

# KHOẢNG CÁCH CUNG - CẦU SÁNG TẠO TRONG DU LỊCH LÀNG NGHỀ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP LÀNG GỐM THANH HÀ

**VÕ THỊ BÍCH TRÂM**

Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên

Institute of Social Sciences of the Central and Central Highlands Regions

Email: btram88@gmail.com

Ngày nhận bài: 14/7/2026

Ngày sửa bài: 28/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 14/8/2026

---

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu phân tích khoảng cách giữa năng lực sáng tạo của cộng đồng làng nghề và nhu cầu tham gia sáng tạo của du khách trong chuỗi giá trị nghề thủ công tại làng gốm Thanh Hà, thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, với dữ liệu định tính từ 10 cuộc phỏng vấn sâu hộ sản xuất và dữ liệu định lượng từ khảo sát 10 hộ sản xuất, 20 du khách. Kết quả cho thấy khoảng cách cung - cầu sáng tạo thể hiện rõ ở giai đoạn thiết kế sản phẩm, đồng thời xác định 4 rào cản hạn chế năng lực sáng tạo của cộng đồng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý tập trung vào khâu thiết kế nhằm thu hẹp khoảng cách cung - cầu sáng tạo trong du lịch làng nghề.*

**Từ khoá:** *cung - cầu sáng tạo, đồng sáng tạo, du lịch làng nghề*

---

## **The creative supply - demand gap in craft village tourism: A case study of Thanh Ha Pottery Village**

### **Abstract:**

*This study examines the gap between the creative capacity of the craft village community and tourists' demand for creative participation within the handicraft value chain at Thanh Ha Pottery Village, Da Nang City. A mixed-methods approach was employed, using qualitative data from 10 in-depth interviews with production households and quantitative data from surveys of 10 production households and 20 tourists. The findings reveal a clear creative supply - demand gap, particularly at the product design stage, and identify four barriers constraining the community's creative capacity. Based on these findings, the study proposes implications focused on strengthening product-design capabilities and enhancing co-creation between local producers and tourists, with the aim of narrowing the creative gap and improving the development of creative tourism at Thanh Ha Pottery Village.*

**Keywords:** *creative supply - demand, co-creation, craft village tourism*

## 1. Đặt vấn đề

Du lịch sáng tạo được xem là hướng tiếp cận mới nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm của du khách thông qua sự tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa, thủ công và đời sống cộng đồng địa phương (UNESCO, 2006; Richards, 2011). Trong khi đó, việc khai thác di sản văn hóa không chỉ đơn thuần là bảo tồn tĩnh mà còn là một quy trình chuyển hóa giá trị: thu nhập từ du lịch tạo nguồn lực cho bảo tồn di sản, ngược lại chính di sản tạo ra chất liệu để làm sinh động các điểm đến sáng tạo (OECD, 2008). Như vậy, khác với mô hình du lịch văn hoá truyền thống, du lịch sáng tạo hướng tới quá trình đồng sáng tạo, trong đó cộng đồng địa phương không chỉ cung cấp sản phẩm mà còn trở thành chủ thể kiến tạo trải nghiệm cùng với du khách góp phần bảo tồn di sản văn hóa bản địa, vừa tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng.

Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 cũng nhấn mạnh mục tiêu phát triển du lịch theo hướng bền vững, gắn tăng trưởng kinh tế với bảo tồn các giá trị văn hóa, di sản và nâng cao đời sống của cộng đồng địa phương. Thành phố Đà Nẵng với lợi thế về tài nguyên văn hóa và làng nghề phong phú sau khi sát nhập địa giới hành chính có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch sáng tạo. Đặc biệt, ngày 31/10/2023 Hội An đã chính thức gia nhập Mạng lưới các thành phố sáng tạo của UNESCO trong lĩnh vực Thủ công mỹ nghệ và Nghệ thuật dân gian. Có thể nói, ngành thủ công mỹ nghệ chính là thế mạnh để địa phương phát triển các sản phẩm du lịch sáng tạo dựa trên di sản văn hóa, kỹ năng thủ công và sự tham gia của cộng đồng. Toàn thành phố hiện có khoảng 70 làng nghề và làng nghề truyền thống với sự đa dạng về nghề thủ công, trong số đó, nghề gốm Thanh Hà được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia năm 2019 và đến năm 2025 Làng gốm Thanh Hà được vinh danh là “Điểm du lịch cộng đồng tốt nhất Việt Nam”. Trong 6 tháng đầu năm 2026, làng gốm đón 150.860 lượt khách, trong đó khách quốc tế chiếm hơn 80% (TTCUDVSNC, 2026). Bên cạnh hoạt động tham quan, du khách còn tham gia các chương trình trình diễn chuốt gốm, trải nghiệm làm gốm cùng nghệ nhân. Chính yếu tố sáng tạo trong hoạt động trải nghiệm của du khách tại làng gốm Thanh Hà là điểm nhấn giúp làng nghề duy trì tốt hoạt động và phát triển thêm hệ sinh thái du lịch cộng đồng.

Mặc dù đã có nhiều công trình nghiên cứu về du lịch sáng tạo cả trong nước lẫn quốc tế, tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu tập trung vào bối cảnh đô thị hoặc các trung tâm sáng tạo lớn, trong khi những nghiên cứu về làng nghề truyền thống còn khá ít. Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu phân tích đồng thời hai chiều cung và cầu của quá trình đồng sáng tạo trong du lịch làng nghề. Khoảng trống nghiên cứu này đặt ra câu hỏi: Yếu tố sáng tạo được thể hiện như thế nào trong hoạt động du lịch tại làng gốm Thanh Hà, và liệu có khoảng cách giữa năng lực của cộng đồng với nhu cầu sáng tạo của du khách hay không? Trên cơ sở đó, bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp kết hợp tổng quan tài liệu. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về quá trình đồng sáng tạo trong phát triển du lịch làng nghề tại làng gốm Thanh Hà, đồng thời đề xuất các hàm ý nhằm nâng cao sự tương thích giữa năng lực sáng tạo của cộng đồng làng nghề và nhu cầu trải nghiệm của du khách khi đến làng gốm Thanh Hà.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Du lịch sáng tạo

Khái niệm “du lịch sáng tạo” được Mạng lưới Các Thành phố Sáng tạo của UNESCO tiếp nhận và đưa ra định nghĩa riêng: Du lịch sáng tạo là hình thức du lịch hướng tới những trải nghiệm gắn kết và mang tính xác thực, với việc học tập mang tính tham gia trong lĩnh vực nghệ thuật, di sản hoặc những đặc trưng riêng của một địa điểm, đồng thời tạo ra sự kết nối với những người đang sinh sống tại nơi đó và tạo nên nền văn hóa sống động này (UNESCO, 2006, tr. 3). Raymond (2007) cũng đưa ra một định nghĩa điều chỉnh về du lịch sáng tạo, dựa trên kinh nghiệm phát triển du lịch sáng tạo tại New Zealand, theo đó ông cho rằng đây là: “Một hình thức du lịch bền vững hơn, mang lại cảm nhận xác thực về văn

hóa địa phương thông qua các xưởng thực hành phi chính thức, mang tính trực tiếp và các trải nghiệm sáng tạo. Các xưởng này diễn ra theo nhóm nhỏ tại nhà riêng hoặc nơi làm việc của người hướng dẫn; chúng cho phép du khách khám phá sự sáng tạo của bản thân đồng thời tiếp cận gần hơn với người dân địa phương” (Raymond, 2007, tr. 145)

Như vậy, điểm chung trong quan điểm về du lịch sáng tạo của các nhà nghiên cứu đó là xem yếu tố văn hóa địa phương, yếu tố thực hành thủ công và sự tương tác xã hội là giá trị cốt lõi tạo nên trải nghiệm du lịch sáng tạo.

## **2.2. Đồng sáng tạo**

Xuất phát từ khái niệm “Prosumers” nghĩa là “sản xuất - tiêu dùng kết hợp” của Nhà tương lai học Alvin Toffler từ đầu những năm 1980. Từ đó, khái niệm này đã được các nhà khoa học thảo luận trong nhiều lĩnh vực, trong nghiên cứu ứng dụng trong ngành Du lịch khi du khách không chỉ tiêu thụ sản phẩm du lịch mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình tạo ra sản phẩm.

Binkhorst và Den Dekker (2009) đã đưa ra những quan điểm đầu tiên về dấu hiệu của đồng sáng tạo trong trải nghiệm du lịch. Theo đó, tác giả cho rằng một trong các hình thức đồng sáng tạo là giữa du khách và người dân địa phương tại điểm đến, có thể bắt đầu trước chuyến đi và tiếp tục sau khi chuyến đi kết thúc (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Nhóm tác giả đã đưa ra cách tiếp cận mới đó là du lịch cần được nhìn nhận như một mạng lưới tổng thể gồm nhiều bên liên quan, tất cả đều kết nối với nhau trong các môi trường trải nghiệm, nơi mỗi chủ thể hoạt động trong những bối cảnh không gian - thời gian khác nhau, trong đó con người giữ vai trò trung tâm (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Như vậy, khi xem du lịch là một mạng lưới trải nghiệm với con người giữ vai trò trung tâm, đồng sáng tạo hoàn toàn phù hợp để phát triển du lịch.

## **2.3. Đồng sáng tạo trong du lịch làng nghề**

Đồng sáng tạo trong du lịch làng nghề được hiểu là mạng lưới sáng tạo giữa cộng đồng làng nghề và du khách thông qua việc gắn kết các sản phẩm và trải nghiệm tại làng nghề. Quá trình này được hình thành ở 3 công đoạn từ sản xuất, thiết kế sản phẩm đến quảng bá. Tùy theo nhu cầu và động cơ của từng du khách, họ có thể tham gia vào một hoặc nhiều công đoạn; đồng thời, ở mỗi khâu, năng lực đáp ứng của cộng đồng làng nghề cũng có sự khác biệt. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất tiếp cận đồng sáng tạo tại làng nghề theo 3 công đoạn trong chuỗi giá trị nghề thủ công.

*Thứ nhất*, đồng sáng tạo trong sản xuất diễn ra khi du khách trực tiếp tham gia vào quá trình chế tác sản phẩm, như chuốt gốm, nặn đất hay tạo hình dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân. Ở công đoạn này, du khách cùng tham gia vào quy trình sản xuất đã được định hình trước; giá trị đồng sáng tạo chủ yếu nằm ở trải nghiệm thực hành, trong khi sản phẩm cuối cùng vẫn tuân theo kỹ thuật và khuôn mẫu truyền thống của làng nghề.

*Thứ hai*, đồng sáng tạo trong thiết kế diễn ra khi du khách tham gia vào quá trình hình thành sản phẩm thông qua việc đề xuất ý tưởng về kiểu dáng, họa tiết, công năng của sản phẩm. Ở công đoạn này, du khách cùng nghệ nhân điều chỉnh các yếu tố thẩm mỹ và chức năng, đưa thị hiếu cá nhân hoặc nhu cầu của thị trường vào sản phẩm. Khác với đồng sáng tạo trong sản xuất, ở khâu này du khách tác động trực tiếp đến đặc điểm của sản phẩm, đòi hỏi các hộ sản xuất phải có năng lực sáng tạo, tính linh hoạt và khả năng thực hiện những ý tưởng ngoài khuôn mẫu truyền thống.

*Thứ ba*, đồng sáng tạo trong quảng bá diễn ra khi du khách trở thành người kể chuyện, tự tạo ra nội dung số thông qua việc quay video, chụp ảnh, chia sẻ trải nghiệm và giới thiệu sản phẩm trên các nền tảng số. Qua đó, họ không chỉ lan toả hình ảnh và danh tiếng của làng nghề đến với cộng đồng rộng hơn mà họ còn là giúp làm giàu ý nghĩa cho thương hiệu làng nghề một cách gần gũi, chân thật và sâu sắc hơn các hình thức quảng cáo khác, thông qua các câu chuyện tự cảm nhận hoặc từ chính cảm xúc cá nhân.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết nghiên cứu trường hợp đối với làng gốm Thanh Hà (phường Hội An Tây, thành phố Đà Nẵng) bằng cách áp dụng phương pháp hỗn hợp trong đó, dữ liệu định tính được thu thập thông qua 10 cuộc phỏng vấn sâu với hộ sản xuất tại làng gốm Thanh Hà; dữ liệu định lượng được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc đối với 10 hộ sản xuất và 20 du khách tham quan làng gốm Thanh Hà trong tháng 6/2026.

### 4. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Yếu tố sáng tạo từ phía cung trong du lịch tại làng gốm Thanh Hà

Kết quả khảo sát 10 hộ sản xuất kết hợp phỏng vấn sâu cho thấy hoạt động sáng tạo bước đầu đã xuất hiện hoạt động sản xuất và du lịch tại làng nghề.

*Thứ nhất, đổi mới chất liệu sản phẩm.* Theo khảo sát có 9/10 số hộ cho biết các sản phẩm tại hộ do hộ tự thiết kế từ những sản phẩm đơn giản như lòng bình, con thoi, đèn... và sản phẩm dân dụng truyền thống như nôi, chum, trà... đến các sản phẩm gốm mỹ nghệ có nhiều hoa tiết và cầu kỳ hơn. Ngoài ra, đổi mới còn thể hiện ở việc cải tiến chất liệu sản phẩm từ sản phẩm đất đỏ nung truyền thống sang các sản phẩm đất sét trắng có tráng men, các dòng men được các hộ thường xuyên học hỏi và thay đổi để cải tiến mẫu mã và màu sắc. Tuy nhiên, động lực của quá trình đổi mới chủ yếu bắt nguồn từ 2 lý do: (1) sự khan hiếm nguồn nguyên liệu đất đỏ truyền thống và (2) xu hướng suy giảm nhu cầu đối với dòng sản phẩm đất nung truyền thống trên thị trường. Trường hợp cơ sở sản xuất K.T tại làng gốm Thanh Hà là minh chứng điển hình. Để tạo ra dòng sản phẩm mới, chủ cơ sở đã kết hợp đất sét đỏ địa phương với đất sét trắng nhằm tạo hiệu ứng vân tự nhiên trên bề mặt gốm. Chủ cơ sở cũng đã đăng ký và được chứng nhận sản phẩm OCOP 3 sao cho sản phẩm đèn treo từ việc kết hợp 2 nguyên liệu này (hình 1). PVS chủ hộ cho biết sự thay đổi này xuất phát từ thực tế "đất nung không còn được thị trường ưa chuộng, nguồn đất cũng ngày càng khan hiếm", buộc cơ sở phải tìm hướng đi mới để duy trì hoạt động sản xuất. Điều này cho thấy sáng tạo tại làng nghề chủ yếu mang tính phản ứng trước những biến động của thị trường và nguồn lực sản xuất, chứ không phải là một chiến lược phát triển sản phẩm dài hạn.

*Hình 1. Bộ 3 sản phẩm đèn treo đạt chứng nhận sản phẩm OCOP 3 sao*



*Nguồn: Tác giả (2026)*

*Thứ hai, sáng tạo trong thiết kế sản phẩm cũng đã bắt đầu hình thành nhưng mới ở giai đoạn sơ khai.* Kết quả khảo sát cho thấy 4/10 hộ cho biết thị hiếu của du khách có ảnh hưởng lớn đến việc thiết kế mẫu mã sản phẩm. Đáng chú ý, đây cũng là nhóm hộ có thợ trẻ và năng động trong làng nghề. Sự tham gia của du khách chủ yếu diễn ra thông qua các đơn đặt hàng theo yêu cầu, như yêu cầu các sản phẩm dành cho quán cà phê, nhà hàng hoặc bộ đồ dùng gia đình. Từ PVS của chủ cơ sở T. Handmade Pottery tại làng gốm Thanh Hà, ý tưởng thiết kế của cơ sở chỉ chiếm khoảng 3 phần, phần còn lại được điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng nhằm tạo ra những sản phẩm phù hợp hơn với thị trường. Như vậy, chính những người thợ nghề trong làng đã dần dần hình thành tư duy đổi mới từ "làm những gì mình có" sang "làm những gì thị trường cần".

*Thứ ba, thiết kế dịch vụ trải nghiệm được phân tầng theo nhu cầu của du khách.* Theo khảo sát hoạt động hướng dẫn khách làm gốm được 8/10 hộ thực hiện song song với hoạt động sản xuất và bán sản phẩm. Điển hình là mô hình workshop của cơ sở sản xuất S.T tại làng gốm Thanh Hà, được thiết kế thành hai gói dịch vụ đáp ứng các nhóm khách khác nhau. Gói trải nghiệm ngắn cho phép du khách tự làm sản phẩm và mang về ngay, trong khi gói trải nghiệm chuyên sâu bao gồm đầy đủ các công đoạn tạo ra sản phẩm như chuốt, tạo hình, lên nước men, nung và gửi sản phẩm hoàn thiện đến địa chỉ của khách sau từ 7-10 ngày. Việc phân tách sản phẩm trải nghiệm theo quỹ thời gian và khả năng chi trả của du khách cho thấy các hộ sản xuất đã bước đầu hình thành tư duy thiết kế dịch vụ thay vì chỉ bán sản phẩm thủ công. Theo chia sẻ của chủ cơ sở, sự thay đổi này xuất phát từ xu hướng tiêu dùng sau đại dịch COVID-19, khi nhu cầu mua sản phẩm giảm trong khi nhu cầu trải nghiệm trực tiếp tại làng nghề ngày càng tăng.

*Thứ tư, bước đầu mở rộng kênh tiêu thụ và quảng bá.* Theo khảo sát 10/10 hộ cho rằng, kênh tiêu thụ chính vẫn là bán trực tiếp và khách tự tìm đến, trong khi đó, có 5/10 hộ chủ động thực hiện quảng bá và bán sản phẩm trên các trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram. Chủ yếu là các hộ có những người thợ trẻ và năng động.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 3 đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, phần lớn các đổi mới mang tính thích ứng bởi áp lực về nguồn nguyên liệu và thị trường hơn là chiến lược đổi mới chủ động. Thứ hai, năng lực sáng tạo tập trung chủ yếu ở một nhóm nhỏ các hộ có thợ trẻ có khả năng tiếp cận thị trường và khả năng sử dụng công nghệ tốt hơn. Thứ ba, sự tham gia của du khách vào quá trình thiết kế sản phẩm còn hạn chế và chủ yếu diễn ra thông qua các đơn đặt hàng cá nhân, chưa phát triển thành cơ chế đồng sáng tạo rộng rãi.

#### **4.2. Yếu tố sáng tạo từ phía cầu trong du lịch tại làng gốm Thanh Hà**

Kết quả khảo sát 20 du khách được phân tích tương ứng với 3 công đoạn sản xuất, thiết kế và quảng bá sản phẩm.

*Thứ nhất, đồng sáng tạo trong sản xuất, trải nghiệm làm gốm:* nhu cầu đã hiện thực hóa. Nhu cầu tham gia của du khách được thể hiện rõ nhất thông qua hoạt động trực tiếp làm gốm cùng nghệ nhân. Khi được hỏi về điều để lại ấn tượng sâu sắc nhất trong chuyến tham quan, 13/20 du khách lựa chọn trải nghiệm tự tay làm gốm, cao hơn các yếu tố khác như không gian cảnh quan hay câu chuyện lịch sử làng nghề. Trong số 13/20 du khách đã trực tiếp tham gia trải nghiệm làm ra sản phẩm có 9 du khách thực hiện một phần quy trình và 4 người hoàn thành các công đoạn tạo ra sản phẩm dưới sự hướng dẫn của nghệ nhân. Mức độ hài lòng đối với trải nghiệm đạt 3,89/5 điểm. Như vậy, có thể thấy giá trị mà du khách tìm kiếm tại làng gốm Thanh Hà không còn là sở hữu sản phẩm mà chuyển sang trải nghiệm quá trình tạo ra sản phẩm.

*Thứ hai, đồng sáng tạo trong thiết kế hoặc đóng góp ý tưởng cho sản phẩm:* nhu cầu chưa được thực hiện. So với khâu sản xuất, nhu cầu thiết kế sản phẩm tuy ít được thực hiện nhưng được nhiều du khách quan tâm. Theo khảo sát có 14/20 du khách mong muốn được đóng góp ý tưởng về kiểu dáng, họa tiết hoặc công năng của sản phẩm gốm, trong đó có 4 du khách cho biết "rất muốn tham gia", 10 du khách chọn phương án "muốn tham gia nếu có hướng dẫn". Kết quả này cho thấy, nhu cầu đồng sáng tạo trong thiết kế và lên ý tưởng cho sản phẩm luôn tồn tại nhưng vẫn nằm ở dạng tiềm năng hoặc mong muốn. Phần lớn

du khách không thiếu hứng thú sáng tạo, nhưng cái họ cần là sự hướng dẫn từ nghệ nhân hoặc một cơ chế tổ chức trải nghiệm phù hợp để có thể tham gia vào quá trình thiết kế.

Về hình thức tham gia, phương án được lựa chọn nhiều nhất là bình chọn hoặc góp ý mẫu mã thông qua ứng dụng và mạng xã hội (8 lượt), tiếp theo là trao đổi trực tiếp với nghệ nhân tại xưởng (6 lượt), phác thảo ý tưởng trên giấy (4 lượt) và đặt hàng theo yêu cầu riêng (3 lượt). Như vậy, du khách không chỉ mong muốn tham gia trực tiếp tại điểm đến mà còn sẵn sàng chia sẻ ý tưởng thiết kế thông qua các nền tảng số.

*Thứ ba*, đồng sáng tạo trong quảng bá, lan tỏa giá trị điểm đến. Sự tham gia của du khách trong việc lan tỏa những giá trị của làng nghề diễn ra một cách chủ động và tự nhiên nhất. Có 16/20 du khách cho biết đã hoặc sẽ chia sẻ hình ảnh, video và cảm nhận về làng gốm trên các nền tảng mạng xã hội; trong đó 11 người chia sẻ sau chuyến đi, 2 người chia sẻ ngay tại điểm đến và 3 người dự định chia sẻ sau đó. Nội dung được chia sẻ nhiều nhất là hình ảnh và video ghi lại quá trình tự tay làm gốm (10 lượt), tiếp theo là không gian làng nghề (8 lượt) và các sản phẩm gốm (6 lượt). Có thể thấy, nội dung chính trong đồng sáng tạo sản phẩm đã trở thành nguồn nội dung quan trọng để du khách lan tỏa hình ảnh làng nghề gốm Thanh Hà trên các trang mạng xã hội. Đáng chú ý, 100% du khách được khảo sát đều đánh giá nội dung do chính du khách tạo ra có ích hoặc rất có ích đối với hoạt động quảng bá làng nghề (14 người đánh giá "có ích" và 6 người đánh giá "rất có ích"). Kết quả cho thấy, nhận thức tích cực của du khách về vai trò của mình trong việc quảng bá và gia tăng giá trị cho làng nghề.

Như vậy, nhu cầu đồng sáng tạo của du khách xuất hiện ở cả ba phương diện của hoạt động sản xuất và du lịch tại làng nghề, nhưng mức độ tham gia có sự khác biệt. Đồng sáng tạo trong sản xuất là nhu cầu được thực hiện rõ nét nhất thông qua trải nghiệm trực tiếp làm gốm. Đồng sáng tạo trong quảng bá cũng diễn ra mạnh mẽ khi phần lớn du khách chủ động chia sẻ trải nghiệm trên các nền tảng số. Trong khi đó, đồng sáng tạo trong thiết kế tuy nhận được sự quan tâm của đa số du khách nhưng vẫn chủ yếu dừng ở mức mong muốn tham gia nếu có sự hướng dẫn và cách thức hỗ trợ phù hợp.

### **4.3. Khoảng cách và rào cản từ phía cung - cầu sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà**

#### **4.3.1. Khoảng cách giữa cung - cầu sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà**

Ở công đoạn sản xuất, yếu tố cung và cầu sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà có sự tương đối tương thích nhất định. Hoạt động trải nghiệm làm gốm đã trở thành sản phẩm du lịch cốt lõi của làng nghề và phần lớn du khách được trực tiếp tham gia chế tác sản phẩm và đánh giá cao trải nghiệm này, trong khi đó, từ phía cung, các hộ sản xuất đã chủ động tổ chức workshop với nhiều hình thức khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách. Tương tự, ở công đoạn quảng bá làng nghề, quá trình đồng sáng tạo cũng diễn ra khá hiệu quả. Phần lớn du khách chủ động chia sẻ hình ảnh, video và trải nghiệm trên mạng xã hội, qua đó trở thành lực lượng quảng bá tự nhiên cho điểm đến mà không làm phát sinh thêm chi phí cho cộng đồng làng nghề.

Ngược lại, ở công đoạn thiết kế lại bộc lộ khoảng cách rõ rệt giữa nhu cầu của du khách và khả năng đáp ứng của cộng đồng làng nghề. Từ phía cầu, 14/20 du khách mong muốn được tham gia đóng góp ý tưởng về mẫu mã, họa tiết hoặc công năng sản phẩm. Đồng thời, kết quả khảo sát 7/20 du khách không mua sản phẩm gốm đưa ra tối đa 3 lý do cốt lõi trong đó, lý do được lựa chọn nhiều nhất là sản phẩm không rõ nguồn gốc từ làng gốm (7/7 lượt), tiếp theo là lý do không tìm được sản phẩm phù hợp (6/7 lượt), giá thành sản phẩm cao (5/7 lượt), mẫu mã chưa hấp dẫn (3/7 lượt). Những kết quả này cho thấy, nhu cầu được tham gia vào quá trình thiết kế cũng như kỳ vọng của du khách về những sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao hơn. Trong khi đó, từ phía cung, chỉ có 4/10 hộ sản xuất cho biết thường xuyên điều chỉnh thiết kế theo thị hiếu khách hàng, còn hình thức đồng thiết kế chủ yếu vẫn dừng ở các đơn đặt hàng riêng lẻ. Điều này cho thấy cộng đồng làng nghề đã bắt đầu tiếp nhận ý tưởng từ khách nhưng chưa hình thành cơ chế để du khách tham gia thường xuyên vào quá trình lên ý tưởng thiết kế sản phẩm.

#### *4.3.2. Rào cản giữa cung - cầu sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà*

Dựa trên kết quả phỏng vấn sâu 10 hộ sản xuất tại làng gốm Thanh Hà cho thấy khoảng cách giữa cung - cầu sáng tạo bắt nguồn từ bốn rào cản chính.

*Thứ nhất*, nguồn nhân lực tại làng nghề đang có xu hướng già hóa và có nguy cơ đứt gãy trong kế thừa. Làng gốm Thanh Hà đang đối mặt với nguy cơ già hoá lao động khi 90% số hộ đều ghi nhận độ tuổi của người lao động dao động từ 35 đến 70 tuổi, tỷ lệ lao động dưới 35 tuổi trong làng nghề chiếm dưới 10%. Như vậy, chính sự thiếu vắng lực lượng trẻ tham gia vào quy trình sản xuất thủ công khiến quá trình đổi mới thiết kế diễn ra chậm và thiếu tính liên tục. Ngoài ra, qua phỏng vấn cũng ghi nhận việc tuyển dụng lao động bên ngoài gặp nhiều khó khăn vì 3 lý do: (1) đòi hỏi lao động phải có kỹ năng, (2) mức lương thấp khó duy trì nghề lâu dài, (3) khối lượng công việc phụ thuộc vào đơn đặt hàng và tính mùa vụ trong du lịch. Trong khi đó đối với ý định truyền nghề, 4/10 hộ khảo sát hoàn toàn không muốn truyền nghề lại cho thế hệ sau. Lý giải cho việc này xuất phát từ công việc quá vất vả, mức thu nhập từ nghề quá thấp không đảm bảo cuộc sống.

*Thứ hai*, chất lượng tổ chức trải nghiệm chưa đồng đều. Qua phỏng vấn cho thấy thực trạng hiện nay tại làng gốm Thanh Hà đó là những người chưa thành thạo nghề vẫn trực tiếp hướng dẫn khách trải nghiệm, tạo ra những sản phẩm kém chất lượng chỉ nhằm thu tiền, dẫn tới cạnh tranh thiếu lành mạnh và làm khách bất bình. Phản ánh này cũng được xác nhận từ phía cầu: trong các phản nàn của du khách thì dịch vụ hướng dẫn và giới thiệu làng nghề còn sơ sài được nêu ra nhiều nhất (15/20 lượt). Như vậy, khi hoạt động trải nghiệm làm gốm vốn được xem là sản phẩm du lịch cốt lõi của làng nghề nhưng được hướng dẫn bởi người chưa thành thạo nghề sẽ dẫn đến chất lượng và cảm nhận trải nghiệm của du khách giảm sút, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng đồng sáng tạo.

*Thứ ba*, áp lực cạnh tranh từ sản phẩm ngoại nhập làm suy giảm động lực cho việc thiết kế các sản phẩm mang đặc trưng bản sắc của làng nghề. Qua khảo sát có 33,3% số hộ nhập khẩu 20 - 50% các sản phẩm ngoại lai. Từ phía du khách cũng bày tỏ sự băn khoăn về nguồn gốc của sản phẩm được bán tại làng gốm khi có 7/7 lượt du khách trả lời lý do không mua sản phẩm là vì sản phẩm không rõ nguồn gốc từ làng gốm. Như vậy, trong khi du khách tìm kiếm những sản phẩm mang bản sắc địa phương, có tính độc bản và gắn với trải nghiệm sáng tạo, thì cộng đồng làng nghề lại chịu áp lực cạnh tranh từ sản phẩm ngoại nhập giá rẻ. Chính áp lực cạnh tranh về giá khiến một bộ phận hộ sản xuất chưa có động lực cho việc thiết kế và phát triển mẫu mã mới mang đặc trưng bản địa.

*Thứ tư*, cơ chế ghi nhận và khuyến khích sáng tạo còn hạn chế. Tính đến thời điểm tháng 6/2026, làng gốm Thanh Hà có 37 hộ với tổng số 69 thợ nghề đang tham gia thường xuyên vào sản xuất và hoạt động du lịch. Trong đó bao gồm 5 nghệ nhân được công nhận cấp tỉnh và 9 thợ giỏi được công nhận chính thức. Về cơ chế phân chia lợi ích từ nguồn thu vé tham quan được chính quyền địa phương phân phối chia theo tỷ lệ cho tất cả các thợ nghề và nghệ nhân định kỳ hằng tháng dựa trên tay nghề và mức độ đóng góp vào hoạt động du lịch cộng đồng, bình quân khoảng 52,1 triệu đồng/người/năm - tương đương khoảng 4,3 triệu đồng/người/tháng. (TTCUDVSNC, 2026) Mặc dù, cơ chế này đã hỗ trợ một phần vào thu nhập của nghệ nhân và thợ nghề. Tuy nhiên, từ phỏng vấn sâu hộ sản xuất ghi nhận việc phân chia lợi ích cho các hộ trong làng chưa thỏa đáng và vấn đề không chỉ dừng ở lớp trẻ, mà ngay cả những thợ giỏi đã được cấp tỉnh công nhận, cũng nhận đãi ngộ ngang bằng với người mới vào nghề, khiến những người thợ có tâm huyết và tay nghề cảm thấy bất công và nản lòng. Chính lý do này đã làm suy giảm động lực của người trẻ có nhiệt huyết với nghề.

Như vậy, công đoạn thiết kế đòi hỏi nhiều chất xám và sự sáng tạo nhưng nếu cơ chế công nhận và đãi ngộ chưa tương xứng có thể làm giảm đi động lực của những người nghệ nhân và người thợ trẻ tài năng trong làng.

### **5. Hàm ý cho phát triển đồng sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà**

Từ 4 rào cản trong khoảng cách giữa cung - cầu sáng tạo được phân tích trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý phát triển đồng sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà:

*Thứ nhất*, xây dựng cơ chế thu hút và phát triển nguồn nhân lực sáng tạo trẻ tại làng nghề. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tình trạng già hóa lao động và động lực gắn bó với nghề có tác động đến năng lực sáng tạo của cộng đồng làng nghề. Vì vậy, cần xây dựng các chính sách nhằm thu hút và phát triển nguồn nhân lực trẻ thông qua hỗ trợ đào tạo nghề, hỗ trợ các sáng kiến sáng tạo. Đồng thời cần có một cơ chế khuyến khích công bằng sẽ góp phần thúc đẩy sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh và tăng khả năng thích ứng của làng nghề trước những thay đổi của thị trường.

*Thứ hai*, nâng cao chất lượng hoạt động trải nghiệm và năng lực của cộng đồng làng nghề. Trải nghiệm làm gốm là sản phẩm cốt lõi của du lịch sáng tạo nhưng chất lượng hướng dẫn còn thiếu tính đồng đều. Do đó, cần tổ chức các chương trình bồi dưỡng như tiêu chuẩn về tay nghề, kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng phục vụ và hiểu biết về văn hóa làng nghề. Đồng thời định kỳ phải có cơ chế đánh giá chất lượng nhằm hạn chế tình trạng người chưa thành thạo nghề trực tiếp hướng dẫn khách. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm mà còn tạo điều kiện để du khách tham gia sâu hơn vào quá trình đồng sáng tạo.

*Thứ ba*, thúc đẩy đổi mới thiết kế thông qua cơ chế đồng thiết kế sản phẩm. Nghiên cứu cho thấy, khoảng cách giữa nhu cầu sáng tạo của du khách và năng lực đổi mới của cộng đồng tập trung chủ yếu ở khâu thiết kế sản phẩm. Vì vậy, việc tổ chức các cuộc thi thiết kế, chương trình giao lưu, các workshop chuyên đề hoặc kết nối hợp tác giữa nghệ nhân làng nghề và các cơ sở đào tạo về mỹ thuật, thiết kế và kiến trúc sẽ tạo điều kiện để đưa các ý tưởng mới vào sản phẩm truyền thống. Đây là giải pháp nhằm thu hẹp khoảng cách giữa cung và cầu sáng tạo trong chuỗi giá trị du lịch sáng tạo.

*Thứ tư*, xây dựng cơ chế kiểm soát các sản phẩm ngoại nhập trong không gian làng nghề. Để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm gốm Thanh Hà, cần kiểm soát việc kinh doanh các sản phẩm ngoại nhập trong không gian làng nghề, đồng thời xây dựng hệ thống nhận diện và truy xuất nguồn gốc thông qua xây dựng nhãn hiệu tập thể. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh truyền thông về câu chuyện sản phẩm, nghệ nhân và quy trình chế tác nhằm gia tăng giá trị văn hoá và tính độc đáo của sản phẩm.

Tóm lại, nghiên cứu cho thấy yếu tố cung - cầu sáng tạo tại làng gốm Thanh Hà không xuất hiện trên toàn bộ chuỗi giá trị nghề thủ công, mà tập trung ở khâu thiết kế sản phẩm. Đây cũng là phát hiện chính của nghiên cứu, đồng thời gợi ý rằng các chính sách phát triển du lịch sáng tạo cần ưu tiên xây dựng cơ chế để du khách tham gia vào quá trình thiết kế, đồng thời tăng cường năng lực sáng tạo của cộng đồng làng nghề, thay vì chỉ mở rộng các hoạt động trải nghiệm hay quảng bá điểm đến ■

***Đây là sản phẩm của Nhiệm vụ Khoa học và Công nghệ Cấp cơ sở “Phát triển làng gốm Thanh Hà gắn với du lịch bền vững”, do ThS. Võ Thị Bích Trâm làm chủ nhiệm, Viện Khoa học xã hội vùng Trung Bộ và Tây Nguyên tổ chức chủ trì.***

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Trung tâm Cung ứng dịch vụ sự nghiệp công phường Hội An Tây (TTCUDVSNC) (2026). Báo cáo 6 tháng đầu năm 2026.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>

OECD. (2008). The impact of culture on tourism. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>

Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 145-157). Routledge.

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>

UNESCO. (2006). Creative Cities Network: Towards sustainable strategies of creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, U.S.A.