

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CHO CÁC LÀNG NGHỀ CỎI TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Th.s Nguyễn Thị Loan

Trường Đại học Hồng Đức

Th.s Đỗ Minh Thủy

Công ty cổ phần Công Nông Nghiệp Tiến Nông

Làng nghề - một mô hình kinh tế có từ lâu đời ở nước ta, có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển kinh tế nông nghiệp, nông thôn. Theo số liệu khảo sát, Việt Nam có gần 2.000 làng nghề thuộc các nhóm nghề chính như: sơn mài, gốm sứ, vàng bạc, thêu ren, mây tre đan, cỏi, dệt, giấy, tranh dân gian, gỗ, đá... trong đó Thanh Hóa có đến 127 làng nghề. Tuy nhiên, có rất nhiều làng nghề truyền thống đang hoạt động lay lắt, lụi tàn dần theo năm tháng do không tìm được phương thức sản xuất phù hợp với cơ chế thị trường, sản phẩm không cạnh tranh nổi với sản phẩm công nghiệp sản xuất hàng loạt giá rẻ, không đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Nghề cỏi ở tỉnh Thanh Hóa cũng đang chịu chung số phận đó, nếu không tìm ra được hướng đi phù hợp. Vì vậy, để tìm ra hướng đi đúng đắn nhất cho việc phát triển của các làng nghề Việt Nam, đặc biệt là làng nghề cỏi, bài viết đã sử dụng mô hình SWOT để phân tích, đánh giá các thế mạnh và điểm yếu bên trong các cơ sở sản xuất, làng nghề và những thuận lợi và khó khăn của môi trường kinh doanh bên ngoài một cách tổng quát để tìm ra nguyên nhân cụ thể làm căn cứ đề ra chiến lược cho các doanh nghiệp trong hiệp hội làng nghề cỏi tại Thanh Hóa.

Từ khóa: Làng nghề, nghề cỏi, chiến lược.

1. Đặt vấn đề và phương pháp nghiên cứu

1.1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Phát triển nông nghiệp, nông thôn một cách bền vững là trọng tâm của quá trình công nghiệp hóa (CNH) của Việt Nam, để thực hiện thành công chủ trương này có hai hướng chính cần phải tập trung, thứ nhất là xây dựng các khu công nghiệp (KCN), thứ hai là phát triển các làng nghề truyền thống. Làng nghề truyền thống được hiểu là một dạng tổ chức kinh tế ở nông thôn, trong đó có nhiều người cùng hợp tác với nhau để sản xuất ra các sản phẩm mang đặc trưng vùng, miền nhằm phát triển kinh tế. Hiện tại, toàn tỉnh Thanh Hóa có trên 100 làng nghề với nhiều sản phẩm nổi tiếng như: Đúc đồng, làng rèn, chiếu cỏi, đá xẻ, rượu nếp, bánh gai, nem chua, mây tre đan... Thế nhưng, nhiều làng nghề do không có chiến lược phát triển đồng bộ đã không còn đủ sức phát triển và dần chìm vào lãng quên,

làng cỏi cũng không phải là ngoại lệ. Cùng với sự phát triển của các sản phẩm thay thế như làm từ nhựa, sợi hóa học và các vật liệu hiện đại khác, đang dần thay thế các sản phẩm làm từ cỏi vốn đang có rất ít sự cải tiến về chất lượng mẫu mã. Bên cạnh đó, thị trường xuất khẩu của cỏi cũng chỉ đang rất bó hẹp tại một số quốc gia (70% cỏi nguyên liệu xuất vào thị trường Trung Quốc bằng con đường tiểu ngạch) nên giá trị xuất khẩu không cao mà còn ẩn chứa nhiều rủi ro. Vì vậy, nghề cỏi Thanh Hóa đang rất cần những giải pháp thiết thực để phát triển bền vững.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm đánh giá tổng quát thực trạng và các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của nghề cỏi tỉnh Thanh Hóa. Từ đó, đề xuất các phương án, chiến lược để phát triển nghề cỏi trong những năm tới.

1.3. Nội dung nghiên cứu:

Thực trạng phát triển làng nghề cói của Tỉnh Thanh Hóa

Các nhân tố ảnh hưởng đến các làng nghề cói của Tỉnh Thanh Hóa

Chiến lược phát triển cho các làng nghề cói trong những năm tới

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Để có cái nhìn tổng quát về các nhân tố tác động đến sự phát triển của các làng nghề cói ở tỉnh Thanh Hóa, chúng tôi đã sử dụng phương pháp thống kê chọn mẫu, mô hình SWOT và phương pháp chuyên gia. Phương pháp thống kê mẫu được dùng để thu thập số liệu sơ cấp và thứ cấp nhằm làm căn cứ xây dựng mô hình và xin ý kiến chuyên gia. Nguồn số liệu về thực trạng phát triển làng nghề được tác giả thu thập từ các làng nghề cói của 3 huyện Nga Sơn, Nông Cống, Quảng Xương nơi tập trung phần lớn diện tích trồng cói của cả tỉnh, trong đó Nga Sơn là huyện có diện tích cói lớn nhất cả nước. Trong quá trình thực hiện chúng tôi đã chọn mẫu 10 cơ sở sản xuất cói bao gồm 6 cơ sở tại Nga Sơn, 3 cơ sở tại Nông Cống, 3 cơ sở tại Quảng Xương để thu thập thông tin về các nội dung như: Diện tích trồng cói, năng suất và sản lượng cói hàng năm, trình độ tay nghề và số lượng lao động, mức độ đa dạng của các sản phẩm làm từ cói, chất lượng các sản phẩm làm từ cói, quy mô nhà xưởng, thị trường tiêu thụ, nguồn nghiên cứu đầu cho sản xuất, những chính sách khuyến khích phát triển làng nghề và cơ sở sản xuất,

những thuận lợi và khó khăn trong tiếp cận vốn, khoa học công nghệ, những mặt đã làm được và tồn tại trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho cây cói,... Các kết quả nghiên cứu và đánh giá của các chuyên gia sẽ được thống kê và phân tích dựa trên mô hình SWOT để đưa ra được bức tranh tổng thể nhất về làng nghề từ đó đề xuất các chiến lược phát triển cho những năm tới.

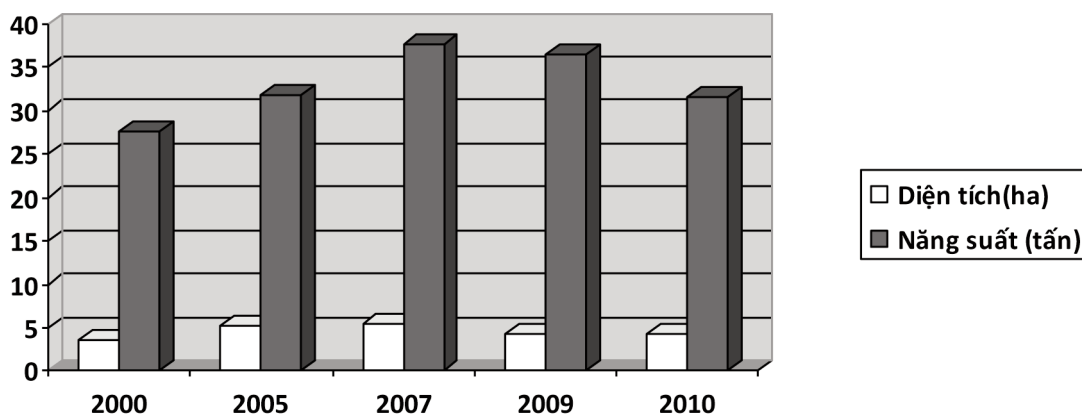
2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.1. Thực trạng phát triển các làng nghề cói trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa

Cây cói được trồng tại Thanh Hóa từ những năm 1940, phân bố trên các vùng đất mặn, nằm sát biển, cói sinh trưởng phát triển tốt do phù hợp với khí hậu thổ nhưỡng của khu vực. Tuy phát triển sau nhưng Thanh Hóa lại có diện tích đất trồng cói lớn nhất cả nước, trải qua thời gian diện tích và sản lượng cói cũng không ngừng biến động (Biểu đồ 1).

Từ sự ưu đãi của thiên nhiên, cây cói Thanh Hóa đã góp phần thay đổi diện mạo nông nghiệp nông thôn và được coi như cây xóa đói giảm nghèo. Cây cói từ lâu đã được khai thác tạo nên các sản phẩm phục vụ đời sống sinh hoạt hàng ngày của nhân dân như chiếu cói, bì cói, dây cói, túi cói... Tuy nhiên, các làng nghề cói Thanh Hóa đã phải trải qua rất nhiều thăng trầm có những lúc cây cói được xuất khẩu sang thị trường Châu Âu, đặc biệt là thị trường Liên Xô cũ với số lượng lớn vào những năm 1980, nhưng cũng có những giai đoạn bà con làm nghề cói đã phải bỏ quê đi tha phương. Nghị lực, ý chí, sự

Biểu đồ 1: Diện tích đất trồng cói và sản lượng cói tại Thanh Hóa



Nguồn: Sở Nông nghiệp & PTNT tỉnh Thanh Hóa

yêu nghề và đặc biệt là sự quyết tâm khôi phục nghề cói của chính quyền địa phương đã đem lại cho nghề cói những tín hiệu khả quan. Hiện tại, trên cả tỉnh có 25 xã trồng cói và gần 100 cơ sở sản xuất, chế biến cói tạo công ăn việc làm tại chỗ cho khoảng 35 – 40 nghìn lao động hàng năm.

2.2. Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với làng nghề cói tại Thanh Hóa

Những điểm mạnh của nghề cói tại Thanh Hóa

S1. Diện tích đất trồng cói lớn: với 2.347,95ha đang được sử dụng trồng cói, tập trung tại 25 xã của các huyện Nga Sơn, Quảng Xương, Nông Cống, Hậu Lộc, trong đó đồng đất Nga Sơn rất tốt và có những ưu thế đặc biệt cho sự phát triển của cây cói cả về số lượng lẫn chất lượng (theo nghiên cứu của trường đại học Nông Nghiệp I Hà Nội).

S2. Năng suất chất lượng cói cao: Cây cói tại Thanh Hóa có chiều cao trung bình từ 142,4 - 162,7 cao hơn cói tại các địa phương khác. Vì vậy, năng suất cói tương đối cao khoảng 8 tấn cói/ha/vụ từ đó đem lại tổng sản lượng cói cho cả tỉnh khoảng trên 40.000tấn/năm.

S3. Lực lượng lao động làm nghề cói lớn: Hiện tại có khoảng 30.000 lao động đang làm việc tại vùng cói và xem cây cói như là cây xóa đói giảm nghèo, vì vậy họ rất chuyên tâm vào việc chăm sóc cây cói để tăng năng suất và thu nhập.

S4. Sản phẩm từ cói đa dạng: Nhiều cơ sở sản xuất đã đầu tư thời gian công sức và nghiên cứu, cải tiến và phát triển thêm các sản phẩm làm từ cói như các lọ hoa, đế đựng ly, vật dụng trang trí, thảm chùi chân, hộp, nhà mô hình, lồng chim... bên cạnh các sản phẩm truyền thống như cói chẻ, chiếu, võng, làn từ đó góp phần nâng cao giá trị cho cây cói. Theo thống kê, hiện có khoảng trên 40 mẫu sản phẩm được các cơ sở tại Thanh Hóa sản xuất và chào bán trên thị trường trong và ngoài nước.

S5. Cói Nga Sơn đã được cấp bảo hộ thương hiệu chỉ dẫn địa lý: Tháng 7/2012 Tổng cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam đã trao bằng chứng nhận thương hiệu cho cói Nga Sơn. Đây là một lợi thế rất lớn để các làng nghề cói quảng bá và phát triển mạnh hơn thương hiệu cói Nga Sơn nói riêng và cói Thanh Hóa nói chung.

S6. Giao thông đường bộ, đường thủy đều

thuận lợi: Các làng nghề cói Thanh Hóa đều nằm gần biển, nên việc giao thương buôn bán với nội địa hoặc quốc tế qua đường bộ và đường thủy rất thuận tiện.

Những điểm yếu của nghề cói tại Thanh Hóa

W1. Chất lượng các sản phẩm từ cói chưa cao: Hầu hết các sản phẩm làm từ cói đều chưa được qua xử lý triệt để. Vì vậy, trong quá trình sử dụng, trung bày thường bị ẩm mốc, ố màu hoặc biến dạng. Bên cạnh đó, một số sản phẩm chủ đạo như chiếu cói lại rất nặng và cứng, không gấp được, nên gây khó khăn cho người sử dụng.

W2. Chưa có sự đầu tư đồng bộ. Phần lớn các xưởng sản xuất còn rất thô sơ, kỹ thuật lạc hậu nên quá trình sơ chế và bảo quản cói nguyên liệu, thành phẩm thường xảy ra sự cố như giảm phẩm chất cói hoặc hư hỏng. Các phương tiện chuyên chở nguyên liệu như tàu bè thì công suất nhỏ, toàn tỉnh có 10 chiếc tàu chở cói xuất khẩu, trong đó có 4 chiếc bị hỏng không hoạt động, 3 chiếc đã bán và 3 chiếc còn lại thì công suất không cao và cũng đã cũ.

W3. Chưa khai thác tốt thị trường nội địa: Cho đến nay, các làng nghề, cơ sở sản xuất cói chủ yếu vẫn là hướng đến xuất khẩu. Theo nghiên cứu, có khoảng 70% sản lượng cói phục vụ xuất khẩu dưới dạng thô, 30% còn lại tiêu thụ trong nước chủ yếu là chiếu cói. Đến nay, có rất ít cơ sở sản xuất chủ động trong việc chào bán và mang các sản phẩm từ cói đi xúc tiến thương mại tại các tỉnh bạn trong nước.

W4. Chưa xây dựng được thương hiệu cho các sản phẩm mỹ nghệ làm từ cói: Ngoài thương hiệu chiếu cói Nga Sơn vốn dĩ đã nổi tiếng từ xa xưa được cả nước biết đến với câu thơ: “*Chiếu Nga Sơn, Gạch Bát Tràng, Vải tơ Nam Định, Lụa hàng Hà Đông*”, thì cho đến nay các sản phẩm làm từ cói khác vẫn chỉ dừng lại ở các hàng hóa thông thường mà chưa khai thác được giá trị ảo của sản phẩm đó thông qua việc xây dựng hình ảnh cho sản phẩm.

W5. Cói chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu: Thiếu thị trường, thiếu kinh nghiệm khai thác thị trường quốc tế làm cho giá trị xuất khẩu thu về từ cây cói không cao do phải xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu. Trên 70% sản lượng cói được xuất thô.

W6. Trình độ tay nghề lao động thấp: Những nghệ nhân có tay nghề cao nhiều người đã mất, số còn lại tuổi cũng đã cao, việc truyền nghề cho thế hệ sau chưa được chú trọng đúng mức. Điều này đã dẫn tới phần lớn lao động tại các làng nghề cói chưa được qua đào tạo một cách bài bản, các mẫu mã sản phẩm chủ yếu là sao chép lai tạo từ các sản phẩm cói trên thị trường. Chưa có sự sáng tạo nên các sản phẩm mỹ nghệ đẹp, độc đáo từ cây cói hầu như không có để đáp ứng nhu cầu thị trường.

2.3. Những cơ hội cho phát triển nghề cói

O1. Nhu cầu thị trường tăng cao: Do các sản phẩm làm từ cói không độc hại, thân thiện với môi trường nên ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn, đặc biệt là các nước phát triển tại thị trường Châu Âu và Châu Mỹ. Hơn nữa xu hướng của người tiêu dùng hiện nay là đang hướng đến các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên.

O2. Trao đổi buôn bán quốc tế thuận tiện: Sau hơn 5 năm Việt Nam đã gia nhập vào tổ chức thương mại thế giới (WTO), nhiều thị trường được khai thông đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu cói sang nhiều thị trường vốn được xem là khó tính. Bên cạnh đó, thương mại điện tử đang trở nên phổ biến và là công cụ hỗ trợ đắc lực cho việc chào bán các sản phẩm được làm từ cói.

O3. Năng suất cói ngày càng nâng cao: Cùng với sự hỗ trợ đắc lực của khoa học kỹ thuật và chuyên gia, năng suất cói trên ha ngày càng tăng cao cụ thể: Năm 2005 chỉ đạt 5 tấn thì đến 2010 đạt 7 tấn, năm 2011 là 8 tấn và dự đoán năm 2015 là 9 tấn/ha.

O4. Nhiều chính sách ưu tiên cho phát triển cây cói. Chính phủ và chính quyền địa phương đang dành nhiều sự quan tâm cho việc phát triển các làng nghề cói tại Thanh Hóa. Cụ thể, Chính phủ ưu tiên phát triển đề án mỗi làng nghề một sản phẩm truyền thống, đẩy nhanh CNH- HĐH nông nghiệp, nông dân và nông thôn giai đoạn từ nay đến 2020. Ủy ban nhân dân Tỉnh vừa ban hành quyết định số 2241/QĐ-UBND ngày 8/7/2012 về đầu tư và quy hoạch vùng nguyên liệu cói đến 2015 và định hướng 2020.

2.4. Những thách thức đối với nghề cói

T1. Thị trường cạnh tranh ngày càng khốc

liệt: Trong nước chịu sự cạnh tranh của các sản phẩm làm từ cói của Ninh Bình, Thái Bình. Ở nước ngoài thì bị cạnh tranh bởi các sản phẩm của Nhật Bản, Trung Quốc với chất lượng vượt trội và giá cả cạnh tranh. Cụ thể, một chiếc chiếu làm theo công nghệ Nhật Bản nặng chỉ 1 kg, màu sắc đẹp, có thể gấp nhỏ rất dễ cho quá trình vận chuyển, trong khi đó chiếu của Thanh Hóa nặng gần 5kg, không thể gấp vuông lại được và rất dễ mốc.

T2. Thị trường tiêu thụ tiềm ẩn nhiều rủi ro: 70% cói nguyên liệu (cói chẻ) được xuất sang Trung Quốc theo đường tiểu ngạch nên giá trị không cao, hơn nữa lại hay bị thương lái Trung Quốc ép giá, nếu không nhanh tìm nhiều đối tác đầu ra sẽ rất dễ bị động trong tiêu thụ, nếu bị Trung Quốc cấm nhập khẩu.

T3. Ngày càng có nhiều sản phẩm thay thế: Các sản phẩm làm từ nhựa, sợi hóa học, mây giang xiên, tre nứa với lợi thế mẫu mã đẹp, giá thành rẻ và tiện dụng đang được thị trường ưa chuộng. Đây chính là nguy cơ đối với các sản phẩm làm từ cói, nếu không có sự cải tiến phù hợp đáp ứng nhu cầu thị trường.

T4. Hiện tượng xâm nhập mặn và sa mạc hóa: Sự nóng lên của trái đất đã làm cho nước biển mặn dâng cao, xâm thực vào khu vực đồng cói, làm suy giảm diện tích đất trồng cói.

Sau khi tham khảo ý kiến chuyên gia và các nhà khoa học chúng tôi đã xây dựng được mô hình SWOT để đánh giá những mặt mạnh, yếu, cơ hội và thách thức cho sự phát triển của làng nghề cói như Bảng 1.

3. Chiến lược phát triển cho các làng nghề cói tại Thanh Hóa

- Xây dựng và phát triển ổn định vùng nguyên liệu: Muốn có được những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, đáp ứng được nhu cầu của thị trường thì vấn đề cốt lõi là phải có được vùng nguyên liệu ổn định, có chất lượng tốt. Muốn làm được điều này, các địa phương cần đánh giá, quy hoạch lại vùng nguyên liệu cũng như lựa chọn giống cói phù hợp và áp dụng các tiến bộ KH-KT vào sản xuất để một mặt nâng cao được năng suất trên 1 đơn vị diện tích, mặt khác, đảm bảo được chất lượng của nguyên liệu. Công nghệ trồng, thu hoạch và chế

Bảng 1: Mô hình SWOT

SWOT	<p>O1. Nhu cầu thị trường tăng cao</p> <p>O2. Trao đổi buôn bán quốc tế thuận tiện</p> <p>O3. Năng suất cói ngày càng nâng cao</p> <p>O4. Nhiều chính sách ưu tiên cho phát triển nghề cói của địa phương.</p>	<p>T1. Thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt</p> <p>T2. Thị trường tiêu thụ tiềm ẩn nhiều rủi ro</p> <p>T3. Ngày càng có nhiều sản phẩm thay thế.</p> <p>T4. Hiện tượng xâm nhập mặn và sa mạc hóa đang trên đồng cói</p>
<p>S1. Diện tích đất trồng cói lớn</p> <p>S2. Năng suất chất lượng cói cao nhất nước.</p> <p>S4. Sản phẩm từ cói phong phú và đa dạng</p> <p>S5. Cói Nga Sơn đã được cấp bảo hộ thương hiệu chỉ dẫn địa lý</p>	<p>Chiến lược SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng thị trường buôn bán trao đổi - Quảng bá thương hiệu - Đa dạng hóa các sản phẩm cói mỹ nghệ - Kết hợp phát triển sản xuất và du lịch làng nghề - Xây dựng và phát triển ổn định vùng nguyên liệu 	<p>Chiến lược ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung thu mua rửa mặn để duy trì diện tích cói - Khai thác lợi thế thương hiệu vùng - Tìm kiếm thị trường mới - Đẩy mạnh chế tác sản phẩm
<p>W1. Chất lượng các sản phẩm từ cói chưa cao</p> <p>W2. Chưa có sự đầu tư đồng bộ</p> <p>W3. Chưa khai thác được thị trường nội địa</p> <p>W4. Thương hiệu cho các sản phẩm mỹ nghệ từ cói chưa được chú trọng.</p> <p>W5. Cói chủ yếu được xuất khẩu dưới dạng nguyên liệu</p> <p>W6. Trình độ tay nghề lao động thấp và</p>	<p>Chiến lược OW</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nâng cao chất lượng các sản phẩm - Phát triển công nghệ sau thu hoạch - Tập trung khai thác thị trường nội địa - Tận dụng triệt để các chính sách phát triển nghề cói của địa phương 	<p>Chiến lược WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung khai thác thị trường nội địa - Đào tạo nghề cho người lao động - Phát triển cói mỹ nghệ - Trồng và lai tạo giống cói phẩm chất cao. - Đầu tư phát triển giao thông thủy lợi nội đồng.

biến phải được đầu tư nâng cấp hướng đến cơ giới hóa đồng bộ trong sản xuất nâng cao năng suất chất lượng sản phẩm. Nghiên cứu du nhập và lai tạo giống một số giống cói trắng năng suất cao của Nhật Bản, Trung Quốc về trồng thử nghiệm tại một số vùng trong tỉnh nhằm đa dạng hóa nguồn cói nguyên liệu, hạn chế hóa chất trong tẩy trắng cói truyền thống.

- Đào tạo, nâng cao tay nghề cho người lao động: Các địa phương cần chủ động trong việc đào tạo, nâng cao tay nghề cho người lao động, bên cạnh việc dạy nghề theo phương pháp truyền thống của các làng nghề là cha truyền, con nối thì cần chú ý đến việc cử những người thợ có tay nghề giỏi, có tư duy sáng tạo đi đào tạo ở trong và ngoài nước, để từ

đó họ có thể tạo ra được các sản phẩm đáp ứng được nhu cầu, thị hiếu đa dạng của người tiêu dùng.

- Nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm: Phải tập trung nghiên cứu bằng được phương pháp xử lý, bảo quản các sản phẩm làm từ cói để tránh mốc, gãy trong quá trình sử dụng. Ngoài các sản truyền thống như chiếu đậu, làn, võng cần đẩy mạnh phát triển các sản phẩm cói mỹ nghệ mang đặc thù của địa phương làm các sản phẩm chủ đạo trong xuất khẩu để nâng cao giá trị sản phẩm.

- Khai thác thị trường nội địa và mở rộng thị trường quốc tế: Có một thực tế đáng buồn tại Việt Nam đó là, trong khi các tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới đang tập trung triển khai vào thị trường Việt Nam đặc biệt là thị trường nông thôn thì hình như

các doanh nghiệp Việt Nam lại đang mãi mê tìm kiếm thị trường bên ngoài, thị trường quốc tế mà lãng quên đi một thị trường nội địa rộng lớn và đầy tiềm năng. Điều này cũng có nghĩa chúng ta đang chưa thực sự vận dụng tốt câu nói của cha ông: “*Nhất cử ly, nhì tấc đờ*” trong việc khai thác, tìm kiếm đầu ra cho sản phẩm. Vì vậy, các làng nghề cói cần tập trung triển khai tốt thị trường nội địa cũng như tăng cường tìm kiếm, mở rộng đối tác để tiêu thụ tại các thị trường quốc tế.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu làng nghề cói: Chính quyền địa phương cần hỗ trợ trong việc xây dựng, quảng bá thương hiệu cho các làng nghề cói để tạo điều kiện thuận lợi trong việc tiêu thụ các sản phẩm từ làng nghề cói tại thị trường trong nước và quốc tế. Trước đây, chiếu cói Nga Sơn đã dật nên tiếng thơm ngàn đời cho vùng đất ven biển Nga Sơn, vậy tại sao ngày nay chúng ta lại không thể kế thừa và phát huy được thương hiệu truyền thống mà cha ông đã dày công gây dựng.

- Gắn kết việc phát triển làng nghề cói với phát triển du lịch địa phương: Một hướng mở khả thi cho các làng nghề hiện nay là chương trình gắn kết sản xuất làng nghề với du lịch, thông qua du lịch, sản phẩm của các làng nghề có điều kiện đến với nhiều đối tượng tiêu dùng trong và ngoài nước, mở rộng thị trường xuất khẩu tại chỗ.

4. Kết luận và kiến nghị

Phát triển làng nghề là chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước ta. Thanh Hóa là tỉnh có đầy đủ các điều kiện về tài nguyên thiên nhiên, chính trị, xã hội

để phát triển làng nghề, đặc biệt là nghề cói. Tuy nhiên, để cây cói thực sự trở thành cây thế mạnh, làng nghề cói được thực sự phát triển cần có chiến lược tổng thể trong ngắn và dài hạn. Qua quá trình nghiên cứu, phân tích đánh giá thực trạng, các thế mạnh cũng như những khó khăn trong phát triển nghề cói, chúng tôi xin đề xuất một số nhóm giải pháp. Trước hết, tập trung nguồn lực thực hiện chiến lược thứ nhất phát triển cói theo hướng mỹ nghệ, thay vì việc bán nguyên liệu thô như hiện nay; Thứ hai, khai thác thị trường trong nước và mở rộng đối tác quốc tế để tìm đầu ra ổn định cho sản phẩm; Thứ ba, tăng cường công tác xúc tiến thương mại quảng bá sản phẩm sao cho các sản phẩm mỹ nghệ của làng nghề được biết đến và sử dụng rộng rãi trong đời sống sinh hoạt hàng ngày, bên cạnh đó cần khai thác du lịch kết hợp với làng nghề để quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm. Trong dài hạn, cần đẩy mạnh quy hoạch vùng nguyên liệu cói, đầu tư thùy lợi để rửa mặn và phục hồi những vùng đất bị bỏ hoang. Mở rộng liên kết hợp tác giữa ba nhà và đầu tư khoa học kỹ thuật công nghệ đồng bộ để nâng cao sản lượng và chất lượng cói thành phẩm. Để làm được điều này cần có sự hỗ trợ về mặt chủ trương chính sách của các cấp chính quyền địa phương trong việc đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm ra nước ngoài cũng như công tác quy hoạch vùng trồng cói, làng nghề cói trong tương lai. □

Tài liệu tham khảo:

1. Mai Thế Hiển – Phát triển làng nghề truyền thống trong quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hóa – Nhà xuất bản chính trị Quốc gia, 2003.
2. Sở Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Thanh Hóa – Báo cáo tổng hợp quy hoạch vùng cói Tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020, Thanh Hóa, 2011.
3. Ủy ban nhân dân tỉnh Thanh Hóa - Quyết định quy hoạch nghề cói số 2241/QĐ-UBND ngày 8/7/2012 về đầu tư và quy hoạch vùng nguyên liệu cói đến 2015 và định hướng 2020, Thanh Hóa, 2011.