



Nhật là nước có nhiều kinh nghiệm trong việc đưa ra chiến lược “mỗi làng một sản phẩm”. Để thực hiện được mục tiêu này, chính phủ đưa ra nguyên tắc sau:

- Sản phẩm phải có lịch sử tồn tại trên dưới 100 năm; Quá trình sản xuất phải được thực hiện bằng tay với những đặc điểm đặc trưng khu vực trong nguyên, vật liệu hoặc kỹ thuật chế

được tạo nên để có thể phối hợp tốt giữa sự hỗ trợ của chính quyền Trung ương và địa phương. Chi phí tài trợ cho các sản phẩm làng nghề truyền thống nếu được công nhận, chính phủ sẽ cấp một nửa chi phí, phần còn lại do địa phương đảm nhiệm.

- Thường xuyên đào tạo, phát triển nguồn nhân lực có khả năng kế tục phát triển làng nghề. Có thể thấy hầu như mỗi khu vực sản xuất đều đã có một dự án đào tạo thợ thủ công kế tục. Do kỹ thuật thủ công truyền thống được truyền từ người này sang người kia, từ đời này sang đời khác, nên việc kế tục công nghệ đúng đắn là vô cùng quan trọng. Kỹ thuật viên giỏi của khu vực sản xuất trở thành người hướng dẫn tiếp tục cho các thế hệ trẻ hơn. Lương trả cho hướng dẫn viên và chi phí nguyên vật liệu lấy từ nguồn bao cấp của chính phủ hoặc của địa phương.

- Đẩy mạnh xúc tiến thương mại các sản phẩm làng nghề. Chính sách này rất có hiệu quả đối với lớp người kế cận, khi nhu cầu vẫn ở mức thấp, các cuộc triển lãm trưng bày và bán sản phẩm làng nghề truyền thống được tổ chức ở địa phương hoặc ở những khu vực tiêu thụ lớn. Do các cửa hàng bán buôn đang mất dần vai trò của mình, bước ngoặt của quá trình tiêu thụ sản phẩm làng nghề truyền thống chính là ở nơi sản xuất thông qua việc tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng. Hàng năm, chính quyền các địa phương và chính phủ đã dành khoảng 2 tỷ yên cho công tác này.

- Xây dựng nhà triển lãm các sản phẩm làng nghề quốc gia. Nhà

Mỗi làng một sản phẩm

“One tambon, one product” là giải pháp để phát triển du lịch bền vững - kinh nghiệm từ các nước và Việt Nam

ThS. VŨ VĂN ĐÔNG (*)

1. Mỗi làng một sản phẩm phục vụ du khách— kinh nghiệm của Nhật

Các nước đều nhận thức rằng, để thu hút khách du lịch, thì mỗi địa phương phải tạo ra sản phẩm khác biệt, độc đáo thể hiện bản sắc văn hóa riêng thì mới thu hút du khách đến tham quan và mua sắm, có như vậy mới tăng doanh thu từ du lịch, mới tăng việc làm, xóa đói, giảm nghèo nâng cao đời sống cho dân cư để họ gắn bó với nông thôn.

tác. Chính phủ sau khi nhận đơn, tổ chức một ban tư vấn nhằm điều tra đối với sản phẩm được yêu cầu. Dựa trên kết quả thẩm tra, Bộ Công thương (Bộ chủ trì hỗ trợ cho làng nghề) chính thức công nhận đó là sản phẩm làng nghề truyền thống và đề ra các biện pháp hỗ trợ.

- Các sản phẩm làng nghề truyền thống mang đậm nét đặc trưng của địa phương, do đó chính quyền địa phương (thống đốc hay thị trưởng) cần có chính sách bảo lãnh cho sản phẩm đó ở giai đoạn xét duyệt. Cơ chế này



triển lãm này được xây dựng để lưu giữ tài liệu về các địa phương có nghề thủ công và để thực hiện các dự án đào tạo. Nhật Bản đã có khoảng 30 tòa nhà triển lãm. Những năm 1990, việc kết hợp nhà triển lãm với ngành du lịch đã mang lại kết quả rất khả quan, với việc lấy quản lý theo kiểu cổ truyền làm trọng tâm cho khu vực. Ngoài ra việc tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên ngành được tổ chức tại Nhà triển lãm để trao đổi thông tin và để quản lý đã tỏ ra rất có hiệu quả.

- Nghiên cứu nguyên, vật liệu thô: nghiên cứu về nguyên, vật liệu thay thế cho những nguyên, vật liệu đang ngày một cạn kiệt đang được tiến hành khẩn trương nhằm đảm bảo cho các nghề thủ công truyền thống phát triển ngày một vững chắc hơn.

- Thành lập Hiệp hội làng nghề truyền thống: Dựa trên luật Phát triển nghề thủ công truyền thống, Hiệp hội nghề thủ công truyền thống đã được thành lập từ năm 1975, trên cơ sở các hợp tác xã nhằm khuyến khích phát triển nghề thủ công truyền thống. Hiệp hội đã có nhiều dự án về các lĩnh vực khác nhau và đã có được sự hỗ trợ từ phía chính quyền địa phương.

- Tổ chức các cuộc thi sản phẩm làng nghề: Các cuộc thi này được tổ chức công khai cho cả các sản phẩm thủ công đã được xác nhận và chưa được xác nhận. Giải thưởng của Thủ tướng và của Bộ trưởng Bộ Công thương được trao cho những cải tiến về kỹ thuật và phát triển sản phẩm dựa trên công nghệ truyền thống.

- Giáo dục thế hệ trẻ: các thợ

thủ công sản xuất hàng thủ công truyền thống được mời đến các trường tiểu học, trường trung học cơ sở để thuyết trình về kỹ thuật và kinh nghiệm sản xuất để học sinh từ nhỏ đã có thể làm quen được với các phương pháp, công nghệ, vật liệu,... nhằm đào tạo thợ thủ công trong tương lai và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Thành lập Trung tâm làng nghề quốc gia: Trung tâm làng nghề quốc gia được thành lập năm 1979 tại Tokyo, sau chuyển đến Ikebukuro năm 2001, với chức năng cung cấp thông tin về nghề thủ công truyền thống. Trung tâm cũng là nơi triển lãm, cung cấp tài liệu, sách báo, phim.... để trao đổi thông tin giữa người sản xuất và người sử dụng.

- Hoạt động làng nghề của mỗi địa phương đều hướng đến mục tiêu phát triển chung của cả nước: Phát triển các sản phẩm làng nghề phải phù hợp với thị hiếu và tiêu chuẩn của thị trường trong và ngoài nước. Để đạt được những thành tựu trên phương diện quốc gia và quốc tế trong lĩnh vực này, điều quan trọng bậc nhất là chất lượng và mẫu mã các sản phẩm thủ công cần được nâng lên cho phù hợp thị hiếu và tiêu chuẩn thị trường trong và ngoài nước. Ở phương diện này, khoa học và công nghệ (hiểu theo nghĩa rộng) sẽ đóng một vai trò cực kỳ quan trọng. Cùng với nỗ lực không mệt mỏi của cộng đồng cư dân các làng, xã, việc nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm cho phù hợp thị hiếu và tiêu chuẩn của thị trường sẽ làm cho thị trường tiêu thụ sản phẩm ngày càng được giữ vững

và mở rộng khiến cho kinh tế của mỗi xã, mỗi làng vì thế mà cũng ngày càng mạnh lên.

- Xây dựng những dự án khả thi dựa vào chính nguồn lực của mỗi địa phương: Để phát huy tiềm năng sáng tạo của cộng đồng làng, xã trong phát triển ngành nghề nông thôn nằm ở chỗ chính quyền các cấp biết cách hỗ trợ và nâng cao tính sáng tạo của người dân trong các cộng đồng đó thể hiện qua việc khuyến khích, động viên họ xây dựng và thực hiện những dự án nhỏ và vừa, dựa vào sức mình là chính. Nội dung của những dự án này tập trung vào việc tìm ra những giải pháp thiết thực và hiệu quả trong phát hiện nghề, cấy nghề, truyền nghề, nâng cao chất lượng sản phẩm và xúc tiến thương mại để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Tránh tình trạng các địa phương ỷ lại, trông chờ vào sự hỗ trợ của Nhà nước làm cho hiệu quả của phong trào không cao.

2. Thái Lan - Mỗi làng một sản phẩm, mỗi làng một triệu Baht

Những năm 1990, lao động nông nghiệp vẫn chiếm 82,7% lao động ở nông thôn. Hàng năm, tỷ lệ thất nghiệp cao, chênh lệch thu nhập và mức sống khá xa giữa nông thôn và thành thị, hệ quả hàng vạn người lao động nông thôn di cư vào thành thị để kiếm sống bằng đủ mọi ngành nghề. Trước thực trạng đó, Chính phủ đã có những giải pháp tạo việc làm tại chỗ ở nông thôn. Riêng về ngành nghề truyền thống, các Làng nghề được khuyến khích phát triển. Một số ngành như kim hoàn, chế tác đá quý làm đồ trang sức đã tạo việc làm cho hàng



vạn người. Năm 1990, mức xuất khẩu các sản phẩm thủ công chế tác từ vàng bạc, đá quý đạt 2 tỷ USD, tạo việc làm cho hàng vạn lao động.

Để kích thích làng nghề phát triển, Chính phủ Thái Lan đã phát động phong trào “One Tambon, One Product” hay còn gọi là “Thai Tambon Project” (tiếng Thái “Tambon” nghĩa là “làng”). “Mỗi làng một sản phẩm” này được giới thiệu tại Thái Lan vào năm 1999 và chính thức đi vào hoạt động vào tháng 10 năm 2001. Trong chương trình này, Chính phủ Thái Lan hỗ trợ cho mỗi làng để làm ra một sản phẩm tiêu biểu, đặc trưng và có chất lượng cao. Sự hỗ trợ này chủ yếu tập trung chủ yếu vào khâu tiếp thị, xúc tiến bán hàng, huấn luyện và chuyển giao công nghệ cho nông dân. Số tiền hỗ trợ vào khoảng một triệu Baht mỗi làng và thường được nhắc đến với tên gọi “Chương trình mỗi làng một triệu Baht” nhằm thúc đẩy sự phát triển của phong trào “Mỗi làng một sản phẩm” đã được đề ra. Trong tháng 6 năm 2002, một cuộc triển lãm bước đầu các sản phẩm của phong trào (chủ yếu là đồ đồng, khăn trải bàn, vải tơ tằm dệt tay, tượng gỗ, rổ mây) đã được tổ chức tại tỉnh Nonthaburi và Chính phủ Thái Lan cho biết chỉ trong 4 tháng đầu năm 2002 chương trình này đã đem lại 3,66 tỷ Baht (84,2 triệu USD) lợi nhuận cho nông dân.

Để khai thác kỹ năng của các làng nghề truyền thống ở miền bắc Thái Lan, tạo ra thêm thu nhập, giải quyết lao động địa phương, từ năm 2001, Chính phủ Thái Lan đã thực hiện dự án OTOP

(One Tambon, One Product: mỗi làng nghề một sản phẩm). Đây là chương trình chiến lược từ sáng kiến của Cục xúc tiến xuất khẩu (DEP) thuộc Bộ Thương mại Thái Lan. Mỗi Làng nghề một sản phẩm không có nghĩa là mỗi làng chỉ có một sản phẩm mà mỗi làng có kỹ năng, văn hóa, truyền thống... riêng kết tinh trong sản phẩm trở thành đặc trưng riêng của Làng nghề trong sản phẩm.

Chính phủ hỗ trợ kết nối địa phương tổ chức hội chợ ở cả trong nước và quốc tế để tiếp thị, quảng bá sản phẩm làng nghề: chính phủ hỗ trợ tiêu chuẩn hóa sản phẩm, hoàn tất đóng gói, tiếp thị, tổ chức kênh phân phối ở hải ngoại. Bộ Thương mại Thái Lan sẽ tổ chức hội chợ ở cả trong nước và quốc tế để tiếp thị. Lần hội chợ đầu tiên ở Thái Lan tháng 9/2004 đã có 16 quốc gia tham gia. Thái Lan thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Chính phủ nhằm “kết nối các địa phương Thái Lan với toàn cầu”.

Các làng nghề được tổ chức tốt và được đưa vào các chương trình tour du lịch của Thái Lan bằng nhiều hình thức, điển hình như tờ bướm giới thiệu chương trình OTOP du lịch.

Tóm lại: Kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy chương trình “Mỗi làng một sản phẩm” của chính phủ Thái Lan đã mang lại nhiều kết quả đáng khích lệ và dự kiến sản phẩm của các làng này sẽ tham gia xuất khẩu đến thị trường đầu ra của các sản phẩm là Nhật, và những thị trường khác như Ý, Mỹ. Ủy ban điều hành chương trình này đang hợp tác với tổ chức xúc tiến ngoại thương Nhật Bản (JETRO) để

giới thiệu các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Thái Lan.

3. Indonesia

Mỗi vùng của Indonesia đều có những sắc thái riêng về tài nguyên, khoáng sản, tập quán dân tộc. Các ngành nghề thủ công truyền thống gắn liền với từng vùng kinh tế sinh thái rất đa dạng. Trước hết, các ngành nghề thủ công gắn với làng nghề nhằm phục vụ cho nhu cầu tại chỗ do đặc điểm bị chia cắt giữa các hòn đảo, dần dần các hoạt động làng nghề được mở rộng, nâng cấp phục vụ cho xuất khẩu. Chính phủ đã đề ra chương trình phát triển ngành tiểu thủ công nghiệp thông qua các chương trình phát triển kinh tế xã hội 5 năm.

+ Kế hoạch 5 năm lần thứ nhất: Chính phủ khuyến khích việc xây dựng các cơ sở sản xuất và các Trung tâm bán sản phẩm làng nghề nông thôn.

+ Kế hoạch 5 năm lần thứ 2: thông qua các dự án hướng dẫn phát triển công nghiệp nhỏ gắn liền với truyền bá kiến thức về ngành nghề cho dân cư.

+ Kế hoạch 5 năm lần thứ 3: Chính phủ đứng ra tổ chức một số cơ quan để quản lý, chỉ đạo hoạt động cung ứng về vật tư thiết kế, xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm. Ở cấp toàn quốc hình thành “Hội đồng thủ công nghiệp quốc gia” nhằm liên kết các cơ sở tiểu thủ công nghiệp và làng nghề nông thôn. Các hội chuyên ngành và địa phương thuộc hội đồng trên đóng vai trò rất tích cực trong việc liên kết các cơ sở tiểu thủ công nghiệp, làng nghề, hỗ trợ thiết kế mẫu mã, tổ chức triển lãm ở nông thôn, xuất khẩu



	Ước tính tháng 11/2009	11 tháng năm 2009	Tháng 11 so với tháng trước	Tháng 11/2009 so với tháng 11/2008	11 tháng so với cùng kỳ năm trước
Tổng số	387.871	3.400.088	170,2	138,6	87,7
Chia theo phương tiện đến					
Đường không	307.871	2.719.225	195,0	153,4	90,9
Đường biển	4.000	61.435	133,3	25,5	42,9
Đường bộ	76.000	619.428	113,4	119,7	83,4
Chia theo mục đích chuyến đi					
Du lịch, nghỉ ngơi	231.605	2.002.930	173,5	119,1	83,8
Đi công việc	95.248	698.158	156,1	175,5	89,8
Thăm thân nhân	34.546	469.887	181,9	192,0	101,8
Các mục đích khác	26.472	229.113	184,5	200,3	91,9
Chia theo một số thị trường					
Trung Quốc	64.736	476.489	118,7	123,8	80,6
Mỹ	33.063	368.089	187,2	153,8	97,2
Hàn Quốc	29.917	327.384	198,0	122,8	78,6
Nhật	34.593	326.274	144,5	138,5	91,1
Đài Loan (TQ)	24.130	246.635	173,6	159,7	87,6
Úc	20.113	193.285	160,4	168,9	91,6
Pháp	19.612	159.401	240,3	117,4	96,3
Malaysia	15.633	146.206	177,7	126,7	94,8
Thái Lan	13.632	138.750	147,6	91,0	82,1
Canada	7.809	76.899	224,9	137,2	98,0
Các thị trường khác	124.633	940.676	205,		

Nguồn : Tổng cục Du lịch Việt Nam 1/2/2010

là đề du lịch phát triển bền vững, thì Việt Nam cần học kinh nghiệm của Thái Lan, Nhật Bản về “Mỗi làng một sản phẩm”. Nghĩa là cần xây dựng chiến lược phát triển mỗi làng một sản phẩm và tìm cách phát triển, tôn trọng sản phẩm từng địa phương, thì tạo ra hàng hóa phục vụ du lịch đa dạng phong phú. Nó mang sắc thái riêng từng vùng và ngăn chặn việc nhái mẫu mã đối với những sản phẩm đặc thù của làng. Hệ quả sẽ tránh được sự trùng lặp hàng hóa lưu niệm. Cách làm này giúp sẽ có thu nhập từ việc sản xuất và bán hàng lưu niệm tại chỗ cho

du khách. Tôi nghĩ, phải chăng sản phẩm du lịch càng có nhiều tri thức và đậm chất nhân văn thì tính bền vững và hiệu quả của sản phẩm càng cao, càng có cơ sở để du khách đến nhiều, mua nhiều, có như vậy hoạt động kinh doanh du lịch mới thể hiện tính bền vững. ●

(*) Phó Trưởng khoa Kinh tế - QTKD – Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

2. Suy nghĩ về Việt Nam

Tính chung năm 2009, lượng khách quốc tế ước đạt 3.400.088 lượt, giảm 12,3% so với cùng kỳ năm 2008. Sự suy giảm đó có lý do khách quan là hệ quả của suy thoái kinh tế toàn cầu, sức mua mọi sản phẩm, dịch vụ tất yếu sẽ giảm xuống. Điều này thể hiện qua bảng số liệu về du lịch sơ bộ năm 2009.