

MẬT ONG TUYÊN HÓA - NÂNG TẦM NÔNG SẢN ĐỊA PHƯƠNG

ĐẶNG THÙY TRANG

Trung tâm Khuyến nông - Khuyến ngư Quảng Bình

Qua gần một năm triển khai chương trình “Mỗi xã một sản phẩm”, trên địa bàn huyện Tuyên Hóa đã xuất hiện nhiều mô hình nông nghiệp mang thương hiệu địa phương, có sức cạnh tranh trên thị trường. Các làng nghề truyền thống và nhiều mặt hàng nông sản nếu khai thác, phát huy tốt sẽ góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn, đặc biệt là nâng tầm nông sản địa phương, tạo sức bật cho nông nghiệp, nông thôn và nông dân.

Những năm gần đây huyện Tuyên Hóa đã tập trung xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản mang đặc trưng của địa phương đó là mật ong. Đến nay, nhiều hợp tác xã nuôi ong trên địa bàn huyện đã được chứng nhận OPOC cấp tỉnh được nhiều khách hàng trong và ngoài huyện lựa chọn.

Vùng núi Tuyên Hóa được thiên nhiên ban tặng nhiều loài hoa và thảo mộc quý để tạo ra mật ong thơm ngon, có giá trị dinh dưỡng cao. Nhiều năm trở lại đây, thương hiệu “Mật ong Tuyên Hóa” đã dần khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường, mang lại hiệu quả kinh tế cao cho người nuôi. Hội nuôi ong huyện Tuyên Hóa hiện có 315 hội viên, nuôi gần 4.700 đàn ong. Năm 2019, sản lượng mật ong toàn hội đạt 20 tấn, thu về gần 3,5 tỷ đồng. Nhờ nuôi ong mà nhiều hội viên đã xóa đói giảm nghèo, ổn định cuộc sống. Hiện nay, nhiều sản phẩm được chế xuất từ mật ong, như: chanh đào mật ong, cao mật ong..., đang tạo ấn tượng tốt với người tiêu dùng.

Sản phẩm mật ong của Hợp tác xã (HTX) dịch vụ nông nghiệp tổng hợp 19/5, đóng trên địa bàn xã Hóa Thanh là một trong 3 sản phẩm trên địa bàn huyện được công nhận là sản phẩm OCOP cấp tỉnh năm 2019. Từ việc nuôi nhỏ lẻ, thiếu hiệu quả thì nay, việc tập hợp các



Nuôi ong lấy mật của Hợp tác xã dịch vụ nông nghiệp tổng hợp 19/5

Ảnh: T.T

hộ nuôi vào HTX thực sự là hướng đi giúp nhiều hộ thoát nghèo. Đến nay, trong HTX đã có 21 hộ nuôi ong với trên 200 đàn. Chỉ tranh thủ thời gian rảnh rỗi thì mỗi hộ nuôi ong ở đây cũng có thu nhập trung bình 50 triệu mỗi năm.

Ông Hoàn Ngọc Nhân, thôn 4, xã Thanh Hóa, huyện Tuyên Hóa chia sẻ: Gia đình ông nuôi ong lấy mật đã nhiều năm, tuy nhiên vì làm nhỏ lẻ lại thiếu kinh nghiệm nên sản lượng mật ong thấp, giá bán không cao. Từ khi ông tham gia HTX dịch vụ nông nghiệp tổng hợp 19/5, được tập huấn cách nuôi, chăm sóc để cho lượng mật giá trị cao, đến nay thu nhập 3 triệu đồng/đàn/năm, trở thành nghề thu nhập chính của gia đình ông.

Ông Đinh Xuân Thương, Trưởng phòng Nông nghiệp và PTNT huyện Tuyên Hóa cho biết: Mật ong Tuyên Hóa được kết tinh từ những chùm hoa của cây Sòi đất và nhiều loại thảo mộc quý hiếm trên các dãy núi đá vôi hùng vĩ, với hệ sinh thái rừng đa dạng, các loài cây có vùng thượng nguồn sông Gianh. Sản phẩm mật ong Tuyên Hóa được tiến hành kiểm định chất lượng ngay từ khâu đầu vào về tỷ lệ thủy phân,

thành phần các chất, màu sắc của sản phẩm, sau đó được xử lý bằng máy hạ thủy phần giúp mật ong có vị thơm, béo hơn đạt chất lượng xuất khẩu. Áp dụng dây chuyền thiết bị tiên tiến nhất, trong đó quy trình sản xuất, xử lý và thành phẩm của “Mật ong Tuyên Hóa” đều được giám sát chặt chẽ, từ khâu lấy mẫu, phân loại, xử lý mật bằng máy hạ thủy phần cho đến kiểm định chất lượng, đóng chai. Hiện, sản phẩm “Mật ong Tuyên Hóa” đã có mặt khắp nơi trong tỉnh, khu vực miền trung và các siêu thị lớn, nhờ đó đã góp phần tạo việc làm ổn định cho người dân ở huyện miền núi Tuyên Hóa. Huyện cũng tạo điều kiện phát triển các mô hình chăn nuôi, hỗ trợ việc kết nối tiêu thụ sản phẩm cho các sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn.

Tiềm năng để phát triển nghề nuôi ong lấy mật ở huyện Tuyên Hóa rất lớn, do đó, huyện Tuyên Hóa đang khuyến khích các hộ dân tiếp tục duy trì và phát triển, tập trung theo hình thức HTX. Ngoài hiệu quả về kinh tế, nghề nuôi ong

lấy mật còn góp phần giải quyết việc làm cho người dân địa phương, đồng thời, nuôi ong còn giúp thụ phấn cho cây trồng, tăng năng suất, chất lượng mùa màng, bảo vệ tính đa dạng sinh học của các loài thực vật và bảo vệ môi trường sinh thái. Tuy nhiên, theo ông Đinh Xuân Thương, Trưởng phòng Nông nghiệp và PTNT huyện Tuyên Hóa để khẳng định được một thương hiệu cần có thời gian. Bởi vậy khâu quảng bá, tuyên truyền rất quan trọng. Bên cạnh đó, các địa phương cần hoàn thiện thể chế nhằm tạo hành lang pháp lý để tạo ra sản phẩm có sự khác biệt, từ đó từng bước xây dựng thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm, nâng tầm nông sản địa phương lên cao.

Đến nay, tỉnh Quảng Bình đã có 24 sản phẩm được công nhận là sản phẩm OCOP cấp tỉnh. Trong đó, huyện Tuyên Hóa đã có 3 sản phẩm đạt 3 sao. Nhiều sản phẩm mới cũng đang hình thành như: Măng khô, bưởi, mật mía, cà gai leo, rượu sim... ■

KHẢ NĂNG SINH TRƯỞNG... (Tiếp theo trang 44)

3. Kết luận

Qua quá trình trồng thử nghiệm cây Cao lương ngọt ở xã Hải Ninh, huyện Quảng Ninh, tỉnh Quảng Bình cho thấy:

Cây Cao lương ngọt có khả năng sinh trưởng và phát triển tốt trong điều kiện khí hậu

Quảng Bình. Là cây trồng có tiềm năng trong tình hình biến đổi khí hậu phức tạp ở địa phương. Sản xuất cây Cao lương ngọt góp phần chủ động nguồn cung cấp thức ăn xanh có giá trị dinh dưỡng cho gia súc trong trang trại, tăng lợi nhuận kinh tế ■

Tài liệu tham khảo:

1. Công ty Sol-Holding, *Báo cáo Khảo nghiệm giống cây Cao lương ngọt VN10401*, 2015.
2. Trương Hương Lan, Lại Quốc Phong, Nguyễn Thị Làn, Nguyễn Thị Việt Hà, Phạm Linh Khoa, Lê Hồng Dũng, *Xác định thành phần dinh dưỡng của lá cỏ ngọt Việt Nam*. Tạp chí Khoa học và Phát triển 2014, tập 1 2, số 1: 73-77.
3. Đặng Thùy Trang, *Hiệu quả bước đầu tái cơ cấu ngành chăn nuôi tại Quảng Bình*. Tạp chí Thông tin Khoa học và Công nghệ Quảng Bình, số 1/2016.
4. Nguyễn Nhật Xuân Dung, Lưu Hữu Mạnh và Nguyễn Thị Mộng Nhi, *Thành phần hóa học và giá trị dinh dưỡng của một số giống cây thức ăn gia súc họ Hòa Thảo và Họ Đậu trồng tại thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 2007: 7 183-192.
5. Hoàng Văn Tạo, Trần Đức Viên, *Khả năng sản xuất và chất lượng của một số giống cỏ và cây thức ăn gia súc cho bò sữa tại Nghĩa Đàn, Nghệ An*. Tạp chí Khoa học và Phát triển Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội. 2012: Tập 10, số 1: 84 - 94.