

TÍCH HỢP VĂN HÓA SẢN XUẤT - VĂN HÓA TIÊU DÙNG VÀO CHƯƠNG TRÌNH OCOP VÙNG TÂY BẮC VỚI TIẾP CẬN ĐỊA LÝ NHÂN VĂN

NGUYỄN THU NHUNG

NGUYỄN NGỌC KHÁNH, LÊ THỊ THU HÒA

Tóm tắt: Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) thúc đẩy sản xuất nông sản hàng hóa có chất lượng, có thương hiệu tại vùng nông thôn miền núi Tây Bắc. Để sản phẩm OCOP tham gia được vào thị trường, cần chuyển đổi tư duy từ sản xuất tự túc tự cấp sang sản xuất hàng hóa trong chuỗi giá trị cung - cầu, đồng thời cần thiết tích hợp văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng vào chương trình OCOP ở nông thôn miền núi Tây Bắc. Dưới góc độ tiếp cận địa lý nhân văn, bài viết làm rõ 05 phương thức tích hợp văn hóa sản xuất và 05 phương thức tích hợp văn hóa tiêu dùng vào sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc cũng như làm rõ những rào cản đối với việc tích hợp văn hóa sản xuất, văn hóa tiêu dùng vào sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc. Trên cơ sở đó, bài báo đã đưa ra 03 khuyến nghị chính nhằm nâng cao hiệu quả tích hợp văn hóa sản xuất và tiêu dùng với sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc.

Từ khóa: văn hóa sản xuất, văn hóa tiêu dùng, sản phẩm OCOP, chuỗi giá trị cung - cầu

INTEGRATING PRODUCTION AND CONSUMPTION CULTURE INTO THE OCOP PROGRAM IN NORTHWEST REGION OF VIETNAM FROM HUMAN GEOGRAPHICAL APPROACH

Abstract: The OCOP program promotes the production of branded and quality agricultural products in the rural mountainous Northwest area of Vietnam. In order for OCOP products to enter the market, it is necessary to transform thinking from self-sufficient production to commodity production in the supply and demand value chain, at the same time to integrate production and consumption culture into OCOP program in the Northwest rural mountainous areas. From a human geography approach, this article clarifies 05 methods of integrating production culture and 05 methods of integrating consumption culture into OCOP products as well as clarifying barriers to integrating production and consumption culture into OCOP products in the Northwest region. This article also proposes three main recommendations to improve the effectiveness of integrating production and consumption culture into OCOP products in the Northwest region.

Keywords: production culture, consumption culture, OCOP products, supply-demand value chain

1. Đặt vấn đề

Văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng là hai mặt kết hợp và là động lực phát triển xã hội thúc đẩy quá trình cung - cầu trong nền kinh tế thị trường. Văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng

đặc biệt có giá trị thực tiễn cao trong chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” với bối cảnh 4.0 đối với địa bàn miền núi như vùng Tây Bắc.

Văn hóa sản xuất chuyển dịch theo hướng tạo ra nhiều sản phẩm hàng hóa tham gia vào thị

trường, tăng thu nhập cho người lao động, tạo tiền đề cho gia tăng hoạt động tiêu dùng, thúc đẩy hoạt động dịch vụ xã hội trong khu vực luân chuyển, lưu thông sản phẩm hàng hóa đặc thù, nhất là đối với các sản phẩm OCOP của địa phương. Văn hóa sản xuất theo hướng gia tăng các dịch vụ công nghệ hiện đại, hình thành và quảng bá thương hiệu tiếp cận trong không gian mở đối với người tiêu dùng là kết quả quan trọng của chương trình OCOP hiện nay và là xu hướng phát triển trong thời gian tới.

Sự kết hợp của các đặc điểm sinh thái tự nhiên và sinh thái nhân văn trong sự hình thành các sản phẩm OCOP có sự đóng góp không nhỏ của tiếp cận Địa lý nhân văn trên nền tảng thiết lập sự ứng xử hòa hợp của nguồn lực tự nhiên với văn hóa tộc người, tri thức địa phương.

Mặc dù vậy, để các sản phẩm OCOP tham gia được vào chuỗi giá trị hàng hóa bền vững, nhiều khía cạnh Địa lý nhân văn cần được khơi thông với mục đích tích hợp nhiều nhất và đa dạng nhất các giá trị văn hóa sản xuất và tiêu dùng trong giá trị của từng sản phẩm, tạo nên các giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị của các sản phẩm OCOP. Đồng thời, các sản phẩm OCOP có những phản hồi tích cực trở lại đối với văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng của các cộng đồng dân cư miền núi Tây Bắc.

2. Cơ sở dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong bài được khai thác từ những ấn phẩm đã được công bố trong và ngoài nước liên quan đến kết quả thực hiện phong trào OVOP (One Village One Product) của một số nước trên thế giới, kết quả thực hiện Chương trình “Một xã một sản phẩm” (OCOP) của cơ quan quản lý chương trình OCOP Trung ương và các địa phương trong cả nước.

Bài viết tham khảo kết quả điều tra KT - XH, nông thôn và nông nghiệp giai đoạn 2020 - 2022

do Tổng cục thống kê công bố; những kết quả thực địa nhiều năm của nhóm tác giả trên địa bàn vùng Tây Bắc.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu chính được sử dụng trong bài viết là phương pháp phân tích - tích hợp theo quan điểm nhân - quả từ biện chứng triết học, cùng với phương pháp phân tích tổng quan các nguồn tài liệu thứ cấp, phương pháp khai thác dữ liệu mã nguồn mở có kiểm chứng từ các trang mạng xã hội.

Cách tiếp cận nghiên cứu là liên ngành và đa ngành để giải quyết các vấn đề tích hợp văn hóa mang đặc điểm phi vật chất với sản phẩm OCOP là sản phẩm vật chất cụ thể trên mỗi lãnh thổ nhất định với một tập hợp cộng đồng nhất định có nguồn vốn tri thức mưu sinh và sinh tồn thích nghi, thích ứng với môi trường sinh thái. Vì thế, sự bổ sung của tiếp cận lãnh thổ - tiếp cận sinh thái là hết sức cần thiết trong việc huy động tri thức tộc người vào hình thành và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP vừa mang tính địa phương, vừa mang sắc thái sản xuất của cộng đồng tộc người; đó cũng là bản chất của tiếp cận địa lý nhân văn gắn kết con người với thiên nhiên và các hoạt động mưu sinh.

Điểm nhấn trong quá trình nghiên cứu là sự hình thành các sản phẩm theo chuỗi hàng hóa của nền kinh tế thị trường thông qua chu trình sản xuất - lưu thông - tiêu thụ có những khác biệt với sản xuất theo chuỗi thức ăn mang tính sinh tồn truyền thống. Đây là vấn đề cốt lõi trong chuyển đổi từ xã hội kinh tế truyền thống sang xã hội kinh tế hàng hóa gắn với chuyển biến tư duy văn hóa của xã hội miền núi hiện đại, hội nhập 4.0.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Quan niệm về tích hợp văn hóa sản xuất, tiêu dùng theo tiếp cận địa lý nhân văn

Về tư duy triết học, văn hoá với tư cách là tri thức, kiến thức tạo ra động lực thúc đẩy sản xuất - kinh doanh phát triển, mà sản xuất kinh doanh chính là quá trình con người sử dụng các tri thức, kiến thức tích lũy được để tạo ra các giá trị vật chất mới.

Văn hóa sản xuất cũng như văn hóa tiêu dùng là những thành phần của văn hóa nên phải thể hiện những đặc điểm chung của văn hóa là tính hệ thống, tính giá trị, tính nhân văn và tính lịch sử, nhưng cũng có những yếu tố liên kết riêng, đó là:

(1) Điều kiện địa lý tự nhiên (phạm vi không gian, địa hình, khí hậu, thủy văn, tài nguyên, môi trường...) vừa là nguyên liệu vừa là tác nhân hình thành nền văn hóa gốc;

(2) Điều kiện giao lưu văn hóa thông qua sự tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài của sản xuất được xem là tiền đề của tiếp thu, biến đổi những yếu tố văn hóa bên ngoài, đồng thời biến đổi để thích nghi với những yếu tố văn hóa mới.

Nếu văn hóa sản xuất tham gia tích cực vào quá trình làm gia tăng sản phẩm và giá trị sản phẩm xã hội, thì văn hóa tiêu dùng khuyến khích mọi người tiêu dùng tiêu thụ hàng hóa, thúc đẩy quá trình sản xuất ra hàng hóa, tạo nên sự tăng trưởng của nền sản xuất xã hội.

Trong khi đó, chương trình OCOP - “Mỗi xã một sản phẩm” được định hướng đến mục tiêu chính là tổ chức sản xuất, phát huy tiềm năng các sản phẩm đặc sản địa phương, thích ứng với các điều kiện sinh thái và đảm bảo năng suất ổn định hướng tới vùng nguyên liệu nông sản hàng hóa, đồng thời, xúc tiến thương mại để thúc đẩy tiêu dùng và nâng cao giá trị hàng hóa của sản phẩm.

Bên cạnh đó, Địa lý nhân văn - một chuyên ngành của khoa học Địa lý luôn được hướng vào các lĩnh vực chính là: phân tích không gian;

nghiên cứu về khu vực; phân tích về mối quan hệ tương tác giữa con người và tự nhiên; tích hợp các yếu tố thể hiện hài hòa giữa các hệ thống sinh thái tự nhiên và xã hội [2]. Với các đặc tính này, Địa lý nhân văn có thể trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng, phát triển sản phẩm, vừa tham gia nghiên cứu định hướng hoạt động thúc đẩy sản xuất, xúc tiến tiêu dùng bền vững các sản phẩm OCOP ở các lãnh thổ sinh thái khác nhau. Vì vậy, mối liên kết văn hóa sản xuất - văn hóa tiêu dùng với các sản phẩm OCOP và đặc điểm địa lý nhân văn là một thể thống nhất có tác động tương hỗ trên nhiều mặt.

3.2. Chương trình OCOP của Việt Nam

Sự hình thành và phát triển của phong trào OVOP (One Village One Product) ở Oita (Nhật Bản) từ năm 1979 lan tỏa ra 140 quốc gia ở hầu hết các châu lục đã đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn của các quốc gia, trong đó có Trung Quốc, Thái Lan, Philippine, Malaysia, Indonesia, Campuchia, Malawi, Hàn Quốc, Hoa Kỳ... với một đặc điểm chung là:

(1) Cách tiếp cận phát huy giá trị nội sinh gắn với tổ chức cộng đồng, trọng tâm là giải quyết việc làm, lao động nông thôn;

(2) Xây dựng giải pháp để tổ chức sản xuất, phát huy tiềm năng các sản phẩm đặc sản địa phương, thích ứng với các điều kiện sinh thái và đảm bảo năng suất ổn định hướng tới vùng nguyên liệu nông sản hàng hóa;

(3) Liên kết chặt chẽ với các chương trình phát triển kinh tế và các chính sách hỗ trợ phù hợp;

(4) Xúc tiến thương mại với tiếp cận về thương mại các di sản vật thể, hình ảnh địa phương, vùng miền tiến đến thương hiệu quốc gia để thúc đẩy tiêu dùng và nâng cao giá trị hàng hóa của sản phẩm, trong đó hàm lượng giá trị gia tăng cao cả về vật thể và phi vật thể (hữu

hình và vô hình), có sức hút và sức cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường...

Tại Việt Nam, Nghị định 52/2018/NĐ-CP năm 2018 (thay thế Nghị định 66/2006/NĐ-CP năm 2006) đã không chỉ hỗ trợ phát triển ngành nghề nông thôn, mà hướng tới phát huy các thế mạnh về sản phẩm ở các vùng nông thôn, hướng đến mô hình “Mỗi làng một nghề” và kết quả đạt được đã đưa đến Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2020 trong Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Chính phủ với 3 mục tiêu:

(i) Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh;

(ii) Chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đời sống cho nhân dân và thực hiện hiệu quả nhóm tiêu chí “kinh tế và tổ chức sản xuất” trong Bộ tiêu chí quốc gia về xã nông thôn mới;

(iii) Thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động nông thôn hợp lý, bảo vệ môi trường và bảo tồn những giá trị văn hóa truyền thống tốt đẹp của mỗi vùng nông thôn Việt Nam.

Bảng 1. Kết quả Chương trình OCOP cả nước giai đoạn 2019 - 2022

Năm	2019	2020	2021	Tính đến 14/2/2022
Số lượng tỉnh, thành tham gia	20	63	63	63
Số lượng tỉnh, thành tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP	20	59	62	62
Số lượng chủ thể tham gia	619	1.573	-	2.944
Số lượng sản phẩm OCOP Trong đó:	946	2.965	5.320	5.401
- Số lượng sản phẩm 3 sao	638	1821	-	3.381
- Số lượng sản phẩm 4 sao	292	1073	-	1.934
- Số lượng sản phẩm 5 sao	16	72	-	86

Nguồn: Vũ Thị Hồng Phượng, 2022

Nhiều sản phẩm đã tham gia vào chuỗi giá trị OCOP/OVOP/OTOP trong phát triển ngành nghề nông thôn khối ASEAN và một số nước triển khai phong trào "Mỗi làng một sản phẩm" OVOP được cộng đồng quốc tế đánh giá cao.

3.3. Tích hợp sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc với văn hóa sản xuất, tiêu dùng theo đặc điểm địa lý nhân văn

3.3.1. Khái quát đặc điểm sinh thái và Chương trình OCOP vùng Tây Bắc

Vùng Tây Bắc bao gồm các tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên và Lai Châu với nhiều dãy núi cao - cao nguyên dài, ngăn cách bởi các vực sâu, điển hình như: dãy Hoàng Liên Sơn hùng vĩ trải dài tới 180 km, rộng 30 km, trên đó ngự trị nhiều đỉnh cao từ 2.800 m đến hơn 3.000 m; dãy

núi sông Mã dài đến 500 km với những đỉnh cao trên 1.800 m... chạy dọc theo hướng trục Tây Bắc - Đông Nam; hệ thống cao nguyên Sơn La - Mộc Châu đồ sộ trải dài từ Phong Thổ đến tận Thanh Hóa bị chia nhỏ thành các cao nguyên Tà Phình, Nà Sản, Mộc Châu...; giữa các dãy núi, cao nguyên là những vực sâu, thung lũng sông hẹp như máng sông Đà, thung lũng sông Mã, hay các bồn địa lòng chảo...

Núi rừng Tây Bắc là không gian văn hóa của đồng bào Thái, Mường, Mông và khoảng 20 dân tộc khác, hình thành các không gian văn hóa cộng đồng theo độ cao do sự phân cư của các tộc người. Văn hóa rẻo cao (núi cao) gắn với không gian cư trú của các dân tộc thuộc nhóm ngôn ngữ Mông - Dao, Tạng Miến, phương thức lao động

sản xuất chủ yếu là phát nương làm rẫy, phụ thuộc rất nhiều vào thiên nhiên. Văn hóa rẻo giữa (lưng chừng núi) gắn với không gian cư trú của các dân tộc thuộc nhóm ngôn ngữ Môn - Khmer, phương thức lao động sản xuất chính là trồng lúa cạn, chăn nuôi gia súc và một số nghề thủ công. Văn hóa rẻo thấp trong các không gian thung lũng, chân núi là nơi sinh sống của các dân tộc thuộc nhóm ngôn ngữ Việt - Mường, Thái - Kadai, điều kiện tự nhiên thuận lợi hơn để phát triển nông nghiệp và các ngành nghề khác.

Tích hợp giữa sự đa dạng của hệ sinh thái tự nhiên và hệ sinh thái nhân văn đã mang đến vùng Tây Bắc sự phong phú về các sản phẩm OCOP. Tính đến năm 2022, toàn vùng đã có 402 sản phẩm OCOP, trong đó có 01 sản phẩm đạt 5 sao; 76 sản phẩm đạt 4 sao và 212 sản phẩm đạt 3 sao theo tiêu chí xếp hạng tại Quyết định 1048/2019/QĐ-TTg. Các sản phẩm OCOP của vùng đã tiếp cận với thị trường trong nước và đã có những sản phẩm được phân phối trên thị trường toàn cầu. Tham gia vào chuỗi giá trị sản phẩm nông sản hàng hóa của Việt Nam mang đặc trưng vùng miền Tây Bắc, các sản phẩm như cà phê Bích Thao gia nhập thị trường Anh và Đức, chuẩn bị vào thị trường Ý và Nhật; bộ sản phẩm tre gồm cốc, ống hút, dao - thìa - đĩa Gia Phát đã được xuất sang Ấn Độ, Pháp, Đức, Mỹ, Hàn Quốc...

Đối với thị trường trong nước, nhiều sản phẩm OCOP đã lan tỏa khắp mọi miền như tỏi đen Châu Yên của HTX Tây Bắc, chuỗi sấy giòn Yên Châu từ năm 2020 đã có mặt tại các siêu thị của thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, Hà Nội, Hòa Bình, Hải Dương... Năm 2022, tại hội chợ sản phẩm OCOP Tây Bắc đã trưng bày hàng trăm sản phẩm, như các loại hoa quả OCOP Sơn La, thổ cẩm Hòa Bình, gạo Ség Cù Điện Biên... Hội chợ đã tạo dấu ấn đậm nét cho hàng nghìn du khách đến tham quan và tạo cơ hội cho các đơn vị, doanh nghiệp, hợp tác xã các tỉnh Tây Bắc tổ chức hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá, giới thiệu thương hiệu, sản

phẩm, cũng như hỗ trợ, hướng dẫn các doanh nghiệp, hợp tác xã đưa các sản phẩm lên sàn giao dịch thương mại điện tử. Điều này góp phần tạo tiền đề gắn kết giữa sản xuất nông nghiệp với dịch vụ, du lịch, thúc đẩy sản xuất hàng hóa “địa giá trị” vùng nông thôn Tây Bắc và kích cầu các hoạt động tiêu thụ sản phẩm, góp phần phát triển sinh kế ở những vùng đặc biệt khó khăn, vùng miền núi, vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

Chương trình OCOP giai đoạn 2021 - 2025 của vùng định hướng vào 06 nhóm sản phẩm (thực phẩm, đồ uống, dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, thủ công mỹ nghệ, sinh vật cảnh, dịch vụ du lịch) và 07 nhiệm vụ trọng tâm (tổ chức lại sản xuất và vùng nguyên liệu; phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị; nâng cao năng lực, hiệu quả của các chủ thể; đẩy mạnh quảng bá, xúc tiến thương mại; xây dựng hệ thống giám sát sản phẩm OCOP; nâng cao năng lực hệ thống hỗ trợ; đẩy mạnh chuyển đổi số). Theo đó, sản phẩm OCOP được thể hiện những giá trị cốt lõi, giá trị nhân văn trong từng sản phẩm như sử dụng nguyên liệu địa phương, liên kết sản xuất, sử dụng lao động địa phương, giá trị văn hóa, câu chuyện về sản phẩm, thể hiện văn hóa lên nhãn mác, bao bì sản phẩm, đồng thời phát triển sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị, phù hợp với lợi thế về điều kiện sản xuất và yêu cầu thị trường.

3.3.2. Tích hợp văn hóa sản xuất vào sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc

Để phát triển các sản phẩm OCOP của địa phương, cần chuyển đổi tư duy, nhận thức để thực hành sản xuất theo phương thức mới với các sản phẩm được thị trường chấp nhận và được lưu thông trong mạng lưới phân phối.

Trước tiên phải là sự thay đổi tư duy sản xuất truyền thống đáp ứng nhu cầu “tự túc tự cấp” chuyển dần sang kết hợp vừa đảm bảo nguồn sống, vừa sản xuất hàng hóa đặc thù của địa phương phù hợp với văn hóa tộc người thích hợp với sinh thái tự nhiên. Tư duy ăn hết bao nhiêu,

làm bấy nhiêu sẽ được thay thế bằng tư duy sản xuất sản phẩm tăng thêm để phục vụ thị trường (sản phẩm tươi sống) hay nguyên liệu cho sản phẩm tham gia vào thị trường tiêu thụ - bước đầu tiếp cận với tư duy sản xuất hàng hóa.

Thứ hai, cùng với nhu cầu gia tăng sản phẩm hàng hóa là yêu cầu mở rộng sản xuất đối với một hay một tập hợp sản phẩm tương đồng như dong riêng cho nguyên liệu chế biến miến dong kèm với sắn hay sản phẩm tinh bột khác tạo thành các nguyên liệu tương đồng cho chu trình chế biến sản phẩm... Nguồn nguyên liệu dồi dào có thể phát triển nhiều loại sản phẩm chế biến khác như các loại bánh, kẹo đặc sản... làm đa dạng hơn các sản phẩm OCOP.

Thứ ba, cùng với việc gia tăng mức độ sản xuất một hay một nhóm chủng loại nguyên liệu sẽ thúc đẩy quá trình tích tụ ruộng đất, xây dựng cánh đồng mẫu lớn. Việc tích tụ ruộng đất miền núi không đơn thuần là gom đất sản xuất thành một diện tích lớn mà xây dựng vùng nguyên liệu từ các diện tích nhỏ (cùng trồng, cây... một loại hay một tập hợp cây trồng nguyên liệu) để hình thành một cánh đồng lớn trên nhiều mảnh đất nhỏ, đó là tiền đề của vùng chuyên canh nguyên liệu để có thể đầu tư chế biến nguyên liệu ở quy mô lớn hơn, kích thích đầu tư của các chủ thể sản xuất.

Thứ tư, việc đầu tư phát triển vùng nguyên liệu và đầu tư chế biến tạo tiền đề phát triển nông nghiệp nông thôn miền núi, vùng đồng bào dân tộc sẽ tạo điều kiện tổ chức lại sản xuất theo hướng hàng hóa, đáp ứng nhu cầu thị trường. Theo thời gian sẽ tạo điều kiện tái đầu tư mở rộng sản xuất theo các tiêu chuẩn tiên tiến hơn, hiện đại hơn, hình thành các sản phẩm có chất lượng cao, có thương hiệu ở các cấp thị trường khác nhau.

Thứ năm, kết quả việc hình thành các sản phẩm OCOP có chất lượng, uy tín và thương hiệu sẽ đòi hỏi các điều kiện về tham gia chuỗi giá trị ngành hàng khác nhau theo định hướng vào 06

nhóm sản phẩm cho giai đoạn đến năm 2030. Tạo nên sự liên kết khai thác các thương hiệu cộng đồng (chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận); tiến tới hỗ trợ các chủ thể OCOP địa phương phát triển tài sản trí tuệ... làm thành một phần tài sản tri thức địa phương hay tri thức tộc người trong bối cảnh 4.0.

3.3.3 Tích hợp văn hóa tiêu dùng vào sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc

Thứ nhất, song hành với văn hóa sản xuất, khi có hàng hóa được tiêu thụ, thu nhập dân cư được tăng thêm, có điều kiện cải thiện đồ dùng, vật dụng phục vụ đời sống, chỉnh trang điều kiện sinh hoạt. Dân cư có điều kiện mua sắm vật tư, nguyên nhiên vật liệu cho sản xuất... điều này kích thích mở rộng sản xuất, gia tăng hoạt động sản xuất để có nhiều hơn sản phẩm cung cấp cho thị trường, tạo nên sự kích cầu của vòng luân chuyển sản xuất - tiêu dùng - sản xuất ở mức độ cao hơn, nhiều hơn (dạng sản xuất).

Thứ hai, với nguồn thu nhập tăng thêm trong quá trình sản xuất và trao đổi hàng hóa sẽ làm cho trình độ xã hội cao hơn, tiếp cận nhiều hơn với xã hội hiện đại... Do đó sẽ kích cầu hoạt động tiêu dùng của các cộng đồng cư dân đối với các hàng hóa xã hội hiện đại, nhất là việc cùng tham gia các hội chợ giới thiệu mặt hàng OCOP của địa phương mình cùng với các địa phương bạn; kích thích sự phát triển của mạng lưới thương mại (các cấp chợ) và thay đổi tư duy văn hóa chợ từ “đi chơi chợ” thành “đi mua bán” hàng hóa, vật dụng không chỉ dành cho đời sống mà cả cho sản xuất. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của mạng lưới dịch vụ theo nguyên tắc “có cầu ắt có cung”, đưa đến sự thích nghi và phát triển của văn hóa tiêu dùng trong bối cảnh mới;

Thứ ba, quá trình tích tụ ruộng đất, mở rộng vùng nguyên liệu thúc đẩy phương thức sản xuất hiện đại, đòi hỏi đầu tư nhiều hơn không chỉ cho vật liệu, phương tiện sản xuất mà cả tri thức khoa học mới, đồng thời kết hợp với vốn canh

tác truyền thống của đồng bào không sử dụng các sản phẩm hóa học, đưa hàm lượng sản xuất hữu cơ nhiều hơn vào sản phẩm, phát huy được tri thức, tập quán sản xuất địa phương vào nền sản xuất mới.

Thứ tư, các sản phẩm mới sẽ dần đi vào cơ cấu bữa ăn của đồng bào miền núi, thúc đẩy khả năng tiêu thụ sản phẩm OCOP do chính mình, cộng đồng mình làm ra, cải thiện mức tiêu dùng trong đời sống hàng ngày của cộng đồng;

Thứ năm, hoạt động dịch vụ hai chiều sẽ tăng lên giữa vùng sản xuất và vùng tiêu thụ, chiều đi mang đi các sản phẩm OCOP địa phương, chiều về mang đến hàng hóa các loại với chủng loại tăng dần tương ứng với quy mô, khối lượng sản phẩm mang đi, đảm bảo cân bằng cung - cầu hàng hóa hai chiều.

3.4. Những rào cản đối với việc tích hợp văn hóa sản xuất - tiêu dùng với sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc

Rào cản lớn nhất có lẽ là hệ thống cơ sở hạ tầng nông thôn, hạ tầng giao thông là một yếu tố quan trọng để tiếp cận vùng và giao lưu hàng hóa hai chiều, kết nối giao thương và tạo mối liên kết dịch vụ. Mạng giao thông vùng Tây Bắc chủ yếu dựa vào giao thông đường bộ. Tuy nhiên, do đặc điểm địa hình nên các tuyến quốc lộ tiếp cận và hoạt động trên địa bàn Tây Bắc đều hiểm trở, nhiều đèo dốc, cong cua liên tục, tầm nhìn hạn chế.

Trong tổng số 526 xã của vùng Tây Bắc [3], tất cả các xã đều có trục đường ô tô lên huyện, trong đó 507 xã có trục đường rải nhựa, bê tông từ UBND xã tiếp cận UBND huyện; trong tổng số 7.040 thôn bản vùng Tây Bắc, có 5.333 thôn có trục đường kết nối với UBND xã với 402 trục đường được rải nhựa, bê tông [4]. Như vậy, những khả năng tiếp cận giao thông đến cấp xã và đến cấp thôn bản cho đến nay là tương đối thuận tiện, nhưng do chất lượng mạng lưới giao thông hiểm trở, nhiều nguy cơ tiềm ẩn đã hạn

chế sự lưu thông các sản phẩm OCOP của các xã và các thôn đến xã.

Về hạ tầng cung cấp điện là cơ sở để quảng bá sản phẩm trên mạng internet, trong tổng số 7.040 thôn bản có 5.410 thôn có điện và 5.285 thôn bản tiếp cận được lưới điện quốc gia.

Kết cấu hạ tầng thương mại thiếu đồng bộ, tính liên kết trong và giữa các doanh nghiệp với nhau còn kém, đại bộ phận doanh nghiệp thương mại nhỏ bé trong điều kiện nguồn vốn hạn hẹp. Khả năng tích tụ và tập trung các nguồn lực chưa bảo đảm đủ sức để cạnh tranh và hợp tác.

Ở các vùng có đồng bào dân tộc thiểu số, tỷ suất hàng hoá nhỏ, thu nhập thấp, hầu hết chưa có tích lũy từ nội bộ nền kinh tế, hoạt động kinh doanh buôn bán, dịch vụ tăng nhanh nhưng mang tính chất tự phát, phân tán, quy mô nhỏ, vốn ít, mua bán qua nhiều tầng nấc trung gian. Chưa thiết lập được mối liên hệ lâu dài giữa sản xuất với lưu thông, giữa bán buôn và bán lẻ theo những kênh lưu thông hợp lý, ổn định, đặc biệt là việc bán vật tư nông nghiệp, mua nông sản, thực phẩm để tạo điều kiện thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hoá.

Đến nay, tỷ lệ bình quân xã có chợ vùng Tây Bắc còn ở mức thấp, mới chỉ đạt 0,41 chợ/xã (Lai Châu mới đạt 0,25 chợ/xã) nên bán kính tiếp cận chợ rất xa: 7,00 km/chợ (xa nhất trong số các vùng miền). Tỷ lệ chợ bán kiên cố, chợ lán tạm khá cao (trên 70%), cơ sở vật chất kỹ thuật còn nhiều hạn chế, trong khi nhu cầu mua bán, trao đổi của người dân về các sản phẩm OCOP ngày một tăng.

Một hạn chế khác là phần lớn các đơn vị sản xuất nông thôn là phân tán, có quy mô nhỏ lẻ, đầu tư thấp nên hiệu quả sản xuất kinh doanh không cao, thu nhập bình quân lao động một tháng trong doanh nghiệp tại vùng Tây Bắc chỉ đạt 5.636 nghìn đồng, đối với lao động nông thôn, thu nhập còn thấp hơn nữa là rào cản cho sản xuất, lưu thông sản phẩm hàng hóa OCOP.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Sự kết hợp của văn hóa sản xuất - tiêu dùng có tác động không nhỏ đến phát triển các sản phẩm OCOP của các xã miền núi Tây Bắc. Ở chiều ngược lại, sự phân đấu của hoạt động nông nghiệp miền núi Tây Bắc hướng tới các sản phẩm xếp hạng OCOP thúc đẩy văn hóa sản xuất và văn hóa tiêu dùng của dân cư miền núi Tây Bắc hướng tới nền sản xuất theo xu thế cung - cầu của nền kinh tế thị trường.

Bài viết đã thể hiện được kết quả phân tích tích hợp các đặc điểm sinh thái tự nhiên và sinh thái nhân văn trong sự hình thành các sản phẩm OCOP từ lãnh thổ miền núi Tây Bắc. Các giá trị địa lý nhân văn trong bài viết được thể hiện qua:

(1) Điều kiện địa lý tự nhiên (phạm vi không gian, địa hình, khí hậu, thủy văn, tài nguyên, môi trường...) vừa là nguyên liệu vừa là tác nhân hình thành nền văn hóa gốc;

(2) Điều kiện giao lưu văn hóa thông qua sự tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài của sản xuất được xem là tiền đề của tiếp thu, biến đổi những yếu tố văn hóa bên ngoài. Đồng thời biến đổi để thích nghi với những yếu tố văn hóa mới trong quá trình phát huy và phát triển các giá trị của các sản phẩm OCOP. Tạo thành

một thể thống nhất có tác động tương hỗ trên nhiều mặt của văn hóa sản xuất - văn hóa tiêu dùng với các sản phẩm OCOP và đặc điểm địa lý nhân văn trên địa bàn vùng Tây Bắc.

4.2. Khuyến nghị

Để nâng cao hiệu quả tích hợp văn hóa sản xuất và tiêu dùng với sản phẩm OCOP vùng Tây Bắc, khuyến nghị một số giải pháp sau:

(1) *Cải thiện điều kiện tiếp cận các sản phẩm OCOP về giao thương*: nhất là cải thiện các rào cản về cơ sở hạ tầng đang là vấn đề cấp bách hàng đầu trong xây dựng nông thôn mới ở miền núi Tây Bắc;

(2) *Xúc tiến mô hình lồng ghép chợ truyền thống miền núi với phương thức tổ chức trung tâm thương mại*; từ đó hình thành các cơ sở giao lưu, quảng bá, giao dịch các sản phẩm OCOP của các địa phương. Kết hợp hình thành các trung tâm thương mại dạng siêu thị mini ở các trung tâm cụm xã hay ở các đầu nút giao thông cụm xã như đã tiến hành với các trung tâm bưu chính, viễn thông cụm xã;

(3) *Thiết lập và lan tỏa các hoạt động giao dịch thương mại điện tử*: với mạng lưới các chợ hạng III nông thôn miền núi đi cùng các hoạt động ngân hàng điện tử; đây là tiền đề của hoạt động giao dịch điện tử các sản phẩm OCOP từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng./.

Bài viết được hoàn thành trong nội dung tổng quan của đề tài “Tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP các tỉnh Tây Bắc” trong Chương trình MTQG xây dựng NTM giai đoạn 2021-2025 (đợt 1) theo Công văn số 3719/BNV-VPĐP ngày 08/6/2023 của Bộ NN&PTNT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Pattison, W.D. (1990), *The Four Traditions of Geography*, Journal of Geography, ISSN 0022-1341.
2. Vũ Thị Hồng Phượng (2022), *Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Công Thương, số 7/2022.
3. Tổng cục Thống kê (2022), *Tư liệu kinh tế - xã hội 63 tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương 2015 - 2021*, Nxb Thống kê.
4. Tổng cục Thống kê (2021), *Kết quả điều tra nông thôn, nông nghiệp giữa kỳ 2020*. Nxb Thống kê.

Thông tin tác giả:

Nguyễn Thu Nhung - Viện Địa lý, Viện Hàn lâm Khoa học và Công nghệ Việt Nam
Nguyễn Ngọc Khánh - Đại học Đồng Á; Lê Thị Thu Hòa - Đại học Tây Bắc
Địa chỉ liên hệ: A27, Số 18 Hoàng Quốc Việt, Cầu Giấy, Hà Nội
Email: nthunhung@gmail.com; ĐT: 098 368 2156

Nhật ký tòa soạn

Ngày nhận bài: 23/10/2023
Biên tập: 12/2023