

NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU “CAM CAO PHONG” Ở TỈNH HÒA BÌNH DƯỚI GÓC ĐỘ ĐỊA LÍ

Lê Mỹ Dung^{1*} và Bùi Thị Thanh Phương²

¹ Khoa Địa lí, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

² Sở Giáo dục và Đào tạo Tỉnh Hòa Bình

Tóm tắt: Trong những năm qua, ở nước ta đã và đang triển khai chương trình “mỗi xã một sản phẩm” (OCOP). Cam Cao Phong là một trong những sản phẩm đặc thù của huyện Cao Phong thuộc tỉnh Hòa Bình. Để phát triển sản phẩm này với tư cách là OCOP, dưới góc độ địa lí học, bài báo tập trung nghiên cứu các nguồn lực chủ yếu cũng như thực trạng phát triển cây cam ở huyện Cao Phong và từ đó đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm góp phần giữ vững thương hiệu cam Cao Phong trên thị trường.

Từ khóa: thương hiệu, cam Cao Phong, địa lí học.

1. Mở đầu

Thương hiệu của sản phẩm là cơ sở để truyền thông marketing, hỗ trợ phát triển hàng hóa tập trung, chuyển đổi cơ cấu giống và phương thức sản xuất theo hướng nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm. Thương hiệu nông sản còn góp phần khắc phục tình trạng “được mùa mất giá” trên cơ sở đa dạng hóa kênh phân phối, cơ cấu lại thị trường tiêu thụ và tổ chức liên kết theo chuỗi.

Cây cam được trồng ở huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình từ khoảng năm 1960, sau đó phát triển trong giai đoạn 1970 – 1980, rồi được tái trồng và phục hồi từ những năm 1990 sau những bước thăng trầm. Sản phẩm này gặp nhiều khó khăn về đầu ra trên thị trường, thậm chí đôi lúc phải núp dưới thương hiệu “cam Vinh” để tiêu thụ với giá bán thấp [1]. Vì thế, việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho cam Cao Phong có ý nghĩa to lớn, tạo ra lợi thế cạnh tranh và giá trị khác biệt trên thị trường.

Dựa vào những nghiên cứu cụ thể về chất lượng đặc thù của các giống cam chính được trồng ở huyện Cao Phong, có thể khẳng định rằng các chỉ tiêu cảm quan như trọng lượng quả (gr); đường kính (mm); chiều cao (mm); hàm lượng vitamin C, đường, axit hữu cơ, glucit (%)... đều ưu thế hơn so với cùng giống trồng tại các tỉnh khác [2]. Sản phẩm từ giống cam Xã Đoài, cam Canh được trồng ở đây có hàm lượng đường tổng số cao hơn so với trồng ở Hàm Yên, Văn Giang, Lục Ngạn. Về hình thức, mẫu quả cũng đẹp hơn, mùi thơm đậm hơn. Đặc biệt giống cam CS1 được chọn từ giống cam Xã Đoài có một số đặc tính mới, nổi trội như vỏ quả và tép màu vàng đậm rất bắt mắt, ngọt và chín sớm hơn. Những đặc tính nêu trên chịu ảnh hưởng rất nhiều vào đặc điểm tự nhiên của huyện, cụ thể là chế độ nhiệt, ẩm, địa hình, đất... thích hợp với cây cam. Đây chính là tiền đề góp phần tạo nên thương hiệu “Cam Cao Phong” và hơn thế nữa, phải làm như thế nào để thương hiệu này phát triển bền vững.

Ngày nhận bài: 21/1/2023. Ngày sửa bài: 22/1/2023. Ngày nhận đăng: 10/2/2023.

Tác giả liên hệ: Lê Mỹ Dung, Địa chỉ e-mail: dungle128@yahoo.com.vn

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong bài báo được xử lý, phân tích và tổng hợp từ nguồn tài liệu thứ cấp của Ủy ban nhân dân (tỉnh Hòa Bình, huyện Cao Phong) cũng như của các Sở, Ban, Ngành tương ứng kết hợp với các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học được công bố trên các tạp chí chuyên ngành liên quan đến hướng nghiên cứu cũng như những thu thập thông qua thực tiễn khảo sát ở địa bàn nghiên cứu.

2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài báo, tác giả đã sử dụng kết hợp một số các phương pháp nghiên cứu đặc thù của địa lý học. Các phương pháp chủ yếu bao gồm: a) *Phương pháp thu thập và xử lý tài liệu* (Số liệu, tài liệu có liên quan thu thập từ các nguồn khác nhau, sau đó được xử lý để loại bỏ các “nhiều”); b) *Phương pháp phân tích, tổng hợp* (trên cơ sở tài liệu đã được xử lý tiến hành phân tích, tổng hợp nhằm thu được những kết quả theo mục tiêu nghiên cứu); c) *Phương pháp chuyên gia* (tham khảo ý kiến chuyên gia ở địa phương, đặc biệt là về các giải pháp); d) *Phương pháp thực địa* (chủ yếu là gắn với các tour du lịch đến tỉnh Hòa Bình và huyện Cao Phong).

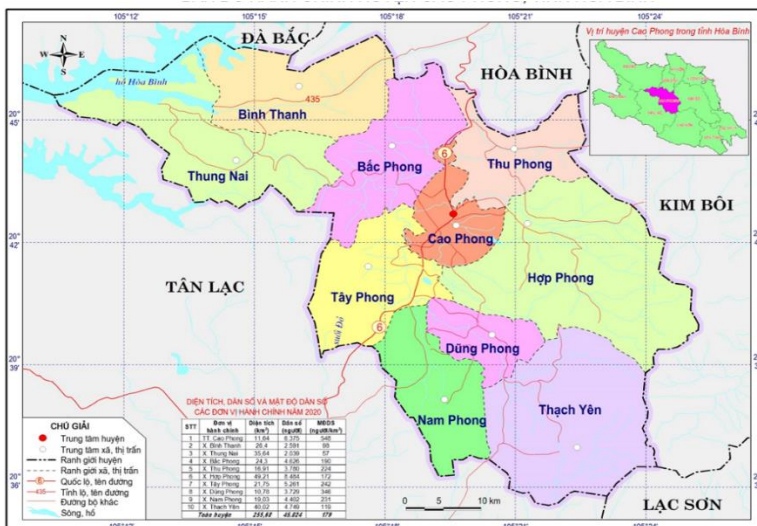
2.2. Kết quả nghiên cứu

2.2.1. Các nguồn lực chính để xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”

a. Vị trí địa lý và lãnh thổ

Cao Phong là một huyện miền núi của tỉnh Hòa Bình giáp với huyện Kim Bôi ở phía Đông, huyện Tân Lạc ở phía Tây, huyện Đà Bắc và thành phố Hòa Bình ở phía Bắc, huyện Lạc Sơn ở phía Nam. Cách thành phố Hòa Bình 15 km, quốc lộ 6 là tuyến giao thông huyết mạch đi qua trung tâm huyện lỵ và hầu hết các xã trong huyện. Nằm ở trung tâm của tỉnh Hòa Bình, gần với tỉnh lỵ, lại có quốc lộ 6 cắt qua, huyện Cao Phong có vị trí thuận lợi cho việc phát triển kinh tế - xã hội nói chung và sản xuất, tiêu thụ cam nói riêng. Ngoài ra phải kể đến hệ thống cảng nội địa trên sông Đà, góp phần cho lưu thông hàng hóa và liên kết với nhiều địa phương khác trong cả nước.

Về mặt lãnh thổ, diện tích tự nhiên của huyện là gần 256 km² (chiếm 5,4% diện tích tỉnh Hòa Bình) với số dân hơn 45,8 nghìn người năm 2020 (5,3% dân số cả tỉnh), bao gồm 1 thị trấn và 9 xã (trong đó có 2 xã nằm trong khu vực lòng hồ sông Đà) [3].



Hình 1. Bản đồ hành chính huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình

b. Nguồn lực tự nhiên

Nguồn lực tự nhiên được coi là tiền đề cho việc xây dựng thương hiệu “Cam Cao Phong”, trong đó quan trọng hàng đầu là tài nguyên đất.

- Với độ cao trung bình 399 m, địa hình của huyện thuộc dạng đồi núi thoải hình bát úp, độ dốc bình quân 10 – 15°. Trên nền địa hình ấy có 4 nhóm đất chính, trong đó nhóm đất đỏ vàng chiếm diện tích lớn nhất với các loại: nâu vàng, đỏ vàng, nâu đỏ và mùn đỏ vàng.

Đề cây cam nói riêng cũng như cây ăn quả có múi nói chung sinh trưởng và phát triển tốt, đất cần phải có tầng canh tác dày khoảng 1 m, hàm lượng mùn 2 – 3%, độ pH thích hợp là 5,5 – 6,0. So với tiêu chuẩn trên thì đất ở huyện có độ dày tầng canh tác rất thích hợp. Tuy nhiên, độ pH hơi thấp so với yêu cầu (chỉ 5,1 – 5,4). Vì thế, cần chú ý bón phân hữu cơ phù hợp để tăng hàm lượng mùn cho cây. Cụ thể hơn, loại đất feralit phát triển trên đất mắcma axit có màu vàng nâu dày hơn 1,2 m; loại đất feralit phát triển trên đá vôi có màu vàng nâu nhạt có độ dày trên 1,3 m. Nhìn chung, đất giàu dinh dưỡng, thành phần cơ giới cân đối (sét 15%, limon 23,9%, cát 30,5%), đất không quá chặt nên tiêu, giữ nước tốt, thích hợp cho việc sinh trưởng và phát triển của cây cam. Cam Cao Phong ngọt và mọng nước là vì vậy. Trong khi đó ở nhiều nơi khác tầng đất mỏng, nghèo dinh dưỡng, khả năng thoát hay giữ nước kém nên cam ít nước và kém ngọt.

- Khí hậu cũng là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự sinh trưởng, phát triển và cơ cấu mùa vụ.

Huyện Cao Phong có khí hậu nhiệt đới gió mùa, nóng và ẩm. Mùa hè nóng, mưa nhiều; mùa đông lạnh và khô. Nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 22 – 24°C. Tháng lạnh nhất (tháng 1) có nhiệt độ thấp nhất là 10,1°C; những tháng nóng nhất là tháng 6 - 7 với nhiệt độ trung bình 28,2 - 28,8°C. Lượng mưa trung bình năm tương đối cao, dao động từ 1.800 đến 2.200 mm. Số giờ nắng trung bình năm là hơn 1300 giờ, từ tháng 4 - 9 số giờ nắng cao hơn (gần 1.600 giờ) phù hợp với cây cam. Nhiệt độ ở đây luôn thấp hơn các vùng cam ở đồng bằng khoảng 1°C. Đặc biệt hơn nữa, nhiệt độ thấp vào thời kì đậu quả cuối tháng 3, đầu tháng 4 tạo điều kiện cho quá trình biến đổi tinh bột thành đường. Do vậy, cam Cao Phong ngọt hơn so với cam ở các vùng khác. Ngoài ra, sự chênh lệch về biên độ nhiệt giữa ngày và đêm ở Cao Phong thường cao hơn các vùng cam khác khoảng 2°C. Điều đó thúc đẩy quá trình biến đổi các chất hữu cơ, tạo ra hương thơm cho quả cam.

Khó khăn lớn nhất là tình trạng thiếu nước trong mùa khô, nhất là ở những nơi chưa có các công trình thủy lợi. Ngoài ra còn phải kể đến các yếu tố khí hậu bất lợi khác như sương muối (tập trung vào các tháng 12, 1 hàng năm), gió Tây khô nóng (xuất hiện vào đầu mùa hạ), không đủ ánh sáng cần thiết, dịch bệnh phát sinh... ảnh hưởng đến sự phát triển của cây cam.

- Về nguồn nước, trên địa bàn của huyện có sông Đà và nhiều suối chảy qua như suối Cái, suối Vàng, suối Bưng, suối Trắng và suối Vắn. Ở đây còn có nhiều hồ, ao, đập nước... nên nhìn chung đủ nguồn nước ngọt cung cấp cho sản xuất.

c. Nguồn lực kinh tế - xã hội

Nguồn lực kinh tế - xã hội có vai trò quyết định trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”.

- Với số dân hơn 45,8 nghìn người, mật độ dân số trung bình của huyện là 179 người/km², thấp hơn mật độ trung bình của tỉnh Hòa Bình (188 người/km²). Nguồn lao động của huyện tương đối dồi dào, chiếm 54,6% dân số, tập trung chủ yếu trong khu vực nông, lâm, thủy sản (chủ yếu là nông nghiệp). Người dân đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm trong sản xuất từ những năm 60 của thế kỉ XX. Đây là một trong những thế mạnh để phát triển cây cam trở thành thương hiệu và OCOP của địa phương.

- Thị trường là nhân tố sống còn ảnh hưởng đến việc xây dựng và phát triển thương hiệu. Với vị trí địa lí thuận lợi, việc tiêu thụ sản phẩm trở nên dễ dàng. Cam Cao Phong được ưa chuộng và tiêu thụ chủ yếu ở thị trường của các tỉnh phía Bắc. Thị trường nội địa chủ yếu gồm

có thành phố Hòa Bình, Hà Nội, các tỉnh thuộc Đồng bằng sông Hồng và ngày càng được mở rộng hơn.

Trước năm 2014, cam được tiêu thụ dưới hình thức buôn bán nhỏ lẻ, chủ yếu do thương nhân từ nơi khác đến mua trực tiếp hoặc thương nhân của địa phương vận chuyển đi tiêu thụ. Sau khi được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng kí Chỉ dẫn địa lí cho cam Cao Phong (năm 2014), thị trường tiêu thụ trở nên rộng lớn hơn.

Hiện nay bên cạnh kênh tiêu thụ truyền thống còn có nhiều hình thức tiêu thụ khác trên thị trường. Cam Cao Phong được bày bán trong hệ thống các siêu thị lớn và có mặt cả trên những chuyến bay của Vietnam Airlines. Ngoài ra, sản phẩm này còn xuất hiện trên các sàn giao dịch điện tử, các ứng dụng mạng xã hội...

- Về chủ trương, chính sách, việc thúc đẩy phát triển cây cam cũng như cây ăn quả có múi được coi là nhiệm vụ trọng tâm trong quá trình tái cơ cấu nông nghiệp của địa phương. Huyện đã xác định mục tiêu là phát triển vùng sản xuất cây ăn quả, góp phần tăng thu nhập cho nông dân, tạo công ăn việc làm, thay đổi cơ cấu cây trồng trên địa bàn và tạo ra sản phẩm hàng hóa có chất lượng cao cung cấp cho thị trường.

Huyện cũng có chính sách hỗ trợ trực tiếp cho người sản xuất (20 triệu đồng/ha), chi toàn bộ chi phí chứng nhận VietGAP và giám sát sản xuất cam theo tiêu chuẩn VietGAP (Quyết định số 11/2015/QĐ-UBND ngày 27/04/2015), chi tất cả chi phí vận chuyển sản phẩm đến thị trường ngoại tỉnh (Quyết định số 33/2015/QĐ-UBND ngày 04/11/2015)... Ngoài ra, huyện còn tăng cường xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm, có chính sách hỗ trợ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, tổ chức lễ hội cam Cao Phong tại Hà Nội...

- Các nguồn lực kinh tế - xã hội khác bao gồm vốn đầu tư, cơ sở hạ tầng và cơ sở vật chất kĩ thuật, khoa học và công nghệ, liên kết và hợp tác. Đây cũng là những nguồn lực có đóng góp nhất định trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”.

d. Đánh giá chung

- Huyện Cao Phong có nhiều thuận lợi trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”. Diện tích lãnh thổ tuy không lớn, nhưng lại có vị trí nằm ở trung tâm của tỉnh Hòa Bình, dễ dàng giao lưu, liên kết với các thị trường ở cả trong và ngoài tỉnh.

Thuận lợi cơ bản về tự nhiên giúp huyện hình thành được các vùng sản xuất tập trung là các tài nguyên về đất, địa hình, khí hậu và nguồn nước. Đây là các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự sinh trưởng, phát triển của cây cam, đồng thời chi phối đến thời vụ và chất lượng của quả.

Thuận lợi có ý nghĩa quyết định về kinh tế - xã hội bao gồm số lượng và chất lượng nguồn lao động với kinh nghiệm lâu năm, cần cù, chịu khó, tích cực áp dụng kĩ thuật canh tác mới. Thị trường ngày càng rộng mở. Cơ sở hạ tầng nói chung cũng như hệ thống thủy lợi, các cơ sở tạo giống cây trồng, dịch vụ hỗ trợ nông nghiệp, nguồn vốn đầu tư ngày càng được hoàn thiện và phát triển. Đặc biệt, hàng loạt chính sách nhằm tái cơ cấu ngành nông nghiệp, đưa cây cam trở thành sản phẩm có thương hiệu; chính sách liên kết giữa các hộ sản xuất, các hợp tác xã cũng như liên hiệp hợp tác xã; liên kết trong và ngoài tỉnh trong việc tiêu thụ sản phẩm, xây dựng và phát triển thương hiệu... là những thuận lợi đáng kể giúp cho cam Cao Phong ngày càng có vị thế trên thị trường.

- Tuy nhiên, công việc này cũng đang đứng trước những khó khăn rất lớn. Về mặt tự nhiên là tình trạng thiếu nước từ tháng 11 đến tháng 3 năm sau, nhất là ở hai xã vùng cao và một số xã chưa có đủ hệ thống thủy lợi nội đồng. Ngoài khô hạn còn có các hiện tượng lạnh giá, sương muối, thiếu ánh sáng... ảnh hưởng đến sự phát triển của cây cam. Về kinh tế - xã hội đó là hạn chế về chất lượng nguồn lao động, cơ sở chế biến, công nghệ bảo quản sau thu hoạch cùng với những biến động của thị trường hoặc làm nhái thương hiệu “Cam Cao Phong”...

2.2.2. Thực trạng phát triển sản xuất và xây dựng thương hiệu “Cam Cao Phong”

a. Phát triển sản xuất

- Về tình hình sản xuất, cây cam thực sự trở thành cây trồng chủ lực, tạo nên thương hiệu cho huyện Cao Phong nói riêng và tỉnh Hòa Bình nói chung.

Diện tích trồng cam liên tục gia tăng. Năm 2010, diện tích trồng cam cho sản phẩm đạt 400 ha và trồng mới 55 ha. Trong những năm tiếp theo, mỗi năm tăng thêm trung bình khoảng 100 ha diện tích cho sản phẩm. Từ năm 2015 cây cam phát triển mạnh cả về diện tích trồng mới và diện tích cho sản phẩm. Diện tích trồng cam của huyện tăng từ hơn 2,2 nghìn ha năm 2015 lên trên 2,3 nghìn ha năm 2020. Diện tích cho sản phẩm tăng tương ứng, từ 1,1 nghìn ha lên 1,8 nghìn ha. Cây cam phân bố chủ yếu ở thị trấn Cao Phong (27,9% diện tích trồng cam của cả huyện năm 2020). Tiếp theo là các xã Bắc Phong (16,9%), Hợp Phong (13,8%), Thu Phong (10,5%), Tây Phong (9,1%). Các xã còn lại diện tích trồng cam không đáng kể.

Bảng 1. Tình hình phát triển cây cam ở huyện Cao Phong

Tiêu chí	2015	2020
1. Diện tích trồng (ha)	2.287,7	2.330,8
% so với tỉnh Hòa Bình	62,6	48,6
Thứ bậc trong 10 huyện, thành phố của tỉnh	1/10	1/10
2. Diện tích cho sản phẩm (ha)	1.100,2	1.818,3
Thứ bậc trong 10 huyện, thành phố của tỉnh	1/10	1/10
3. Năng suất (tấn/ha)	26,6	30,2
So với năng suất trung bình của tỉnh	gấp 1,0 lần	gấp 1,2 lần
4. Sản lượng (tấn)	32.125,4	54.767,2
Thứ bậc trong 10 huyện, thành phố của tỉnh	1/10	1/10

Nguồn: xử lí từ [3], [4]

Nhờ ứng dụng tiến bộ khoa học – công nghệ vào sản xuất, năng suất cam cũng tăng lên, từ 26,6 tấn/ha năm 2015 lên 30,2 tấn/ha năm 2020, gấp 1,2 lần năng suất cam toàn tỉnh.

Sản lượng cam cũng tăng lên nhanh chóng. Với diện tích cho sản phẩm dao động ở mức 1.100 ha đến 1.900 ha, sản lượng tăng tương ứng từ hơn 32 nghìn tấn (năm 2015) lên gần 54,8 nghìn tấn (năm 2020).

Như vậy, cây cam ở huyện Cao Phong luôn đứng đầu cả về diện tích trồng, diện tích cho sản phẩm, năng suất lẫn sản lượng so với cùng chỉ tiêu của các huyện, thành phố trong tỉnh Hòa Bình (xem bảng 1). Đây có thể coi là một trong những cơ sở quan trọng để xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”.

Về cơ cấu giống, cây cam được trồng trên địa bàn của huyện có nhiều loại nhằm đảm bảo trồng rải vụ và cho thu hoạch vào nhiều thời điểm khác nhau. Vụ cam bắt đầu tính từ thời điểm thu hoạch cam CS1 (cam lòng vàng) vào cuối tháng 8, đầu tháng 9 đến lúc kết thúc thu hoạch cam V2 vào tháng 5 năm sau. Từ chỗ chỉ có giống cam bản địa, hiện nay huyện đã trồng và phát triển nhiều loại khác nhau như cam Marrs, cam CS1, cam Xã Đoài, cam Canh, cam sành..., trong đó cam Xã Đoài chiếm ưu thế (hơn 60% diện tích năm 2020).

- Về hiệu quả kinh tế, việc nâng cao chất lượng và xây dựng thành công thương hiệu sản phẩm ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả kinh tế. Giá bán sản phẩm tăng lên rõ rệt, từ 8 – 10 nghìn đồng/kg (năm 2010) lên 18 – 25 nghìn đồng/kg (từ sau năm 2015). Sản phẩm được tiêu thụ

mạnh chủ yếu vào dịp Tết cổ truyền. Việc bùng phát dịch Covid-19 gây nhiều khó khăn cho tiêu thụ, nhưng đã trở lại bình thường sau khi dịch bệnh được kiểm soát.

Ngoài kênh truyền thống, việc bán hàng trên các kênh khác giúp loại bỏ một số khâu trung gian, đem lại lợi ích cho cả người sản xuất lẫn người tiêu dùng. Sự đa dạng về kênh phân phối, mở rộng thị trường, tổ chức lại các chuỗi cung ứng nhằm liên kết giữa sản xuất với tiêu thụ tác động rõ rệt đến hiệu quả kinh tế. Các hộ trồng cam có thu nhập trung bình tăng từ 200 – 300 triệu đồng/ha (năm 2010) lên 500 – 700 triệu đồng/ha (từ sau năm 2015). Việc trồng cam đã tạo ra một thể hệ tỉ phú có mức thu nhập trung bình đạt từ 1 đến 10 tỉ đồng/năm [2].

- Các mô hình trồng cam có ý nghĩa quan trọng đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong”. Một số mô hình sản xuất mới đã được áp dụng mà tiêu biểu là mô hình trồng cam theo tiêu chuẩn VietGAP, mô hình sản xuất theo chương trình OCOP và mô hình trồng thử nghiệm theo các chương trình khoa học – công nghệ trọng điểm của Trung ương và địa phương.

Cây cam không chỉ cho quả được tiêu thụ trực tiếp, mà còn sử dụng để chế biến thành nhiều sản phẩm khác có giá trị kinh tế cao. Tiêu biểu như hợp tác xã Hà Phong (xã Bắc Phong) với 9 sản phẩm chế biến từ cam (rượu men cam, rượu cam, mứt vỏ cam, tinh dầu cam...), hợp tác xã 3T Nông sản Cao Phong (thị trấn Cao Phong) với sản phẩm từ cam để làm quà tặng cao cấp...

Gần đây, mô hình liên kết phát triển mạnh mẽ. Hình thức liên kết là giữa nhà đầu tư (có vốn, kỹ thuật, công nghệ, thị trường) với người sản xuất (có đất, lao động và các điều kiện khác). Lợi nhuận thu được chia đều cho hai bên (vì thế gọi tắt là mô hình 50 – 50). Mô hình này giúp người sản xuất tháo gỡ được hai điểm nghẽn cơ bản là vốn đầu tư và kỹ thuật canh tác. Nhiều hộ dân có diện tích đất sản xuất rất rộng, nhưng vẫn chỉ là vườn tạp hoặc bỏ hoang hóa do không có vốn đầu tư. Từ khi tham gia liên kết, diện tích đất này chuyển sang trồng cam. Toàn bộ giống, phân bón các loại, thuốc bảo vệ thực vật, kỹ thuật... được nhà đầu tư cung cấp. Người sản xuất có trách nhiệm trồng, chăm sóc và bán sản phẩm theo thỏa thuận. Với hiệu quả mang lại, mô hình này được đề nghị xét tặng Huân chương lao động hàng nhì năm 2017 nhân dịp kỉ niệm 15 năm thành lập huyện.

b. Xây dựng thương hiệu

Song song với phát triển sản xuất, việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm cam là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu.

Cho đến nay, thương hiệu “Cam Cao Phong” đã được xây dựng thành công với một số mốc thời gian đáng ghi nhận. Năm 2007 Cục Sở hữu trí tuệ cấp nhãn hiệu thương mại với logo nhận diện; tháng 6/2010 được cấp bằng công nhận nhãn hiệu; tháng 11/2014, được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lí “Cam Cao Phong”.

Để có được thành quả này, huyện Cao Phong đã tích cực xây dựng thương hiệu theo từng giai đoạn. Cụ thể là giai đoạn 2010 – 2015 được coi như giai đoạn sản xuất theo tiêu chuẩn, xây dựng thương hiệu. Tiếp theo giai đoạn 2015 – 2020 là giai đoạn bảo vệ thương hiệu, phát triển chỉ dẫn địa lí, nâng cao giá trị sản phẩm. Cục Sở hữu trí tuệ đã công nhận bảo hộ chỉ dẫn địa lí “Cao Phong” cho 4 sản phẩm cam của huyện gồm các giống: Xã Đoài cao, Xã Đoài lùn, CS1 và cam Canh (theo Quyết định số 3947/QĐ-SHTT ngày 05/11/2014). Khu vực bảo hộ bao gồm thị trấn Cao Phong và 5 xã (Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong và Thu Phong) với diện tích được bảo hộ gần 3.553 ha.

Để phát triển thương hiệu, huyện Cao Phong đã xây dựng hệ thống nhận diện và quảng bá sản phẩm dưới các hình thức sau đây:

- Hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử (Qr-code) với một số thông tin cần thiết (tên sản phẩm, tên nhà vườn, nhật kí sản xuất, ngày thu hoạch, hạn sử dụng, các chứng chỉ chất lượng, quy trình sản xuất, hướng dẫn bảo quản, địa chỉ cửa hàng bán sản phẩm...).

- Bao bì sản phẩm (được thiết kế dưới dạng thùng carton loại 5 kg, 10 kg và túi lưới 2 kg).

- Mẫu biển của cửa hàng bán sản phẩm (để người tiêu dùng tiếp cận, tránh bị nhái).

Tuy nhiên, việc xây dựng thương hiệu không chỉ đơn thuần là thiết kế nhãn mác, bao bì, mà quan trọng hơn phải tổ chức vận hành chuỗi cung ứng từ khâu chọn giống, xây dựng quy trình thích hợp, cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho đến khâu phát triển mạng lưới tiêu thụ. Hơn nữa, việc sản phẩm được sự công nhận pháp lí của Nhà nước về nhãn hiệu phải đi đôi với sự thừa nhận và tin dùng sản phẩm của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, huyện đã tiến hành hàng loạt hoạt động quảng bá thương hiệu “Cam Cao Phong” trên nhiều kênh, từ các chợ truyền thống đến sàn điện tử, tham gia các hội chợ, triển lãm, tổ chức lễ hội cam gắn với các sự kiện thương mại lớn ở trong nước.

2.2.3. Các giải pháp chủ yếu để phát triển bền vững thương hiệu “Cam Cao Phong”

a. Giải pháp về thị trường

- Tổ chức xúc tiến thương mại, tích cực tuyên truyền giới thiệu sản phẩm nhằm mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ với nhiều kênh khác nhau bên cạnh các kênh truyền thống. Mặc dù trong những năm qua, công tác này đã được chú trọng và đạt được một số kết quả nhất định, nhưng vẫn cần tiếp tục được triển khai cả theo chiều rộng lẫn theo chiều sâu, bởi vì thị trường là nhân tố quyết định.

- Xây dựng hệ thống chợ đầu mối để tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, kết nối với hệ thống chợ của các thị trường tiềm năng như Hà Nội và các tỉnh lân cận, đưa sản phẩm vào trong các siêu thị. Ngoài ra cũng hình thành các điểm tiêu thụ sản phẩm tại chỗ phục vụ khách vãng lai. Phát triển hình thức du lịch nông nghiệp, du lịch miệt vườn gắn với tiêu thụ sản phẩm tại chỗ.

- Tích cực tìm kiếm thị trường xuất khẩu trên cơ sở đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm, đủ sức cạnh tranh kể cả với thị trường nước ngoài. Ngoài ra, công tác nghiên cứu, dự báo thị trường cũng cần được quan tâm đặc biệt.

b. Giải pháp về quy hoạch

Quy hoạch và quản lí quy hoạch là giải pháp quan trọng góp phần phát triển bền vững và nâng cao giá trị của thương hiệu. Tỉnh Hòa Bình đã phê duyệt và triển khai một số quy hoạch liên quan đến cam Cao Phong. Đó là Quy hoạch tổng thể vùng và khu sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao của tỉnh đến năm 2015, định hướng năm 2020 (theo Quyết định số 3030/QĐ-UBND năm 2013), trong đó huyện Cao Phong được xác định là vùng trồng cây ăn quả ứng dụng công nghệ cao với hai sản phẩm là cam và bưởi; Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững của tỉnh đến năm 2020 (theo Quyết định số 1604/QĐ-UBND năm 2015) mà trọng tâm là phát triển nông sản hàng hóa có lợi thế cạnh tranh, trong đó có cam Cao Phong; Đề án cải tạo vườn tạp trên địa bàn của tỉnh giai đoạn 2016 – 2020 (theo Nghị quyết số 04-NQ/TU của Ban Thường vụ Tỉnh ủy Hòa Bình ngày 26/4/2016), trong đó yêu cầu các địa phương chủ động nghiên cứu, triển khai quy hoạch và là định hướng quan trọng để huyện Cao Phong từng bước xây dựng và sản xuất hàng hóa tập trung...

Gần đây nhất là Đề án tái canh cây ăn quả có múi của tỉnh Hòa Bình giai đoạn 2021 – 2025, định hướng năm 2030 được Ủy ban nhân dân tỉnh Hòa Bình ban hành ngày 16/09/2021 và Kế hoạch triển khai đề án này trên địa bàn huyện Cao Phong. Đây là cơ sở để huyện triển khai,

đặc biệt cho cây cam trong tương lai. Tổ chức tái canh của huyện nhằm loại bỏ các vườn cây già cỗi, cải tạo đất, hình thành mô hình sản xuất phát triển bền vững và gia tăng theo chuỗi giá trị trong sản xuất.

Theo đề án này, trong giai đoạn 2021 – 2025 sẽ tập trung tái canh cây ăn quả có múi, nhất là cam với quy mô khoảng 1.500 ha, trong đó ít nhất có 75% số hộ sản xuất là thành viên của doanh nghiệp, hợp tác xã và được giám sát chặt chẽ về quy trình canh tác. Trong giai đoạn 2026 – 2030, sẽ mở rộng diện tích tái canh đối với phần còn lại của huyện.

c. Giải pháp về liên kết

Giải pháp này đòi hỏi phải xây dựng và vận hành chuỗi liên kết sản xuất ở các vùng sản xuất hàng hóa lớn. Cụ thể là sự liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị, trong đó lấy doanh nghiệp cung cấp đầu vào và tiêu thụ sản phẩm làm trung gian kết nối. Trên địa bàn của huyện, cần phải xây dựng các mô hình liên kết có hiệu quả hơn rút kinh nghiệm từ mô hình thử nghiệm để vận hành khép kín từ sản xuất (vật tư, thuốc bảo vệ thực vật... đạt tiêu chuẩn với giá cả hợp lý) nhằm tạo ra các sản phẩm có năng suất cao, chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, an toàn cho doanh nghiệp thu mua sản phẩm.

Các tổ chức sản xuất của nông dân (câu lạc bộ, tổ hợp tác, hợp tác xã) gắn với vùng sản xuất hàng hóa lớn là cơ sở cho sản xuất quy mô lớn, đồng thời liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ.

d. Giải pháp về giống và về khoa học – công nghệ

- Tuyển chọn các loại giống cam tốt đã thích nghi với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng của địa phương để nhân ra đại trà, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước và hướng tới xuất khẩu. Xây dựng các vườn cây mẹ, các giống cây đầu dòng, khu nhân giống tốt, sạch bệnh để cung cấp đại trà cho người sản xuất. Đã có một số dự án được triển khai tại huyện như Xây dựng, tổ chức khai thác các nguồn vật liệu nhân giống từ cây đầu dòng, vườn cây giống 3 cấp, giống gốc ghép phục vụ đề án tái canh của huyện”. Đến nay, huyện đã công nhận được 227 cây đầu dòng của 9 giống cây ăn quả có múi, trong đó nhiều giống cam với khả năng cung cấp hàng năm hơn 350 nghìn mắt ghép làm vật liệu nhân giống.

Bố trí cơ cấu giống sao cho mỗi xã (thôn) chỉ có từ 1 đến 2 giống chủ lực nhằm hình thành các vùng trồng thuần loài với quy mô về diện tích đủ lớn để được cấp mã số vùng trồng. Cơ cấu giống rải vụ cho huyện phải đảm bảo tỉ lệ: 30% giống chín sớm, 40% giống chính vụ và 30% giống chín muộn.

- Về khoa học – công nghệ, cần đẩy mạnh việc ứng dụng các tiến bộ mới vào sản xuất theo hướng nông nghiệp sạch, bảo vệ môi trường sinh thái. Ngoài việc áp dụng kỹ thuật sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, cần chú ý để bảo quản sản phẩm sao cho vừa an toàn vệ sinh thực phẩm, vừa bảo vệ được môi trường.

Một vấn đề cũng cần được quan tâm, đó là công nghệ sau thu hoạch và chế biến. Vấn đề này cũng rất cần thiết để có thể đa dạng hóa các sản phẩm, ngoài việc tiêu thụ tươi và từ đó nâng cao hơn nữa hiệu quả của sản xuất. Huyện tiếp tục đẩy mạnh việc xây dựng nhà máy chế biến hoa quả Cao Phong.

Ngoài các giải pháp chủ yếu nêu trên còn có một số giải pháp khác như giải pháp về vốn, về nhân lực, về chính sách, về tổ chức - quản lý...

Đề thương hiệu “Cam Cao Phong” phát triển bền vững đòi hỏi phải có tổng thể các giải pháp, trong đó mỗi giải pháp có một vai trò nhất định. Trong mối tương quan giữa Cung và Cầu thì Cầu (thị trường) có ý nghĩa quyết định. Quan niệm như vậy không phải là xem nhẹ yếu tố Cung, bởi vì sản phẩm sản xuất ra mà chất lượng kém, giá thành cao thì dù thị trường có mở rộng đến đâu cũng không thể tiêu thụ được. Do đó cần phải nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua một số giải pháp còn lại.

3. Kết luận

Thương hiệu “Cam Cao Phong” được xây dựng thành công và sản phẩm của nó đã và đang có mặt trên một số thị trường trong nước. Dưới góc độ địa lí học, có thể khẳng định đây là cây trồng chủ lực phù hợp với điều kiện tự nhiên (đất, khí hậu, nguồn nước) của huyện để tạo nên sản phẩm tiêu biểu, có sức cạnh tranh trên thị trường. Sau khi được công nhận chỉ dẫn địa lí của Cục Sở hữu trí tuệ (năm 2014), cây trồng này được phát triển mạnh cả về diện tích, sản lượng và năng suất, đem lại hiệu quả rõ rệt về kinh tế cho cả huyện nói chung và cho người trực tiếp sản xuất nói riêng.

Để có được thương hiệu đã khó, nhưng làm sao giữ và phát triển thương hiệu lại càng khó hơn. Với mục đích phát triển bền vững thương hiệu “Cam Cao Phong”, cần phải có hàng loạt giải pháp tác động qua lại với nhau một cách đồng bộ nhằm giải quyết thỏa đáng mối quan hệ cung – cầu.

Hy vọng rằng thương hiệu này ngày càng phát triển và trong tương lai không xa, cam Cao Phong sẽ có mặt cả ở những thị trường khó tính nhất trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bùi Kim Đồng, 2020. “Nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu “Cam Cao Phong” cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình”. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam*, số 8 (117).
- [2] Nguyễn Thị Phương Loan, Trần Thị Tuyết Thu, Đặng Thành An, 2016. “Nghiên cứu đánh giá hiệu quả kinh tế của việc trồng cam tại huyện Cao Phong tỉnh Hòa Bình”. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, số 32.
- [3] Cục thống kê tỉnh Hòa Bình, 2011 - 2022. Niên giám thống kê tỉnh Hòa Bình năm 2010 – 2020. Nxb Thống kê.
- [4] Ủy ban nhân dân huyện Cao Phong, 2020. Báo cáo thực trạng 10 năm cây có múi.
- [5] Phòng Nông nghiệp và phát triển nông thôn huyện Cao Phong (các năm), Báo cáo kết quả sản xuất nông – lâm – thủy sản các năm 2010 - 2020.
- [6] Bùi Thị Thanh Phương, 2022. *Phát triển cây ăn quả có múi ở huyện Cao Phong tỉnh Hòa Bình*. Luận văn thạc sĩ Địa lí học, Trường Đại học Sư phạm Hà Nội.

ABSTRACT

Research on development of Cao Phong orange brand in Hoa Binh province under geographical viewpoint

Le My Dung^{1*} and Bui Thi Thanh Phuong²

¹ Faculty of Geography, Hanoi National University of Education

² Hoa Binh Education and Training Department

In recent years, our country has been implementing the program “One Commune, One Product” (OCOP). Cao Phong orange is one of the specific products of Cao Phong district in Hoa Binh province. To develop this product as OCOP, from a geographical viewpoint, the article focuses on studying the main resources as well as the current situation of orange tree development in Cao Phong district and then proposes some solutions to contribute to maintaining the Cao Phong orange brand in the market.

Keywords: brand, Cao Phong orange, geography.