

# MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TÍCH HỢP CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÀO SẢN PHẨM OCOP

Đinh Trọng Thu<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) được triển khai rộng khắp nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn, việc tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP đang trở thành xu hướng tất yếu để phát huy nguồn lực nội sinh, tạo sự khác biệt và gia tăng giá trị bền vững. Bài viết phân tích một số vấn đề lý luận và thực tiễn về tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP ở Việt Nam hiện nay, với mục tiêu làm rõ bản chất của quá trình tích hợp này và đề xuất các định hướng hoàn thiện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận liên ngành, kết hợp phân tích lý thuyết về mối quan hệ văn hóa - phát triển với khảo sát thực tiễn triển khai OCOP tại các địa phương. Bài viết làm rõ khái niệm giá trị văn hóa trong bối cảnh OCOP, phân loại các hình thức tích hợp văn hóa vào sản phẩm, đồng thời chỉ ra những hạn chế đang tồn tại. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP chủ yếu dừng lại ở các yếu tố hữu hình như hoa văn, bao bì mà chưa khai thác sâu các giá trị phi vật thể; quá trình này mang tính hình thức, thiếu sự tham gia thực chất của cộng đồng địa phương với tư cách là chủ thể văn hóa. Trên cơ sở phân tích các vấn đề đặt ra, bài viết đề xuất các định hướng chính sách trong việc xây dựng khung tiêu chí đánh giá, nâng cao năng lực chủ thể, và thiết lập cơ chế liên kết nhằm đảm bảo tính bền vững của quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào phát triển sản phẩm OCOP.

**Từ khóa:** OCOP; Phát triển kinh tế nông thôn; Phát triển sản phẩm OCOP; Tích hợp giá trị văn hóa; Tính bền vững.

## SOME THEORETICAL AND PRACTICAL ISSUES IN INTEGRATING CULTURAL VALUES INTO OCOP PRODUCTS

**Abstract:** In the context of the widespread implementation of the One Commune One Product (OCOP) Program to promote rural economic development, the integration of cultural values into OCOP products has become an inevitable trend for mobilizing endogenous resources, creating distinctiveness, and enhancing sustainable value. The paper analyzes several theoretical and practical issues related to the integration of cultural values into OCOP products in Vietnam, with the aim of clarifying the nature of this integration process and proposing orientations for its improvement. The paper adopts an interdisciplinary approach, combining theoretical analysis of the relationship between culture and development with an examination of OCOP implementation practices at the local level. The paper clarifies the concept of cultural values in the OCOP context, categorizes forms of cultural integration into products, and identifies existing limitations. The findings indicate that the integration of cultural values into OCOP products has largely been confined to tangible elements such as patterns and packaging, while intangible cultural values remain insufficiently explored. Moreover, this process tends to be formalistic and lacks the substantive participation of local communities as cultural subjects. Based on the analysis of these issues, the

---

<sup>1</sup> ThS, Viện Địa lý nhân văn và Phát triển bền vững, email liên hệ: dinhtrongthu2003@gmail.com.

*paper proposes policy orientations related to the development of evaluation frameworks, capacity building for key stakeholders, and the establishment of linkage mechanisms to ensure the sustainability of integrating cultural values into OCOP product development.*

**Keywords:** OCOP; Rural economic development; OCOP product development; Integration of cultural values; Sustainability.

Nộp bản thảo: 30/12/2025

Chấp nhận đăng: 05/02/2026

## 1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tái cơ cấu nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới, việc khai thác lợi thế đặc thù địa phương trở thành định hướng chiến lược để nâng cao giá trị gia tăng và tính bền vững của sản phẩm nông nghiệp, nông thôn. Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) được triển khai từ năm 2018 theo Quyết định số 490/QĐ-TTg không chỉ nhằm thúc đẩy kinh tế nông thôn mà còn bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa địa phương - yếu tố tạo nên bản sắc và sự khác biệt cạnh tranh của sản phẩm.

Sau 7 năm triển khai, Chương trình đạt kết quả ấn tượng với 18.243 sản phẩm đạt từ 3 sao trở lên thuộc gần 8.000 chủ thể trên 63 tỉnh thành (nay là 34 tỉnh thành) (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, 2024). Tuy nhiên, bên cạnh thành tựu về quy mô, việc tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP vẫn còn nhiều hạn chế. Theo Bộ trưởng Lê Minh Hoan (2024), "sản phẩm OCOP cần được cạnh tranh bằng giá trị văn hóa"; tuy vậy, thực tế cho thấy câu chuyện văn hóa chưa được xây dựng đầy đủ và thể hiện rõ nét.

Nghịch lý đáng chú ý là trong khi văn hóa luôn được nhấn mạnh trong các văn bản chính sách - từ Nghị quyết Đại hội Đảng XIII về "văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội" đến các văn bản hướng dẫn OCOP về "phát huy bản sắc địa phương" - việc tích hợp văn hóa vào sản phẩm lại chưa đạt hiệu quả tương xứng (Nguyễn Thị Thanh Hương, 2021).

Nghịch lý này dẫn đến ba hệ quả. Thứ nhất, "văn hóa hóa bề mặt" làm mất tính xác thực và nguy cơ "bảo tàng hóa" văn hóa (Cohen, 1988; MacCannell, 1973). Thứ hai, đồng nhất hóa và thương mại hóa giản đơn làm mờ bản sắc địa phương, xói mòn lợi thế cạnh tranh. Thứ ba, sự vắng mặt của cộng đồng trong vai trò chủ thể văn hóa dẫn đến nguy cơ "chiếm đoạt văn hóa", đặt ra câu hỏi về tính bền vững (UNESCO, 2013).

Về nghiên cứu, các công trình hiện có chủ yếu tập trung vào hiệu quả kinh tế, mô hình tổ chức, hoặc mô tả vai trò di sản văn hóa, chưa phân tích sâu quá trình và bản chất tích hợp văn hóa. Mặc dù lý thuyết quốc tế về kinh tế văn hóa (Throsby, 2001), phát triển dựa trên văn hóa (UNESCO, 2013), hàng hóa hóa văn hóa (Comaroff & Comaroff, 2009) đã phát triển mạnh, nhưng chưa được vận dụng có hệ thống vào bối cảnh OCOP Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu này tập trung trả lời bốn câu hỏi: (1) Giá trị văn hóa trong OCOP cần được hiểu như thế nào? (2) Các hình thức tích hợp đang triển khai ra sao? (3) Những hạn chế và nguyên nhân chủ yếu là gì? (4) Cần có định hướng nào để nâng cao hiệu quả tích hợp theo hướng bền vững?

Thông qua kết hợp phân tích lý luận và thực tiễn, bài viết hướng tới việc xây dựng khung phân tích khái niệm về tích hợp văn hóa trong OCOP và cung cấp luận cứ khoa học cho việc hoàn thiện

chính sách phát triển sản phẩm OCOP theo hướng bền vững, tôn trọng và phát huy bản sắc văn hóa địa phương.

## **2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu**

### **2.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Bài báo sử dụng chủ yếu các nguồn dữ liệu thứ cấp và dữ liệu định tính được thu thập trong quá trình nghiên cứu, bao gồm các nhóm nguồn chính sau:

Thứ nhất, các văn bản chính sách, chương trình và tài liệu hướng dẫn liên quan đến Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) ở Việt Nam, bao gồm các văn bản chỉ đạo, tiêu chí đánh giá, báo cáo tổng kết và các tài liệu chuyên môn do các cơ quan quản lý nhà nước ở trung ương và địa phương ban hành. Nhóm dữ liệu này được sử dụng nhằm làm rõ bối cảnh chính sách, mục tiêu và cách tiếp cận chính thức đối với việc tích hợp các giá trị văn hóa trong phát triển sản phẩm OCOP.

Thứ hai, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến văn hóa và phát triển, kinh tế văn hóa, di sản văn hóa, phát triển dựa vào cộng đồng và các nghiên cứu về OCOP hoặc các mô hình phát triển sản phẩm địa phương tương tự. Nhóm dữ liệu này cung cấp cơ sở lý luận và khung phân tích để tiếp cận vấn đề tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP từ góc độ khoa học xã hội và nhân văn.

Thứ ba, các tư liệu thực tiễn được thu thập từ báo cáo chuyên đề, bài viết khoa học, tài liệu hội thảo và các nguồn thông tin chính thống phản ánh quá trình triển khai OCOP tại một số địa phương. Các tư liệu này được sử dụng như những dẫn liệu minh họa nhằm làm rõ các vấn đề thực tiễn tiêu biểu, thay vì phục vụ cho việc đánh giá định lượng hay so sánh thống kê giữa các địa phương.

### **2.2. Phương pháp nghiên cứu**

Bài báo áp dụng cách tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa nghiên cứu văn hóa, xã hội học và khoa học phát triển, nhằm phân tích một số vấn đề lý luận và thực tiễn về tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP. Trên cơ sở đó, các phương pháp nghiên cứu cụ thể được sử dụng bao gồm:

Thứ nhất, phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu được sử dụng để hệ thống hóa các khái niệm, quan điểm và cách tiếp cận lý luận liên quan đến giá trị văn hóa, tích hợp văn hóa và phát triển sản phẩm dựa trên lợi thế địa phương. Phương pháp này giúp làm rõ những nội dung cốt lõi của khung lý luận, đồng thời nhận diện các điểm tương đồng và khác biệt giữa các tiếp cận trong nước và quốc tế.

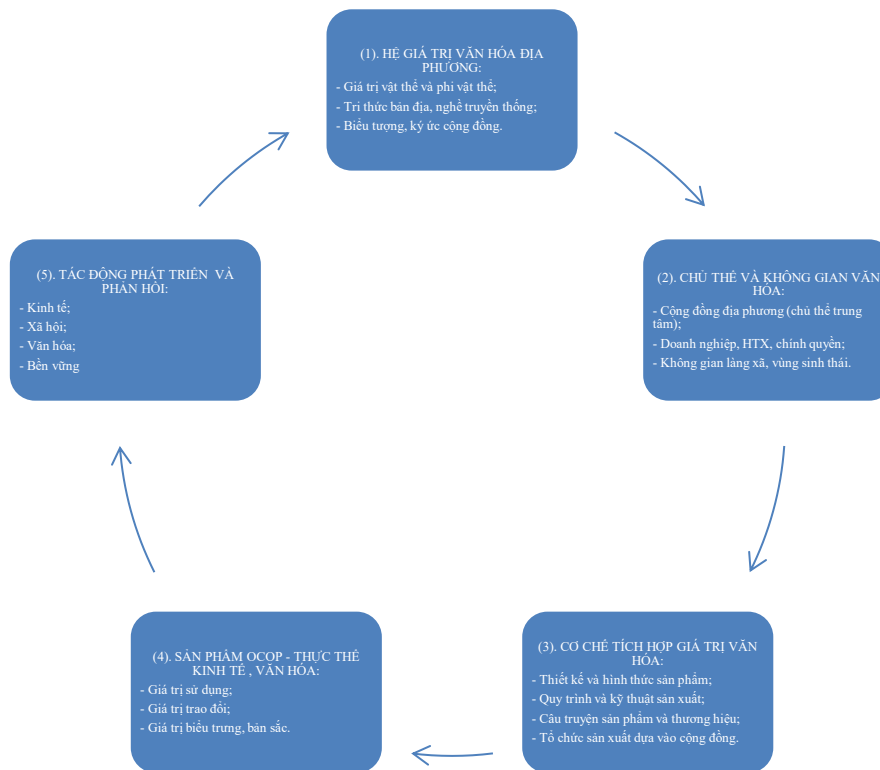
Thứ hai, phương pháp phân tích nội dung được áp dụng để xem xét các văn bản chính sách, tài liệu hướng dẫn OCOP và các tư liệu phản ánh thực tiễn triển khai tại địa phương. Thông qua việc phân tích nội dung, bài viết tập trung làm rõ cách thức văn hóa được nhận diện, diễn giải và vận dụng trong các văn bản và thực tiễn phát triển sản phẩm OCOP.

Thứ ba, phương pháp nghiên cứu trường hợp điển hình được sử dụng ở mức độ minh họa, nhằm làm rõ một số biểu hiện thực tiễn tiêu biểu trong quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP. Ba trường hợp điển hình được lựa chọn gồm: (1) sản phẩm na dai Đông Triều - đại diện nhóm nông sản đặc trưng gắn với văn hóa canh tác địa phương; (2) gốm sứ Đông Triều - đại diện nhóm làng nghề thủ công mỹ nghệ có lịch sử lâu đời; (3) trà hoa vàng Ngọa Vân - đại diện nhóm được liên kết với không gian văn hóa - tâm linh. Các trường hợp này được chọn để phản ánh đa

dạng hình thức tích hợp văn hóa và gợi mở cho thảo luận học thuật. Các trường hợp được lựa chọn không nhằm đại diện cho toàn bộ Chương trình OCOP, mà nhằm phản ánh những vấn đề nổi bật, có tính phổ biến và gợi mở cho thảo luận học thuật.

Thứ tư, phương pháp phân tích so sánh được vận dụng để đối chiếu giữa các cách tiếp cận lý luận và các biểu hiện thực tiễn, qua đó làm rõ khoảng cách giữa mục tiêu, định hướng và kết quả đạt được trong việc tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP.

HÌNH 1. KHUNG PHÂN TÍCH LÝ LUẬN VỀ TÍCH HỢP CÁC GIÁ TRỊ VĂN HÓA VÀO SẢN PHẨM OCOP



### 2.3. Giới hạn nghiên cứu

Do tập trung vào một số vấn đề lý luận và thực tiễn tiêu biểu, nghiên cứu không hướng tới việc khảo sát định lượng trên diện rộng hay đánh giá toàn diện hiệu quả của Chương trình OCOP. Các phân tích trong bài viết chủ yếu mang tính khái quát và gợi mở, dựa trên các nguồn dữ liệu thứ cấp và dẫn liệu thực tiễn chọn lọc.

Những giới hạn này không làm giảm giá trị của nghiên cứu, mà nhằm bảo đảm sự tập trung vào các vấn đề cốt lõi, tạo tiền đề cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn trong tương lai về tích hợp các giá trị văn hóa vào phát triển sản phẩm OCOP ở Việt Nam.

## 3. Nội dung

### 3.1. Một số vấn đề lý luận về tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP

*Giá trị văn hóa như một nguồn lực trong phát triển sản phẩm OCOP*

Trong nghiên cứu văn hóa và phát triển, giá trị văn hóa được hiểu là tổng hòa các giá trị vật thể và phi vật thể do cộng đồng sáng tạo, lưu truyền và tái tạo trong quá trình lịch sử, gắn với không gian văn hóa và chủ thể văn hóa cụ thể (Trần Quốc Vương, 2006; Trần Ngọc Thêm, 2016). Những giá trị này không chỉ mang ý nghĩa tinh thần, mà còn có khả năng chuyển hóa thành nguồn lực cho phát triển kinh tế - xã hội nếu được nhận diện và khai thác một cách phù hợp (Throsby, 2001).

Trong bối cảnh Chương trình OCOP, giá trị văn hóa thường được đề cập như một yếu tố góp phần tạo nên tính đặc thù và khác biệt của sản phẩm địa phương. Tuy nhiên, trên phương diện lý luận, giá trị văn hóa không thể được hiểu giản lược như các yếu tố trang trí hay biểu trưng gắn thêm vào sản phẩm. Giá trị văn hóa cần được nhìn nhận như một hệ thống các tri thức, kỹ năng, chuẩn mực và thực hành xã hội gắn với quá trình hình thành và phát triển của sản phẩm (Ngô Đức Thịnh, 2014).

Từ góc độ này, có thể nhận diện một số nhóm giá trị văn hóa có liên quan trực tiếp đến sản phẩm OCOP, bao gồm: (i) tri thức bản địa và kỹ năng nghề truyền thống; (ii) các giá trị biểu tượng và bản sắc địa phương; (iii) các thực hành văn hóa - xã hội gắn với sản xuất và tiêu dùng; và (iv) các giá trị lịch sử - ký ức cộng đồng. Việc tích hợp các giá trị này vào sản phẩm OCOP vì vậy cần được xem là quá trình chuyển hóa các giá trị văn hóa thành các yếu tố cấu thành nội tại của sản phẩm, thay vì chỉ là sự bổ sung hình thức.

#### *Tích hợp giá trị văn hóa: từ tiếp cận hình thức đến tiếp cận bản chất*

Một vấn đề lý luận quan trọng trong nghiên cứu về sản phẩm OCOP là cách tiếp cận đối với quá trình tích hợp giá trị văn hóa. Các nghiên cứu về di sản và phát triển cho thấy văn hóa có thể được tích hợp vào sản phẩm ở nhiều cấp độ khác nhau, từ mức độ biểu trưng bề mặt đến mức độ chi phối cấu trúc và quy trình sản xuất (Poria, Butler & Airey, 2003; Timothy & Boyd, 2006).

Tiếp cận hình thức coi văn hóa như một công cụ hỗ trợ truyền thông và marketing, thường được thể hiện qua bao bì, nhãn mác, logo hoặc câu chuyện về nguồn gốc sản phẩm. Cách tiếp cận này có ưu điểm là dễ triển khai, phù hợp với yêu cầu nhanh của thị trường, song lại tiềm ẩn nguy cơ giản lược hóa và đồng nhất hóa các giá trị văn hóa địa phương.

Ngược lại, tiếp cận bản chất xem văn hóa là nền tảng định hình sản phẩm, chi phối từ việc lựa chọn nguyên liệu, kỹ thuật chế biến, tổ chức lao động đến cách thức phân phối và tiêu dùng. Theo Throsby (2001), chỉ khi văn hóa tham gia trực tiếp vào quá trình tạo giá trị thì mới có thể đảm bảo sự bền vững cả về kinh tế lẫn văn hóa. Trong trường hợp này, sản phẩm OCOP không chỉ “mang” câu chuyện văn hóa, mà bản thân nó là kết quả của một quá trình sản xuất thấm đẫm các giá trị văn hóa bản địa.

Về mặt lý luận, sự phân biệt giữa hai cách tiếp cận này cho thấy yêu cầu cần chuyển từ tư duy “gắn văn hóa vào sản phẩm” sang tư duy “phát triển sản phẩm từ văn hóa”. Đây là điều kiện quan trọng để tránh tình trạng văn hóa bị biến thành lớp vỏ trang trí, thiếu chiều sâu và dễ bị sao chép.

#### *Mối quan hệ giữa giá trị văn hóa và giá trị kinh tế của sản phẩm OCOP*

Trong kinh tế học văn hóa, giá trị văn hóa và giá trị kinh tế được xem là hai hệ giá trị tồn tại song song nhưng không đồng nhất (Throsby, 2001; Throsby, 2010). Giá trị văn hóa có thể được chuyển

hóa thành giá trị kinh tế thông qua thị trường, song quá trình này luôn hàm chứa những mâu thuẫn giữa mục tiêu bảo tồn và mục tiêu khai thác.

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc thương mại hóa văn hóa một cách giản đơn có thể dẫn đến hiện tượng làm suy giảm tính xác thực của di sản, thậm chí làm “rỗng hóa” các giá trị văn hóa vốn có (Greenwood, 1989; Shepherd, 2002). Trong bối cảnh OCOP, điều này thể hiện qua việc sử dụng tràn lan các biểu tượng văn hóa mà không gắn với không gian, lịch sử và chủ thể cụ thể.

Do đó, về phương diện lý luận, cần tiếp cận mối quan hệ giữa giá trị văn hóa và giá trị kinh tế theo hướng cân bằng và bền vững. Giá trị văn hóa có thể góp phần gia tăng giá trị kinh tế của sản phẩm OCOP, nhưng chỉ khi được khai thác trên cơ sở tôn trọng bản sắc, đảm bảo tính xác thực và gắn với lợi ích lâu dài của cộng đồng địa phương (UNESCO, 2013).

#### *Chủ thể văn hóa và vấn đề quyền sở hữu trong quá trình tích hợp*

Một nội dung lý luận không thể thiếu khi bàn về tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP là vai trò của chủ thể văn hóa. Theo quan điểm của UNESCO (2003), di sản văn hóa, đặc biệt là di sản phi vật thể, chỉ có thể được bảo tồn và phát huy khi cộng đồng - những người sáng tạo và thực hành - giữ vai trò trung tâm trong quá trình này.

Trong thực tiễn phát triển sản phẩm OCOP, nếu chủ thể văn hóa chỉ đóng vai trò thứ yếu, trong khi các quyết định chính thuộc về các chủ thể bên ngoài cộng đồng, thì việc tích hợp giá trị văn hóa dễ trở thành hành vi sử dụng biểu tượng hơn là phát huy di sản (Smith, 2006). Vấn đề quyền sở hữu tri thức bản địa và phân chia lợi ích vì vậy cần được đặt ra như một nội dung lý luận quan trọng.

Các nghiên cứu về phát triển dựa vào cộng đồng nhấn mạnh rằng sự tham gia thực chất của cộng đồng không chỉ có ý nghĩa về mặt công bằng xã hội, mà còn góp phần nâng cao chất lượng, tính xác thực và sức sống của các sản phẩm dựa trên văn hóa (Murphy, 1985; Tosun, 2006). Đây là cơ sở lý luận quan trọng để đánh giá tính bền vững của các sản phẩm OCOP có tích hợp giá trị văn hóa.

#### *Một số hàm ý lý luận cho nghiên cứu tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP*

Từ các phân tích trên, có thể rút ra một số hàm ý lý luận chủ yếu. Thứ nhất, tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP cần được hiểu như một quá trình chuyển hóa nội tại, không phải là sự gán kết hình thức. Thứ hai, mối quan hệ giữa giá trị văn hóa và giá trị kinh tế cần được tiếp cận theo hướng cân bằng, tránh xu hướng thương mại hóa giản đơn. Thứ ba, chủ thể văn hóa cần được đặt ở vị trí trung tâm của quá trình phát triển sản phẩm, cả về quyền quyết định lẫn phân chia lợi ích.

Những hàm ý này tạo nền tảng lý luận cho việc phân tích các vấn đề thực tiễn trong phát triển sản phẩm OCOP hiện nay, đồng thời là cơ sở để đề xuất các định hướng và giải pháp phù hợp trong bối cảnh cụ thể của từng địa phương.

### **3.2. Một số vấn đề thực tiễn trong tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP ở khu vực Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh**

#### *Nhận diện giá trị văn hóa trong sản phẩm OCOP còn mang tính cảm tính*

Trong nghiên cứu này, thuật ngữ “khu vực Đông Triều” được sử dụng để chỉ địa bàn hành chính trước đây là thành phố Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh, hiện đã được tổ chức lại theo mô hình chính quyền địa phương hai cấp, bao gồm 05 phường: An Sinh, Đông Triều, Bình Khê, Mạo Khê

và Hoàng Quế. Thực tiễn triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) tại Việt Nam nói chung và tại khu vực Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh nói riêng cho thấy, việc nhận diện và tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm vẫn còn mang tính chủ quan, chủ yếu dựa trên kinh nghiệm cá nhân của chủ thể sản xuất hoặc cán bộ quản lý cơ sở, hơn là dựa trên một khung phân tích có cơ sở khoa học và hướng dẫn chuyên môn thống nhất. Trên địa bàn hiện có 40 sản phẩm tham gia chu trình OCOP, trong đó 30 sản phẩm được công nhận đạt từ 3-5 sao, do 11 chủ thể kinh tế (bao gồm doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở sản xuất) phát triển. Các sản phẩm OCOP chủ yếu tập trung ở nhóm nông sản, thực phẩm chế biến và sản phẩm thủ công, tiêu biểu như na dai ở khu vực Đông Triều, nếp cái hoa vàng, trà hoa vàng và các sản phẩm gốm sứ. Hạn chế này chi phối trực tiếp cách thức lựa chọn, diễn giải và chuyển hóa các giá trị văn hóa địa phương trong quá trình xây dựng và hoàn thiện hồ sơ sản phẩm OCOP.

Khu vực Đông Triều là không gian văn hóa - lịch sử đặc thù, gắn với hệ thống di tích nhà Trần, trung tâm Phật giáo Trúc Lâm Yên Tử - Ngọa Vân, cùng các làng nghề và tập quán canh tác truyền thống lâu đời. Tuy nhiên, khảo sát thực tiễn cho thấy trong nhiều sản phẩm OCOP của địa phương như na dai ở khu vực Đông Triều, nếp cái hoa vàng, trà hoa vàng Ngọa Vân và các sản phẩm gốm sứ, giá trị văn hóa thường được nhận diện theo hướng giản lược, thiên về các yếu tố dễ quan sát như tên gọi gắn với địa danh, hình ảnh di tích lịch sử hoặc biểu tượng tôn giáo trên bao bì. Trong khi đó, các tầng giá trị sâu hơn – bao gồm tri thức canh tác bản địa, kỹ năng nghề truyền thống, mối quan hệ giữa hoạt động sản xuất với không gian văn hóa – tâm linh, cũng như ký ức cộng đồng gắn với làng nghề - chưa được phân tích và chuyển hóa đầy đủ thành nội dung cốt lõi của sản phẩm.

Nguyên nhân quan trọng của tình trạng này bắt nguồn từ khuôn khổ thể chế của Chương trình OCOP. Bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP theo Quyết định số 148/QĐ-TTg (2023), mặc dù đã đưa “câu chuyện sản phẩm” vào nhóm tiêu chí về khả năng tiếp thị, song vẫn thiếu các hướng dẫn chuyên sâu và thước đo cụ thể để đánh giá chiều sâu và mức độ tích hợp giá trị văn hóa. Trong thực tiễn ở khu vực Đông Triều, việc chấm điểm tiêu chí này chủ yếu dựa trên cảm quan và kinh nghiệm của Hội đồng đánh giá, dẫn đến sự thiếu thống nhất giữa các sản phẩm và chưa tạo được động lực đủ mạnh để các chủ thể đầu tư bài bản vào khai thác giá trị văn hóa.

Hệ quả là trong nhiều trường hợp, giá trị văn hóa trong sản phẩm OCOP ở khu vực Đông Triều mới chỉ được “lông ghép” như yếu tố minh họa mang tính hình thức, thay vì trở thành nền tảng nội sinh chi phối toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm từ thiết kế, tổ chức sản xuất đến thương mại hóa. Điều này làm hạn chế khả năng tạo lập sự khác biệt bền vững của sản phẩm OCOP địa phương, đồng thời gia tăng nguy cơ thương mại hóa giản đơn và làm phai mờ giá trị bản địa trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với các sản phẩm nông nghiệp và thủ công mỹ nghệ đại trà.

Để khắc phục hạn chế này, cần thiết bổ sung các công cụ hỗ trợ chuyên môn nhằm nâng cao năng lực nhận diện, phân tích và chuyển hóa giá trị văn hóa trong sản phẩm OCOP, bao gồm việc hoàn thiện hướng dẫn đánh giá yếu tố văn hóa trong bộ tiêu chí OCOP giai đoạn tiếp theo, xây dựng các chỉ báo đánh giá phù hợp với đặc thù địa phương và tăng cường đào tạo cho cả chủ thể sản xuất lẫn đội ngũ đánh giá. Đây là tiền đề quan trọng để chuyển dịch từ cách tiếp cận cảm tính sang cách tiếp cận khoa học và hệ thống, góp phần nâng cao giá trị nội sinh và tính bền vững của sản phẩm OCOP.

*Tích hợp giá trị văn hóa chủ yếu dừng ở bao bì và truyền thông*

Thực tiễn triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở khu vực Đông Triều cho thấy, việc tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm hiện nay chủ yếu tập trung ở các khâu mang tính bề mặt như thiết kế bao bì, nhãn mác và hoạt động truyền thông, quảng bá. Đây là những khâu tương đối dễ can thiệp, ít tác động đến cấu trúc sản xuất cốt lõi, đồng thời nhanh chóng đáp ứng yêu cầu nhận diện thị trường trong bối cảnh cạnh tranh thương hiệu và chuyển đổi số. Trong khi đó, việc lồng ghép giá trị văn hóa vào các khâu nền tảng của chuỗi giá trị sản phẩm - bao gồm quy trình sản xuất, tổ chức lao động, quản lý vùng nguyên liệu và tri thức bản địa - vẫn còn hạn chế.

Tại khu vực Đông Triều, nhiều sản phẩm OCOP sử dụng hình ảnh di tích nhà Trần, Am Ngọa Vân hoặc các họa tiết mang tính biểu trưng của Phật giáo Trúc Lâm trên bao bì và tài liệu quảng bá nhằm tạo điểm nhấn nhận diện và gắn kết với không gian di sản địa phương. Tuy nhiên, sự hiện diện của các yếu tố này phần lớn mang tính minh họa, chưa phản ánh một cách thực chất mối liên hệ giữa giá trị văn hóa và nội dung sản xuất sản phẩm. Ví dụ, đối với sản phẩm na dai ở khu vực Đông Triều, yếu tố văn hóa thường được nhấn mạnh thông qua nguồn gốc địa lý và cách diễn đạt “vùng di sản nhà Trần”, song các tri thức canh tác truyền thống, kinh nghiệm chọn giống, kỹ thuật chăm sóc thích ứng với điều kiện thổ nhưỡng đặc thù của từng xã lại ít được chuyển hóa thành nội dung cốt lõi trong câu chuyện sản phẩm. Tương tự, các sản phẩm trà hoa vàng tại khu vực Ngọa Vân chủ yếu khai thác hình ảnh thiên phái Trúc Lâm trong hoạt động truyền thông, trong khi mối quan hệ giữa cây trà, sinh thái rừng, tập quán thu hái và không gian văn hóa – tâm linh chưa được làm rõ như những giá trị nội sinh cấu thành sản phẩm.

Cách tiếp cận này khiến văn hóa trở thành yếu tố “gia tăng” mang tính trang trí, dễ sao chép và chuẩn hóa, thay vì là thành tố hữu cơ tạo nên bản sắc riêng của sản phẩm OCOP địa phương. Hệ quả là, mặc dù nhiều sản phẩm đã được cải tiến đáng kể về hình thức và nội dung quảng bá, song vẫn chưa truyền tải đầy đủ chiều sâu giá trị văn hóa gắn với lịch sử, không gian sản xuất và chủ thể cộng đồng. Điều này phù hợp với các báo cáo tổng hợp về OCOP giai đoạn 2021–2025, trong đó cho thấy phần lớn sản phẩm được xếp hạng ở mức trung bình, phản ánh việc đáp ứng các tiêu chí cơ bản hơn là sự nổi trội về chiều sâu giá trị và tính khác biệt bền vững.

Về mặt lý luận, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi giá trị văn hóa chỉ tồn tại ở “lớp vỏ” bên ngoài, khả năng tạo lập lợi thế cạnh tranh dài hạn của sản phẩm là rất hạn chế. Các yếu tố văn hóa bề mặt dễ bị sao chép và thương mại hóa đại trà, từ đó làm suy giảm tính xác thực và mối liên hệ giữa sản phẩm với không gian văn hóa – xã hội cụ thể (Shepherd, 2002). Ngược lại, theo quan điểm kinh tế học văn hóa, văn hóa chỉ thực sự trở thành nguồn lực phát triển khi được tích hợp một cách nội tại vào toàn bộ chuỗi giá trị sản phẩm, tạo ra đồng thời giá trị kinh tế và giá trị văn hóa không thể thay thế (Throsby, 2001).

Trong bối cảnh đó, hạn chế trong việc tích hợp giá trị văn hóa tại khu vực Đông Triều không chỉ làm giảm khả năng tạo dấu ấn đặc thù cho sản phẩm OCOP, mà còn khiến các sản phẩm này khó phát huy vai trò như những “đại sứ văn hóa” của địa phương. Để khắc phục, cần có sự chuyển dịch từ cách tiếp cận tích hợp văn hóa mang tính hình thức sang cách tiếp cận tích hợp hữu cơ, thông qua việc nâng cao năng lực của chủ thể OCOP, hỗ trợ thiết kế sản phẩm gắn với quy trình sản xuất và tri thức bản địa, đồng thời từng bước hoàn thiện bộ tiêu chí đánh giá OCOP theo hướng tăng cường trọng số cho các yếu tố văn hóa nội tại và tính xác thực.

*Mâu thuẫn giữa yêu cầu chuẩn hóa OCOP và tính đa dạng văn hóa địa phương*

Thực tiễn triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở khu vực Đông Triều cho thấy một mâu thuẫn đáng chú ý giữa yêu cầu chuẩn hóa theo Bộ tiêu chí OCOP và tính đa dạng, linh hoạt vốn có của các thực hành văn hóa địa phương. Bộ tiêu chí OCOP giai đoạn 2021–2025 đặt ra các yêu cầu tương đối chặt chẽ về vệ sinh an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, bao bì, quy mô sản xuất và quản lý chất lượng. Về mặt quản trị và thị trường, các tiêu chuẩn này có ý nghĩa tích cực trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi được áp dụng theo cách đồng loạt và thiếu linh hoạt, các yêu cầu chuẩn hóa này lại tạo ra áp lực đáng kể đối với những sản phẩm hình thành từ tri thức bản địa và thực hành sản xuất truyền thống.

Tại khu vực Đông Triều, mâu thuẫn này thể hiện rõ trong các sản phẩm có nguồn gốc từ làng nghề và nông nghiệp truyền thống. Đối với làng nghề gốm sứ ở khu vực Đông Triều, nhiều nghệ nhân cho biết việc đáp ứng tiêu chí OCOP buộc họ phải điều chỉnh quy trình sản xuất theo hướng chuẩn hóa cao hơn, sử dụng nguyên liệu, khuôn mẫu và thiết bị hiện đại nhằm đảm bảo tính đồng đều của sản phẩm. Mặc dù những thay đổi này góp phần nâng cao khả năng thương mại hóa và mở rộng thị trường, song đồng thời làm suy giảm tính độc bản, sự đa dạng về hình thức và kỹ thuật thủ công – những yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị văn hóa và bản sắc của nghề gốm truyền thống địa phương.

Tương tự, đối với các sản phẩm nông nghiệp như nếp cái hoa vàng ở khu vực Đông Triều, việc tuân thủ các tiêu chí về an toàn thực phẩm, bảo quản và đóng gói đòi hỏi điều chỉnh lịch canh tác, phương thức chế biến và lưu trữ sau thu hoạch. Trong quá trình này, một số tập quán sản xuất truyền thống gắn với kinh nghiệm dân gian và điều kiện sinh thái địa phương không còn được duy trì đầy đủ. Điều này cho thấy, yêu cầu chuẩn hóa nếu thiếu sự nhạy cảm văn hóa có thể vô tình thu hẹp không gian tồn tại của các thực hành văn hóa địa phương, làm giảm tính đa dạng vốn là nền tảng của bản sắc sản phẩm OCOP.

Về mặt lý luận, mâu thuẫn giữa chuẩn hóa và đa dạng văn hóa phản ánh mâu thuẫn phổ biến trong các mô hình phát triển dựa trên thị trường, khi các giá trị truyền thống phải thích ứng với các chuẩn mực quản lý hiện đại. Nếu quá trình chuẩn hóa được thực hiện thiên về mục tiêu thương mại mà thiếu các cơ chế bảo vệ và dung hòa, nguy cơ thương mại hóa và làm rỗng hóa giá trị văn hóa là khó tránh khỏi. Do đó, trường hợp khu vực Đông Triều đặt ra yêu cầu cần tiếp cận OCOP theo hướng linh hoạt và nhạy cảm văn hóa hơn, trong đó các tiêu chí chuẩn hóa cần được điều chỉnh phù hợp với đặc thù của sản phẩm làng nghề và nông nghiệp truyền thống, kết hợp với các cơ chế hỗ trợ đặc thù nhằm bảo tồn đa dạng văn hóa như một nguồn lực nội sinh của phát triển địa phương.

*Năng lực của chủ thể OCOP trong khai thác và truyền tải giá trị văn hóa còn hạn chế*

Thực tiễn triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở khu vực Đông Triều cho thấy năng lực của các chủ thể sản xuất trong việc nhận diện, khai thác và chuyển hóa giá trị văn hóa vào sản phẩm còn nhiều hạn chế. Mặc dù số lượng sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên gia tăng trong những năm gần đây, yếu tố văn hóa chủ yếu được thể hiện thông qua bao bì, nhãn mác hoặc phần “câu chuyện sản phẩm” với nội dung còn mang tính khái quát, chủ yếu giới thiệu nguồn gốc địa danh hoặc truyền thống sản xuất. Các khía cạnh quan trọng như tri thức bản địa, lịch sử hình thành nghề và vai trò của cộng đồng trong quá trình tạo lập và duy trì sản phẩm chưa được phân tích và chuyển hóa đầy đủ trong cấu trúc nội dung của sản phẩm OCOP.

Tại khu vực Đông Triều, đa số chủ thể OCOP là các hộ gia đình, hợp tác xã nông nghiệp và doanh nghiệp nhỏ, có lợi thế về kinh nghiệm sản xuất và hiểu biết thực tiễn, nhưng còn thiếu hụt các năng lực bổ trợ cần thiết để chuyển hóa giá trị văn hóa thành giá trị gia tăng. Trong trường hợp gồm sứ khu vực Đông Triều, nhiều nghệ nhân nắm giữ kỹ thuật và tri thức nghề truyền thống, song lại gặp khó khăn trong việc tự xây dựng câu chuyện sản phẩm, diễn giải lịch sử làng nghề và kết nối các yếu tố văn hóa đó với chiến lược thương hiệu và thị trường. Tương tự, các hợp tác xã sản xuất na dai hoặc trà hoa vàng chủ yếu tập trung đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn thực phẩm và đầu ra thị trường, trong khi thiếu sự hỗ trợ chuyên môn về văn hóa học, thiết kế sáng tạo và kỹ năng kể chuyện sản phẩm.

Sự thiếu hụt về năng lực này khiến việc tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP tại khu vực Đông Triều thường mang tính tự phát, phụ thuộc nhiều vào cảm nhận cá nhân của chủ thể, thiếu cơ sở khoa học và định hướng dài hạn. Trong bối cảnh đó, các chủ thể dễ lựa chọn những cách thể hiện văn hóa đơn giản, phổ biến hoặc sao chép các mô hình đã có, làm giảm tính đặc thù và chiều sâu văn hóa của sản phẩm. Điều này không chỉ hạn chế khả năng tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, mà còn làm gia tăng nguy cơ đồng nhất hóa các sản phẩm OCOP giữa các địa phương.

Về mặt lý luận, nhiều nghiên cứu về phát triển dựa vào cộng đồng đã chỉ ra rằng việc chuyển hóa hiệu quả các giá trị văn hóa thành nguồn lực phát triển đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ giữa cộng đồng địa phương và các nguồn lực tri thức bên ngoài, bao gồm chuyên gia văn hóa, thiết kế, truyền thông và nghiên cứu di sản (Murphy, 1985; Tosun, 2006; Smith, 2006). Trong trường hợp OCOP ở khu vực Đông Triều, sự thiếu vắng các cơ chế hỗ trợ và kết nối mang tính hệ thống đã làm hạn chế vai trò của cộng đồng như chủ thể sáng tạo văn hóa, đồng thời khiến các giá trị văn hóa khó được truyền tải một cách thuyết phục và bền vững.

Hệ quả là nhiều sản phẩm OCOP chưa thực sự phát huy vai trò như những “đại sứ văn hóa” của địa phương, khó tạo dựng dấu ấn riêng trên thị trường và dễ bị cạnh tranh bởi các sản phẩm công nghiệp đại trà. Để khắc phục hạn chế này, cần tăng cường các chương trình nâng cao năng lực cho chủ thể OCOP theo hướng liên ngành, tập trung vào nhận diện giá trị văn hóa đa tầng, kỹ năng kể chuyện và thiết kế sáng tạo, đồng thời thúc đẩy các mô hình hợp tác công – tư nhằm kết nối chủ thể địa phương với các nguồn lực tri thức chuyên môn. Đây là điều kiện quan trọng để OCOP tại khu vực Đông Triều phát triển theo hướng dựa vào cộng đồng một cách thực chất, góp phần đồng thời vào phát triển kinh tế và bảo tồn giá trị văn hóa địa phương.

#### *Vai trò của cộng đồng và vấn đề phân chia lợi ích trong thực tiễn OCOP*

Trong thực tiễn triển khai Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) ở khu vực Đông Triều, mặc dù nhiều sản phẩm được hình thành trên nền tảng tri thức bản địa và lao động cộng đồng, vai trò của cộng đồng địa phương trong chuỗi giá trị sản phẩm vẫn còn hạn chế. Người dân và nghệ nhân chủ yếu tham gia ở các khâu sản xuất nguyên liệu hoặc gia công trực tiếp, trong khi các quyết định quan trọng liên quan đến thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu, định vị thị trường và phân phối lại tập trung chủ yếu vào hợp tác xã hoặc doanh nghiệp giữ vai trò đầu mối.

Thực tiễn này thể hiện khá rõ trong lĩnh vực gốm sứ ở khu vực Đông Triều, nơi các nghệ nhân là chủ thể nắm giữ kỹ thuật chế tác, tri thức nghề truyền thống và giá trị thẩm mỹ đặc thù của làng nghề. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, lợi ích kinh tế gia tăng từ việc xây dựng thương hiệu

OCOP và mở rộng thị trường chưa được phân bổ tương xứng với đóng góp văn hóa và tri thức của nghệ nhân. Tương tự, đối với các sản phẩm nông nghiệp như na dai, nếp cái hoa vàng, các hộ sản xuất nguyên liệu thường ít có tiếng nói trong quá trình xây dựng chiến lược sản phẩm, kể câu chuyện văn hóa hay định hướng phát triển dài hạn, dẫn đến tình trạng giá trị văn hóa do cộng đồng tạo ra chưa được phản ánh đầy đủ trong cơ cấu lợi ích.

Việc thiếu các cơ chế phân chia lợi ích minh bạch và công bằng không chỉ đặt ra vấn đề về công bằng xã hội trong phát triển nông thôn, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững của quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP. Khi cộng đồng – chủ thể sáng tạo, lưu giữ và truyền dạy tri thức bản địa – không được hưởng lợi ích kinh tế tương xứng, động lực bảo tồn và tái tạo các thực hành văn hóa truyền thống có xu hướng suy giảm, làm gia tăng nguy cơ mai một nền tảng văn hóa cốt lõi của sản phẩm.

Theo tinh thần của Công ước UNESCO năm 2003 về bảo vệ di sản văn hóa phi vật thể, sự tham gia thực chất của cộng đồng trong quản lý, khai thác và thụ hưởng lợi ích từ di sản là điều kiện tiên quyết để bảo đảm tính bền vững của các thực hành văn hóa. Dưới góc nhìn này, OCOP không chỉ là một chương trình phát triển sản phẩm, mà còn là một quá trình xã hội, trong đó cộng đồng cần được thừa nhận như chủ thể trung tâm, tham gia vào toàn bộ chuỗi giá trị từ sáng tạo, sản xuất đến phân phối và hưởng lợi.

Do đó, để OCOP tại khu vực Đông Triều thực sự phát huy vai trò như một công cụ phát triển nông thôn bền vững gắn với bảo tồn văn hóa, cần thiết phải thiết lập các cơ chế bảo đảm sự tham gia thực chất của cộng đồng và cơ chế phân chia lợi ích công bằng, minh bạch. Đây không chỉ là yêu cầu về mặt xã hội, mà còn là điều kiện căn bản để duy trì tính xác thực, sức sống nội sinh và giá trị dài hạn của các sản phẩm OCOP dựa trên văn hóa địa phương.

#### *Một số biểu hiện lệch lạc trong tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP*

Thực tiễn triển khai Chương trình “*Mỗi xã một sản phẩm*” (OCOP) ở khu vực Đông Triều cho thấy, bên cạnh những kết quả tích cực, quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm cũng xuất hiện một số biểu hiện lệch lạc, phản ánh xu hướng thương mại hóa văn hóa giản đơn và thiếu kiểm soát. Những biểu hiện này chủ yếu phát sinh khi văn hóa bị tách rời khỏi bối cảnh lịch sử – xã hội và tri thức bản địa, để phục vụ mục tiêu kinh tế ngắn hạn.

Biểu hiện thứ nhất là xu hướng “*văn hóa hóa*” mang tính bề mặt. Trong nhiều trường hợp, các biểu tượng di sản nhà Trần hoặc hình ảnh gắn với Phật giáo Trúc Lâm được sử dụng phổ biến trên bao bì và tài liệu truyền thông của nhiều sản phẩm OCOP khác nhau, nhưng thiếu sự gắn kết thực chất với quy trình sản xuất, tri thức bản địa hoặc thực hành văn hóa của cộng đồng. Cách tiếp cận này biến văn hóa thành lớp vỏ trang trí mang tính thị giác, để sao chép và chuẩn hóa, làm suy giảm chiều sâu ý nghĩa và tính xác thực của các giá trị văn hóa được biểu đạt.

Biểu hiện thứ hai là hiện tượng “*kiến tạo*” câu chuyện sản phẩm thiếu căn cứ lịch sử – văn hóa. Một số sản phẩm nông nghiệp mới được quảng bá như “*đặc sản tiến vua*” hoặc được gắn với lịch sử hoàng gia nhà Trần mà không có bằng chứng khoa học hoặc tư liệu lịch sử xác thực. Mặc dù cách kể chuyện này có thể tạo hiệu ứng tiếp thị trong ngắn hạn, song về lâu dài lại làm xói mòn niềm tin của người tiêu dùng, đồng thời làm suy giảm uy tín và tính xác thực của sản phẩm OCOP địa phương.

Dưới góc độ lý luận, đây là dạng “tính xác thực được kiến tạo”, phục vụ kỳ vọng thị trường hơn là phản ánh trung thực tiến trình hình thành và phát triển của sản phẩm.

Biểu hiện thứ ba là hiện tượng vay mượn và lai ghép biểu tượng văn hóa giữa các không gian khác nhau. Việc sử dụng tùy tiện các mô-típ, biểu trưng hoặc kỹ thuật văn hóa không thuộc về không gian văn hóa gốc ở khu vực Đông Triều có thể dẫn đến nguy cơ làm mờ bản sắc địa phương và chiếm dụng giá trị văn hóa của cộng đồng khác. Hiện tượng này không chỉ làm suy giảm tính đặc thù của sản phẩm OCOP ở khu vực Đông Triều, mà còn đặt ra vấn đề về quyền văn hóa và tính chính danh trong khai thác di sản.

Những lệch lạc nêu trên phản ánh sự thiếu đồng bộ giữa mục tiêu phát triển kinh tế và yêu cầu bảo tồn, phát huy giá trị văn hóa nội sinh. Nếu không được nhận diện và điều chỉnh kịp thời, văn hóa từ vị thế là nền tảng và động lực phát triển bền vững có thể bị giản lược thành yếu tố hình thức, thậm chí gây tác động ngược đối với mục tiêu lâu dài của Chương trình OCOP. Do đó, việc thiết lập các nguyên tắc tích hợp văn hóa dựa trên tính xác thực, sự tham gia của cộng đồng và cơ sở khoa học là yêu cầu cấp thiết để bảo đảm OCOP thực sự phát huy vai trò như một công cụ phát triển nông thôn bền vững gắn với bảo tồn bản sắc địa phương.

#### **4. Thảo luận**

##### ***4.1. Khoảng cách giữa tiếp cận lý luận và thực tiễn tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP***

Phân tích lý luận cho thấy việc tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP cần được tiếp cận như một quá trình chuyển hóa nội tại, trong đó văn hóa đóng vai trò nền tảng định hình sản phẩm. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai tại nhiều địa phương lại cho thấy một khoảng cách đáng kể giữa yêu cầu lý luận và cách thức thực hiện. Văn hóa thường được đưa vào sản phẩm theo hướng hình thức, tập trung ở khâu bao bì và truyền thông, trong khi các giá trị văn hóa gắn với tri thức bản địa, quy trình sản xuất và tổ chức xã hội chưa được khai thác đầy đủ.

Khoảng cách này phản ánh sự thiếu hụt về nhận thức lý luận và năng lực chuyên môn trong quá trình triển khai OCOP. Khi văn hóa chưa được hiểu đúng như một nguồn lực nội sinh, việc tích hợp tất yếu mang tính bề mặt, khó tạo ra giá trị gia tăng bền vững cho sản phẩm. Đây là một vấn đề không chỉ mang tính kỹ thuật, mà còn liên quan đến tư duy phát triển và cách tiếp cận chính sách đối với vai trò của văn hóa trong phát triển kinh tế nông thôn.

##### ***4.2. Chuẩn hóa OCOP và nguy cơ làm mờ bản sắc văn hóa địa phương***

Một nội dung cần được thảo luận sâu hơn là mối quan hệ giữa yêu cầu chuẩn hóa của Chương trình OCOP và tính đa dạng văn hóa địa phương. Về mặt lý luận, chuẩn hóa là công cụ cần thiết để nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. Tuy nhiên, văn hóa địa phương lại vốn mang tính đa dạng, linh hoạt và khó chuẩn hóa theo những tiêu chí cứng nhắc.

Thực tiễn cho thấy, nếu thiếu sự điều chỉnh linh hoạt, các yêu cầu chuẩn hóa có thể vô tình tạo ra áp lực đồng nhất hóa, khiến nhiều sản phẩm OCOP dần đánh mất những đặc trưng văn hóa vốn có. Điều này đặt ra yêu cầu cần tiếp cận chuẩn hóa OCOP theo hướng “chuẩn hóa có chọn lọc”, trong đó các yếu tố kỹ thuật được tiêu chuẩn hóa, còn các giá trị văn hóa cốt lõi cần được tôn trọng và bảo vệ như những yếu tố không thể thay thế.

### ***4.3. Văn hóa như nguồn lực phát triển hay công cụ trang trí***

Kết quả phân tích cho thấy một vấn đề mang tính bản chất: trong nhiều trường hợp, văn hóa vẫn được sử dụng như một công cụ trang trí nhằm tăng tính hấp dẫn bề ngoài của sản phẩm OCOP, hơn là được coi như nguồn lực phát triển. Cách tiếp cận này không chỉ làm nghèo nàn nội hàm văn hóa, mà còn làm suy giảm khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Từ góc độ lý luận, việc coi văn hóa là nguồn lực phát triển đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc về nghiên cứu, nhận diện và chuyển hóa các giá trị văn hóa thành các yếu tố cấu thành sản phẩm. Điều này bao gồm cả việc chấp nhận những giới hạn nhất định của thị trường để bảo vệ tính xác thực và chiều sâu văn hóa. Nếu không, văn hóa dễ bị khai thác theo logic ngắn hạn của thị trường, dẫn đến hiện tượng thương mại hóa giản đơn và mất dần ý nghĩa đối với cộng đồng địa phương.

### ***4.4. Vai trò trung tâm của chủ thể văn hóa trong bảo đảm tính bền vững***

Một điểm thảo luận quan trọng khác là vai trò của chủ thể văn hóa trong quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP. Lý luận và thực tiễn đều cho thấy rằng khi cộng đồng địa phương và các nghệ nhân không được đặt ở vị trí trung tâm, việc tích hợp văn hóa khó có thể đạt được tính bền vững.

Sự tham gia thực chất của cộng đồng không chỉ giúp bảo đảm tính xác thực của các giá trị văn hóa được tích hợp, mà còn tạo động lực để cộng đồng tiếp tục gìn giữ và tái tạo các thực hành văn hóa. Ngược lại, nếu văn hóa bị tách rời khỏi chủ thể sáng tạo, nó dễ trở thành một tập hợp các biểu tượng bị sử dụng rời rạc, thiếu sức sống. Do đó, việc tái khẳng định vai trò trung tâm của chủ thể văn hóa cần được coi là một nguyên tắc xuyên suốt trong phát triển sản phẩm OCOP dựa trên văn hóa.

### ***4.5. Hàm ý cho định hướng nghiên cứu và hoàn thiện chính sách OCOP***

Những vấn đề được thảo luận cho thấy sự cần thiết phải điều chỉnh cách tiếp cận trong nghiên cứu và triển khai OCOP theo hướng coi văn hóa là một trụ cột của phát triển bền vững. Về phương diện nghiên cứu, cần có thêm các công trình phân tích sâu về cơ chế chuyển hóa giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế trong bối cảnh cụ thể của OCOP, tránh sao chép máy móc các mô hình bên ngoài.

Về phương diện chính sách, cần tăng cường vai trò của các chuyên gia văn hóa, các tổ chức trung gian và cơ chế hỗ trợ kỹ thuật nhằm giúp các chủ thể OCOP nhận diện và tích hợp giá trị văn hóa một cách bài bản. Đồng thời, cần thiết kế các cơ chế bảo đảm quyền lợi và sự tham gia thực chất của cộng đồng địa phương, coi đây là điều kiện tiên quyết để phát triển các sản phẩm OCOP dựa trên văn hóa một cách bền vững.

## **5. Kết luận và gợi mở chính sách**

Tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP là một hướng tiếp cận có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế nông thôn theo hướng bền vững, góp phần phát huy nguồn lực nội sinh và củng cố bản sắc văn hóa địa phương trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh ngày càng gay gắt. Tuy nhiên, phân tích lý luận và thực tiễn cho thấy quá trình tích hợp này hiện vẫn tồn tại nhiều vấn đề, cả về nhận thức, cách tiếp cận và cơ chế triển khai, đòi hỏi sự điều chỉnh về tư duy và chính sách.

Về phương diện lý luận, bài viết khẳng định rằng văn hóa không chỉ là tập hợp các biểu tượng hay giá trị tinh thần được “gắn thêm” vào sản phẩm OCOP, mà cần được hiểu như một hệ thống giá

trị sống động, gắn với chủ thể sáng tạo, không gian văn hóa và quá trình sản xuất – tiêu dùng cụ thể. Chỉ khi văn hóa được tiếp cận như một nguồn lực nội sinh và được chuyển hóa một cách có ý thức vào các khâu cốt lõi của sản phẩm, OCOP mới có thể tạo ra giá trị gia tăng bền vững và khác biệt thực sự trên thị trường.

Từ thực tiễn triển khai Chương trình OCOP tại nhiều địa phương, có thể nhận diện một số vấn đề nổi bật. Thứ nhất, việc nhận diện và lựa chọn các giá trị văn hóa để tích hợp vào sản phẩm còn thiếu cơ sở khoa học và mang tính cảm tính. Thứ hai, tích hợp văn hóa chủ yếu dừng lại ở các yếu tố bề mặt như bao bì và truyền thông, trong khi các giá trị văn hóa gắn với tri thức bản địa và quy trình sản xuất chưa được khai thác đầy đủ. Thứ ba, mâu thuẫn giữa yêu cầu chuẩn hóa OCOP và tính đa dạng văn hóa địa phương chưa được giải quyết một cách thỏa đáng, dẫn đến nguy cơ đồng nhất hóa và làm mờ bản sắc. Thứ tư, năng lực của các chủ thể OCOP trong việc khai thác và truyền tải giá trị văn hóa còn hạn chế, trong khi vai trò của cộng đồng – chủ thể nắm giữ văn hóa – chưa được bảo đảm trong thực tiễn.

Những vấn đề nêu trên cho thấy tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP không phải là một quá trình tự phát hay thuần túy kỹ thuật, mà là một quá trình xã hội phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ giữa nhà nước, cộng đồng, doanh nghiệp và các tổ chức trung gian. Trên cơ sở đó, bài viết gợi mở một số định hướng chính sách chủ yếu nhằm nâng cao hiệu quả tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP trong thời gian tới.

Thứ nhất, cần xây dựng và hoàn thiện khung hướng dẫn chuyên môn về nhận diện và tích hợp giá trị văn hóa trong phát triển sản phẩm OCOP. Khung hướng dẫn này không nên mang tính áp đặt, mà cần đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ, giúp các chủ thể OCOP và chính quyền địa phương hiểu đúng và vận dụng linh hoạt các giá trị văn hóa phù hợp với từng loại sản phẩm và bối cảnh cụ thể. Việc xây dựng khung hướng dẫn cần có sự tham gia của các nhà nghiên cứu văn hóa, nhà nhân học, nhà thiết kế sáng tạo và các chủ thể văn hóa địa phương.

Thứ hai, cần điều chỉnh cách tiếp cận chuẩn hóa trong Chương trình OCOP theo hướng linh hoạt và nhạy cảm với văn hóa. Chuẩn hóa nên tập trung vào các yếu tố kỹ thuật nhằm bảo đảm chất lượng, an toàn và khả năng truy xuất nguồn gốc, trong khi các giá trị văn hóa cốt lõi gắn với sản phẩm cần được bảo vệ như những yếu tố đặc thù, không thể chuẩn hóa một cách cơ học. Cách tiếp cận này sẽ giúp dung hòa giữa yêu cầu của thị trường và mục tiêu bảo tồn, phát huy bản sắc văn hóa địa phương.

Thứ ba, cần nâng cao năng lực cho các chủ thể OCOP trong việc khai thác và truyền tải giá trị văn hóa. Bên cạnh các chương trình hỗ trợ về vốn và kỹ thuật sản xuất, cần chú trọng hơn đến đào tạo về kiến thức văn hóa, thiết kế sản phẩm, xây dựng câu chuyện và truyền thông văn hóa. Vai trò của các tổ chức trung gian, các nhóm chuyên gia và mạng lưới sáng tạo cần được phát huy nhằm hỗ trợ các chủ thể OCOP chuyển hóa các giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế một cách bài bản và bền vững.

Thứ tư, cần đặt cộng đồng địa phương vào vị trí trung tâm của quá trình tích hợp giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP. Chính sách OCOP cần thiết kế các cơ chế bảo đảm sự tham gia thực chất của cộng đồng trong việc lựa chọn, khai thác và sử dụng các giá trị văn hóa, đồng thời bảo đảm cơ chế phân chia lợi ích công bằng. Đây không chỉ là yêu cầu về công bằng xã hội, mà còn là điều kiện tiên quyết để duy trì động lực gìn giữ và tái tạo các giá trị văn hóa trong dài hạn.

Cuối cùng, cần thúc đẩy các nghiên cứu liên ngành về OCOP và văn hóa nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoàn thiện chính sách. Các nghiên cứu này cần vượt ra khỏi cách tiếp cận mô tả, hướng tới phân tích sâu các cơ chế chuyển hóa giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế, cũng như các tác động xã hội và văn hóa của Chương trình OCOP đối với cộng đồng địa phương. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần nâng cao chất lượng học thuật, mà còn có ý nghĩa thực tiễn trong việc định hình các chính sách phát triển OCOP gắn với văn hóa một cách bền vững.

Tóm lại, tích hợp các giá trị văn hóa vào sản phẩm OCOP là một quá trình đòi hỏi tầm nhìn dài hạn, cách tiếp cận khoa học và sự tham gia của nhiều chủ thể. Việc giải quyết hài hòa mối quan hệ giữa phát triển kinh tế và bảo tồn văn hóa không chỉ quyết định thành công của Chương trình OCOP, mà còn góp phần khẳng định vai trò của văn hóa như một trụ cột quan trọng trong phát triển nông thôn bền vững ở Việt Nam hiện nay.

### Tài liệu tham khảo

1. Greenwood, D. J. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commodification. Trong V. L. Smith (Chủ biên), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (tr. 171-185). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
2. Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. London: Routledge.
3. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
4. Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. *Tourist Studies*, 2(2), 183–201.
5. Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. London: Routledge.
6. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
9. Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504.
10. Trần Ngọc Thêm (2016). *Cơ sở văn hóa Việt Nam (Tái bản)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Giáo dục Việt Nam.
11. Trần Quốc Vượng (2006). *Văn hóa Việt Nam - Tìm tòi và suy ngẫm*. Hà Nội: Nhà xuất bản Văn hóa Thông tin.
12. Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. London: John Murray.
13. UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Paris: UNESCO.
14. UNESCO. (2013). *Creative economy report*. Paris: UNESCO.