnh xuất khẩu hoa
- Đào tạo nguồn nhân lực là điều rất quan trọng. Liên kết với TUAT để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và cử người đến thực tập tại doanh nghiệp sản xuất của Nhật Bản sẽ cho hiệuquả cao
- Đà Lạt vẫn chưa nhận thức đầy đủ về quyền sở hữu trí tuệ đối với các loại hoa của mình. Hy vọng nhận được hỗ trợ về kỹ thuật thông qua chương trình hợp tác

- Cần đầu tư để cải thiện năng suất và chất lượng. Nếu có khả năng huy động vốn từ các tổ chức của Nhật Bản thì cần có tiếng nói hỗ trợ
- Hướng tới mục tiêu xây dựng thương hiệu sản phẩm
- Bắt đầu khai thác sản phẩm và triển khai mô hình nông trường trong thời gian dài. Hy vọng nhận được trợ giúp về kỹ thuật đẻ phát triển nhiều chủng loại sản phẩm

Ông Thìn (Doanh nghiệp sản xuất sữa, Lâm Đồng)

- Việc bón phân và khử độc trong đất được quản lí chặt chẽ
- Nghiên cứu biện pháp bón phân phù hợp dựa trên kết quả phân tích đất là điều rất cần thiết đối với tỉnh Lâm Đồng
- Tại Lâm Đồng cũng có một số loại phân bón không tốt đang lưu hành, chính phủ cần quản lí triệt để hơn vấn đề này
- Để sản xuất nông nghiệp bền vững thì việc tận dụng (tái sử dụng) nguồn tài nguyên để sản xuất phân bón hay thức ăn chăn nuôi là điều rất quan trọng, tuy nhiên người sản xuất vẫn còn thiếu kỹ thuật. Mong muốn nhận được hỗ trợ kỹ thuật thông qua chương trình hợp tác của JICA
- Mong muốn học tập kinh nghiệm sản xuất thức ăn chăn nuôi tại hiện trường nơi sản xuất nhưng trong chương trình không có khảo sát hiện trường (Ghi chú: Việc khảo sát khi đến từ đất nước có dịch bệnh còn gặp khó khăn)

Các doanh nghiệp/hộ nông dân tham gia chương trình nói riêng và các doanh nghiệp/hộ nông dân khác trên địa bàn, nhà đầu tư tiềm năng cũng như các đơn vị liên quan rất mong muốn chính quyền tỉnh Lâm Đồng sẽ cân nhắc và dẫn dắt để hiện thực hóa các mục tiêu đặt ra, đặc biệt là việc thực hiện hóa 8 bước chiến lược.