

Phát triển làng nghề gắn với phát triển du lịch: bài học kinh nghiệm và đề xuất áp dụng cho Thái Nguyên

PHẠM THỊ MAI YẾN

*Đ*ấn đề phát triển du lịch văn hóa trong đó khai thác làng nghề truyền thống đang là hướng đi đầy triển vọng, có lợi kép. Các tỉnh của Việt Nam đều nhận thức được lợi ích nhiều mặt của việc phát triển du lịch làng nghề, nhưng chưa tìm ra và ứng dụng hiệu quả các phương hướng, biện pháp phát triển bền vững du lịch làng nghề. Thông qua kinh nghiệm triển khai ở Nhật Bản và Thái Lan, bài viết đề xuất khung logic và thực thi loại hình du lịch này ở Thái Nguyên.

Từ khóa: làng nghề, làng nghề truyền thống, du lịch làng nghề, du lịch trải nghiệm, marketing địa phương, phát triển du lịch.

1. Làng nghề và du lịch làng nghề

Năm 2006, Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn đã ban hành Thông tư số 116/2006/TT-BNN ngày 18-12-2006 quy định nội dung và các tiêu chí công nhận nghề truyền thống, làng nghề, làng nghề truyền thống. Theo đó, nghề truyền thống là nghề đã được hình thành từ lâu đời, tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính riêng biệt, được lưu truyền và phát triển đến ngày nay hoặc có nguy cơ bị mai một, thất truyền. Nghề được công nhận là nghề truyền thống phải đạt 3 tiêu chí sau: (a) nghề đã xuất hiện tại địa phương từ trên 50 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (b) nghề tạo ra những sản phẩm mang bản sắc văn hóa dân tộc; (c) nghề gắn với tên tuổi của một hay nhiều nghệ nhân hoặc tên tuổi của làng nghề.

Làng nghề là một hoặc nhiều cụm dân cư cấp thôn, ấp, bản, làng, buôn, phum, sóc hoặc các điểm dân cư tương tự trên địa bàn một xã, thị trấn, có các hoạt động ngành nghề nông thôn, sản xuất ra một hoặc nhiều loại sản phẩm khác nhau. Làng nghề được công nhận phải đạt 3 tiêu chí sau: (a) có tối thiểu 30% tổng số hộ trên địa bàn tham gia các hoạt động ngành nghề nông thôn; (b) hoạt

động sản xuất kinh doanh ổn định tối thiểu 2 năm tính đến thời điểm đề nghị công nhận; (c) chấp hành tốt chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Làng nghề truyền thống là làng nghề có nghề truyền thống được hình thành từ lâu đời. Làng nghề truyền thống được công nhận phải đạt tiêu chí làng nghề và có ít nhất một nghề truyền thống theo quy định tại Thông tư số 116/2006/TT-BNN. Đối với những làng chưa đạt tiêu chí công nhận làng nghề (theo tiêu chí (a) và (b) trên đây) nhưng có ít nhất một nghề truyền thống được công nhận theo quy định của Thông tư này thì cũng được công nhận là làng nghề truyền thống.

Làng nghề truyền thống được xem như một tài nguyên du lịch nhân văn có ý nghĩa. Làng nghề truyền thống được coi là một "bảo tàng sống", nơi lưu giữ kho tàng di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vừa phong phú, đa dạng, vừa sinh động, cụ thể, đặc thù của từng địa bàn dân cư.

Các di sản văn hóa làng nghề truyền thống bao gồm: hệ thống các công trình kiến trúc, hệ thống công cụ sản xuất, các nghệ nhân dân gian, sản phẩm nghề truyền thống, công

Phạm Thị Mai Yến, TS., Đại học Thái Nguyên.

nghệ và kỹ năng sản xuất mang tính gia truyền của dòng họ, gia đình, các lễ hội, sinh hoạt văn hóa tín ngưỡng, cảnh quan sinh thái nhân văn... Làng nghề không chỉ đơn thuần là nơi chế tác các sản phẩm thủ công truyền thống mà còn là môi trường văn hóa lưu giữ và trao truyền qua nhiều thế hệ những tinh hoa nghệ thuật và kỹ thuật dân gian, những kinh nghiệm sản xuất và phong tục tập quán của cộng đồng. Với hệ giá trị này, hiện nay, làng nghề truyền thống đã trở thành điểm du lịch hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước, họ đến với làng nghề không chỉ đơn thuần để tham quan các di tích lịch sử văn hóa, danh lam thắng cảnh, mà trên hết là để thưởng thức những ngón nghề của muôn vạn bàn tay khối óc với tinh thần cần cù, bền bỉ, sáng tạo và thăng hoa

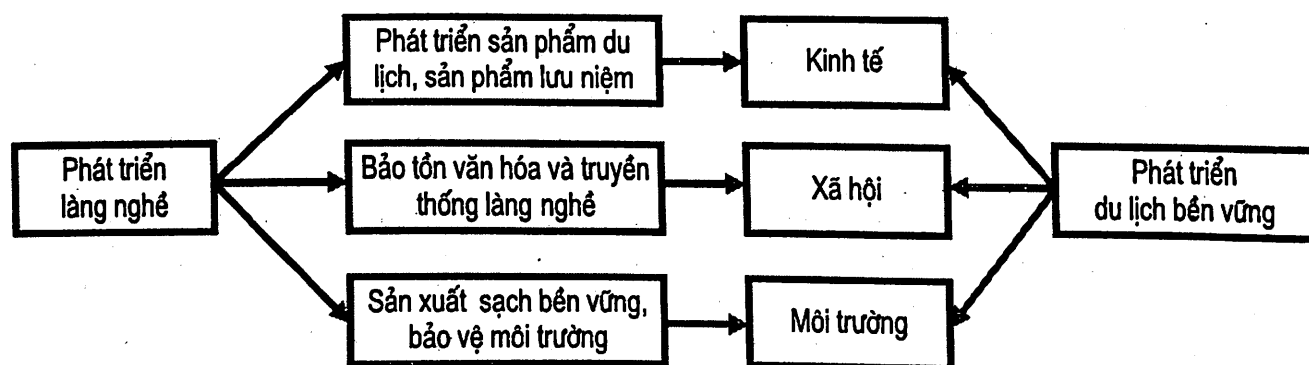
nổi tiếp nhau qua nhiều thế hệ; từ đó, từng bước tìm hiểu và khám phá một nền văn hóa.

Trong khái niệm “du lịch làng nghề”, hai loại hình kinh tế là du lịch và nghề truyền thống cùng phát triển nhờ mối quan hệ “cộng sinh” lẫn nhau. Các sản phẩm từ các làng nghề truyền thống luôn bao gồm cả giá trị vật thể và phi vật thể, theo đó cũng trở thành hàng hóa, thành sản phẩm du lịch. Hiện nay, du lịch làng nghề đang trở thành một xu hướng trong phát triển du lịch; đồng thời trở thành một giải pháp hữu hiệu trong xóa đói giảm nghèo, xây dựng nông thôn mới, xây dựng nên các thương hiệu du lịch.

2. Mối quan hệ giữa phát triển làng nghề với việc phát triển du lịch bền vững

Khung logic được đề xuất như sau:

HÌNH 1: Mối quan hệ giữa phát triển làng nghề với phát triển du lịch bền vững



Về kinh tế, tại các làng nghề Việt Nam, sản phẩm của làng vốn là công cụ tăng thu nhập cho cộng đồng địa phương, khi tích hợp du lịch, sản phẩm của họ không chỉ được bán cho những người cần sử dụng, mà còn là minh chứng cho một miền đất mà khách du lịch đã dừng chân, vì vậy, phạm vi giới được giới thiệu rộng hơn, số lượng khách mua tăng (Hien, 2012).

Về văn hóa-xã hội, khách cũng có thể được người dân trong làng hướng dẫn thử nghiệm sản xuất ra sản phẩm tương tự. Tính hiếu kỳ và tâm lý được trải nghiệm của du khách được thỏa mãn. Các việc làm trực tiếp và gián tiếp gắn với hoạt động này sẽ gia tăng hơn trước. Như vậy, du lịch làng nghề tạo cơ hội cho họ

thực hành lại những truyền thống văn hóa quan trọng của bài hát, điệu múa và lao động thủ công, đang bị xói mòn do kết quả của áp lực của đói nghèo (Hainsworth, 2009). Từ đây có thể làm nảy sinh nhu cầu khai thác những nghề đã chết trong làng. Du lịch làm gia tăng mối liên kết thể hệ hiện tại với các nghề thủ công truyền thống (Mitchell, 2012, Trau, 2012).

Làng nghề du lịch được phát triển thành mô hình du lịch dựa vào cộng đồng. Động lực việc làm và thu nhập sẽ thúc đẩy sự cần thiết phải gìn giữ môi trường làng nghề có những điều kiện tốt về kinh tế, xã hội, văn hóa, thể chất, môi trường xung quanh tự nhiên, không đô thị hóa và có tính độc đáo theo truyền thống (Ahmad, 2005).

3. Bằng chứng thực nghiệm ở Nhật Bản và Thái Lan

Nhật Bản và Thái Lan là hai quốc gia Châu Á có ngành du lịch phát triển: Chương trình “Mỗi làng một sản phẩm” đã góp phần thay đổi bộ mặt nông thôn ở hai quốc gia, gia tăng chỉ số năng lực cạnh tranh ngành du lịch của hai quốc gia.

BẢNG 1: Xếp hạng Chỉ số cạnh tranh ngành du lịch của một số nước Châu Á năm 2017

STT	Nước	Xếp hạng	Điểm	Thay đổi vị trí so với năm 2015
1	Nhật Bản	4	5,26	5
2	Xingapo	13	4,85	-2
3	Trung Quốc	15	4,72	2
4	Hàn Quốc	19	4,57	10
5	Thái Lan	34	4,38	1
6	Việt Nam	67	3,78	8

Nguồn: WEF, 2017.

3.1. Trường hợp Nhật Bản

Những năm gần đây, Nhật Bản tiếp tục có những bước tăng trưởng nhanh trong bảng xếp hạng Chỉ số cạnh tranh ngành du lịch của hành của tổ chức Diễn đàn kinh tế thế giới (World Economic Forum, WEF).

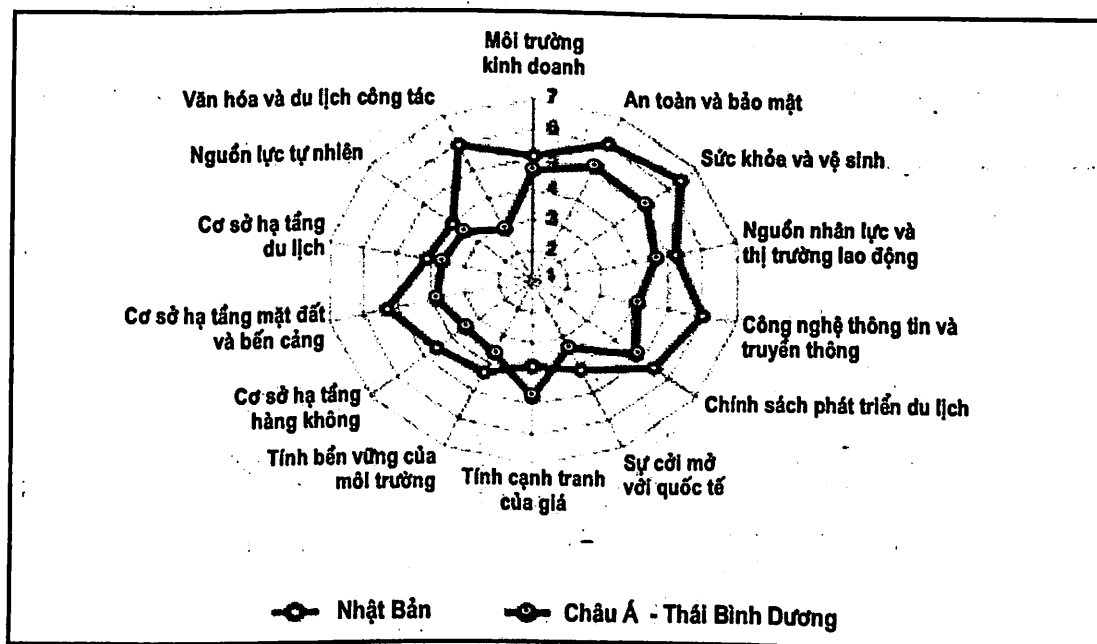
BẢNG 2: Xếp hạng và điểm đánh giá Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch của Nhật Bản

	2009	2011	2013	2015	2017
Xếp hạng	25	22	14	9	4
Điểm đánh giá	4,91	4,94	5,13	4,94	5,26

Nguồn: WEF, 2017.

Năm 2017, Nhật Bản dẫn đầu khu vực Châu Á - Thái Bình Dương, nâng cấp 5 vị trí lên đứng thứ 4 trên toàn cầu. Khách du lịch quốc tế tiếp tục đến thăm Nhật Bản vì nguồn tài nguyên văn hóa độc đáo và đi công tác (WEF, 2017).

HÌNH 2: Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành của Nhật Bản so với trung bình Châu Á - Thái Bình Dương



Nguồn: WEF, 2017.

Tại tỉnh Oita, ông Morihiko Hiramatsu đề xuất thực hiện phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” (“Isson, Ippin”, Undo) trên địa

bàn tỉnh từ năm 1979. Phong trào này đã trở thành một cụm từ mang tính khu vực dùng để chỉ những hoạt động phát triển nông

Phát triển làng nghề ...

thôn với những nét đặc trưng riêng.

Việc quảng bá rộng rãi các sản phẩm đã được lựa chọn trên thị trường trong nước và thế giới sẽ làm tăng khả năng sản xuất và tiêu thụ chúng, tạo ra nhiều việc làm một cách ổn định, đồng thời tăng thu nhập cho người dân địa phương. Trên cơ sở đó, tái đầu tư nâng cao chất lượng để đẩy mạnh khả năng cạnh tranh sản phẩm. Nhờ sự xuất hiện các sản phẩm “của làng” trên thị trường trong nước và thế giới, hình ảnh của địa phương trong con mắt của những “người ngoài làng” được cải thiện. Điều này làm cho việc thu hút khách du lịch đến địa phương trở nên dễ dàng hơn và quá trình công nghiệp hóa nông thôn cũng được tiến hành một cách dần dần và vững chắc.

Điều quan trọng là nhờ sự phát triển của phong trào này, chất lượng nguồn nhân lực của quận Oita được nâng cao, cơ sở hạ tầng và du lịch phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện thu hút đầu tư từ các công ty lớn như Toyota, Canon, Toshiba... hình thành khu công nghiệp rất phát triển ở địa phương. Không những thế, nhờ sự nổi tiếng của phong trào này, nhiều sự kiện văn hóa, thể

thao lớn của thế giới và Nhật Bản như Vòng chung kết giải bóng đá thế giới năm 2002, Cuộc đua xe đạp quốc tế người tàn tật hàng năm... đã được tổ chức tại đây.

3.2. Trường hợp Thái Lan

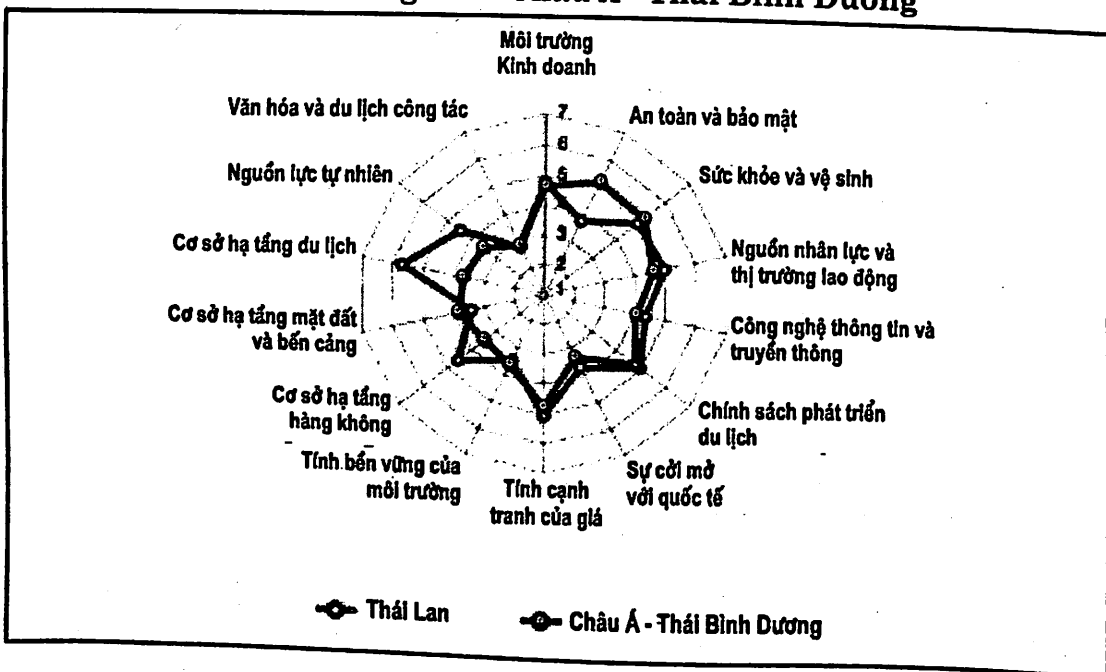
Thái Lan là nước có ngành du lịch phát triển mạnh ở Châu Á. Truyền thống văn hóa và sự mến khách của nhân dân Thái Lan là yếu tố quan trọng góp phần tăng cường thu hút khách du lịch đến với đất nước này. Ngành du lịch là ngành thu được nguồn ngoại tệ chủ yếu và cao hơn các ngành sản xuất khác của Thái Lan. Quan trọng là ngành du lịch Thái Lan phát triển đã thúc đẩy sản xuất, đặc biệt là sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ phục vụ xuất khẩu và xuất khẩu tại chỗ trên khắp cả nước.

BẢNG 3: Xếp hạng và điểm đánh giá Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch lữ hành của Thái Lan

	2009	2011	2013	2015	2017
Xếp hạng	39	41	43	33	34
Điểm đánh giá	4,45	4,47	4,47	4,26	4,38

Nguồn: WEF, 2017.

HÌNH 3: Chỉ số năng lực cạnh tranh du lịch và lữ hành của Thái Lan so với trung bình Châu Á - Thái Bình Dương



Nguồn: WEF, 2017.

Thái Lan có khoảng 50.000 làng nghề thủ công. Từ năm 2001, Chính phủ Thái Lan đã thực hiện dự án OTOP (One tampon, one product: mỗi làng nghề một sản phẩm, Natsuda, 2011). Chính phủ hỗ trợ kết nối địa phương với toàn cầu, thông qua việc hỗ trợ tiêu chuẩn hóa sản phẩm, hoàn tất đóng gói, tiếp thị, tổ chức kênh phân phối ở nước ngoài.

Cụ thể, Chính phủ chỉ thị cho các trường đại học mở các phòng vi tính tạo phần mềm thiết kế các sản phẩm OTOP, đồng thời lập ra các trang thông tin nhằm giúp khách hàng nước ngoài có thể đặt mua hàng qua mạng. Chính phủ cũng giúp tổ chức các tour du lịch tới các làng nghề để du khách có thể tận mắt thấy được các sản phẩm OTOP được sản xuất như thế nào. Cho đến thời điểm hiện tại, ở Thái Lan có khoảng 36.000 mô hình OTOP, mỗi mô hình tập hợp từ 30 đến 3.000 thành viên tham gia.

Các làng nghề thủ công mỹ nghệ được thành lập bởi sự hỗ trợ của Cơ quan Du lịch

Thái Lan (TAT) để giới thiệu cách sống văn hóa của vùng miền khác nhau trên đất nước. Người lao động được đào tạo về nghệ thuật dân gian và hàng thủ công ở đây. Tại trung tâm này, khách du lịch sẽ có một cái nhìn sâu sắc về cách thức người dân trong các vùng sống và làm việc, cách thức họ sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ. Các sản phẩm có thể được nhìn thấy ở đây là áo vải Fern Viên, giỏ dệt, hoa nhân tạo, tơ lụa, bông vải, tơ tằm, khắc gỗ, tay thu nhỏ, búp bê Thái Lan, đồ trang trí nội thất, các sản phẩm vải ... Tất cả các sản phẩm đều được bán tại trung tâm và tại mọi chi nhánh trên khắp cả nước. Du khách cũng có thể tham quan và tham gia vào các khâu khác nhau của quá trình sản xuất.

4. Kết luận và đề xuất phát triển du lịch làng nghề cho tỉnh Thái Nguyên

4.1. Thực trạng

Tính đến nay, tỉnh Thái Nguyên có 196 làng nghề và làng nghề truyền thống.

BẢNG 4: Các khu du lịch làng nghề tiềm năng của tỉnh Thái Nguyên

STT	Phân theo địa phương		STT	Phân theo nghề	
	Địa phương	Số lượng		Nghề	Số lượng
1	TP Thái Nguyên	35	1	Sản xuất chè	174
2	TP Sông Công	7	2	Chế biến nông, lâm sản	10
3	Thị xã Phổ Yên	33	3	Gỗ mỹ nghệ	5
4	Huyện Định Hóa	16	4	Mây tre đan	4
5	Huyện Võ Nhai	10	5	Trồng dâu, nuôi tằm	1
6	Huyện Phú Lương	34	6	Trồng đào, sinh vật cảnh	2
7	Huyện Đông Hỷ	23		Tổng	196
8	Huyện Đại Từ	28			
9	Huyện Phú Bình	10			
	Tổng	196			

Nguồn: Hiệp hội làng nghề tỉnh Thái Nguyên

Tỉnh đã thông qua xây dựng mô hình làng văn hóa du lịch cộng đồng cho 3 xóm điển hình (xã Tân Cương, Phúc Triu và Quyết Thắng), sản phẩm lựa chọn là sản xuất chè đặc sản Tân Cương. Người dân

được tập huấn kiến thức cơ bản về du lịch cộng đồng, được hỗ trợ, khuyến khích chỉnh trang khuôn viên nhà ở, nung chè, vệ sinh môi trường, thành lập các đội văn nghệ...

4.2. Đề xuất phát triển du lịch làng nghề

Động lực cơ bản làm nên sức sống bền vững và cũng là thành công lớn nhất của phong trào "Mỗi làng, một sản phẩm" chính là việc đặt người dân vào vị trí trung tâm của quá trình triển khai, phát triển của mọi hoạt động trong phong trào. Chính người dân trong làng là người phát hiện ra tiềm năng của quê hương mình, lập kế hoạch để phát triển các sản phẩm mang đặc thù của vùng quê mình, gìn giữ bản sắc văn hóa và môi trường tại địa phương. Cũng chính họ là người đứng ra tổ chức, trang trải kinh phí, đồng thời chịu mọi rủi ro (nếu có) cho các dự án phát triển nông thôn của mình. Thái độ, sự chuyên nghiệp của người dân tại các làng nghề chính là nét thu hút khách du lịch quan trọng trong phát triển du lịch làng nghề. Chính quyền địa phương và các tổ chức hoạt động tại địa phương cần tuyên truyền tới người dân chiến lược phát triển của địa phương, văn hóa du lịch và giao tiếp cho người dân, đặc biệt là người dân tại các làng nghề du lịch để mỗi người dân có thể trở thành một thành viên thúc đẩy hiệu quả việc thực hiện chiến lược phát triển làng nghề, du lịch làng nghề địa phương.

Chính quyền địa phương cần hỗ trợ cho những hoạt động của làng, của doanh nghiệp tại làng và doanh nghiệp liên kết, theo phương châm: làng nghề là làng văn hóa, bao giờ giá trị nhân văn và thẩm mỹ cũng đi đầu. Sự thân thiện của chính quyền thể hiện văn hóa đi đầu. Chính quyền bắt tay với cộng đồng và doanh nghiệp để chú trọng quảng bá du lịch làng nghề.

Doanh nghiệp địa phương cần là lực lượng quan trọng trong việc xây dựng các chuỗi cung ứng sản phẩm một cách hiệu quả, thúc đẩy sự phát triển của sản xuất và phân phối sản phẩm của làng nghề. Làng nghề muốn gắn với du lịch để phát triển phải có sự bắt tay của các doanh nghiệp. Các làng nghề phải có đơn vị lễ hành xây

dựng sản phẩm và đưa khách đến. Hiện nay, xu hướng du lịch sáng tạo đang hấp dẫn, bởi thế, khách đến làng nghề không chỉ để ngắm nhìn, mua sản phẩm mà muốn được tham gia, học kỹ năng làm nghề và muốn tự tay tạo ra sản phẩm. Điều quan trọng, các làng nghề phải giữ được nghề nhân, giữ lại những ngôi nhà có kiến trúc cổ, sưu tầm các sản phẩm nổi tiếng, có phòng trưng bày hiện vật lịch sử phát triển làng nghề. Trong làng phải có người am hiểu nghề, rành phong tục và văn hóa làng để giới thiệu đến du khách. Hơn nữa, trong việc phát triển gắn với du lịch, các làng nghề nên có hai khu vực, một khu trưng bày sản xuất các mặt hàng, một khu trưng bày để khách trải nghiệm kỹ thuật nghề, xem các nghệ nhân trình diễn. Ngoài ra cũng cần có sự liên kết giữa các làng nghề, phải có sự kết nối sâu rộng giữa các làng nghề để khai thác triệt để những tiềm năng còn bỏ ngỏ. Đây còn là phương thức nhân lên sức mạnh thương hiệu, góp phần giải quyết mối quan hệ giữa bảo tồn và phát triển làng nghề trong hội nhập. Đồng thời, tập trung đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ về du lịch để hình thành một đội ngũ làm du lịch tại chỗ theo hai hướng: hình thành đội ngũ quản lý và điều hành hoạt động du lịch tại làng nghề; huy động cộng đồng dân cư tại làng nghề tham gia vào quá trình hoạt động du lịch. Trong đó, ưu tiên vinh danh những nghệ nhân và khuyến khích những nghệ nhân này trực tiếp hướng dẫn khách du lịch tham gia vào quá trình hướng dẫn sản xuất sản phẩm cho các du khách.

Các nhà khoa học tại các trường đại học và tại các cơ quan chính quyền tỉnh chính là nguồn nhân lực chất lượng cao hỗ trợ về kỹ thuật, đào tạo và xây dựng lực lượng nhân lực để duy trì và phát triển các nét đặc trưng của các làng nghề. Các nhà khoa học tại các trường đại học trong tỉnh Thái Nguyên và Sở Khoa học công nghệ Thái Nguyên cần phối hợp thực hiện các nghiên cứu có ứng dụng thiết thực cho phát triển

khoa học công nghệ, khoa học kinh tế nói chung và khoa học công nghệ, khoa học kinh tế hỗ trợ phát triển làng nghề và phát triển du lịch làng nghề nói riêng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad A. (2005), *Tourism Village: A Conceptual Approach, Asia-Europe Seminar on Cultural Heritage, Man and Tourism in Hanoi – Vietnam*, May 2001.
2. Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn (2006), Thông tư số 116/2006/TT-BNN ngày 18-12-2006 Hướng dẫn thực hiện một số nội dung Nghị định số 66/2006/NĐ-CP ngày 07-7-2006 của Chính phủ về phát triển ngành nghề nông thôn.
3. Denpaiboon C. and Amatasawatdee K. (2012), Similarity and difference of one village one product (OVOP) for rural development strategy in Japan and Thailand, *Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia*.
4. Hainsworth D. (2009), Community tourism and broad-based local development: The case of Doi village, Thua Thien Hue province, Vietnam. [in:] J. Bao (Ed.), *Tourism and community development – Asian practices* (2nd ed., pp. 113-26), Madrid, Spain: World Tourism Organization (WTO).
5. Hien N. V. (2012), Sustainable development of traditional villages in Vietnam for global market integration, *Development and Integrations News*, UEF, 4 (14), pp. 31-42.
6. Mitchell J. (2012), Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (3), pp. 457–475.
7. Natsuda K., Igusa K. and Wiboonpongse A. (2011), *One village one product – rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand*, RCAPS Working Paper No. 11-3 August 2011.
8. Trau M. A. (2012), Beyond pro-poor tourism: (Re) Interpreting tourism-based approaches to poverty alleviation in Vanuatu, *Tourism Planning & Development*, 9 (2), pp. 149-164.
9. UNEP and UNWTO (2015), *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, p.11-12.
10. UNWTO (2016), *Tourism Highlights 2016 Edition*, p6. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>.
11. Ủy ban Nhân dân tỉnh Quảng Ninh (2013), *Đề án mỗi xã phường một sản phẩm tỉnh Quảng Ninh*.
12. World Economic Forum – WEF (2017), *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
13. Viện Nghiên cứu và phát triển du lịch, *Nghiên cứu kinh nghiệm trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch của một số nước ASEAN*, truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2017 từ <http://itdr.org.vn/vi/kinh-nghiem-ptdl.html>
14. <http://vinhphuc.tourism.vn/index.php?cat=0114&itemid=1906>