

Giải pháp xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long trong phát triển du lịch (*)

Phan Tấn Được^{1**}, Ngô Thanh Phương²

¹Khoa Du lịch học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

¹Khoa Quản trị Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn, Trường Ngôn ngữ – Văn hóa – Nghệ thuật Khmer Nam Bộ và Nhân văn, Đại học Trà Vinh

²Khoa Quản trị khách sạn nhà hàng và chế biến món ăn – Trường Cao đẳng Du lịch Cần Thơ

^{**}tanduoc1412@gmail.com

(*) Nghiên cứu được thực hiện trước thời điểm sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh theo Nghị quyết số 202/2025/QH15

Tóm tắt

Tỉnh Vĩnh Long sở hữu nhiều sản phẩm đặc sản độc đáo, tuy nhiên việc phát triển các sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản để phục vụ du lịch vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm đề xuất các giải pháp xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tại Vĩnh Long trong bối cảnh phát triển du lịch. Mục tiêu của nghiên cứu là xác định các giải pháp cụ thể để xây dựng các sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản tại Vĩnh Long. Nghiên cứu sử dụng kết hợp các phương pháp phân tích-tổng hợp, phương pháp điều tra điền dã, phương pháp lịch sử-logic, phương pháp tham vấn chuyên gia, phân tích TOWS để đánh giá tiềm năng và thách thức của các sản phẩm này trong ngành du lịch. Nghiên cứu chỉ ra rằng các sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tại Vĩnh Long còn thiếu sự liên kết chặt chẽ với du lịch và chưa khai thác hết tiềm năng. Từ đó, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và cải thiện kênh phân phối để đáp ứng nhu cầu du khách.

Nhận	29/06/2025
Được duyệt	29/08/2025
Công bố	28/09/2025

Từ khóa
sản phẩm quà lưu niệm, sản phẩm quà tặng đặc sản, du lịch Vĩnh Long, phân tích TOWS

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Giới thiệu

Sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản là một trong những yếu tố quan trọng góp phần gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến, đồng thời trở thành kênh quảng bá hiệu quả hình ảnh du lịch của địa phương, vùng miền và quốc gia. Không chỉ mang giá trị văn hóa, các sản phẩm này còn tạo nguồn lợi nhuận đáng kể cho ngành du lịch tại nhiều quốc gia. Vĩnh Long với lợi thế về tài nguyên và bản sắc văn hóa đặc thù đã định hướng phát triển các loại hình du lịch đặc trưng như du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp, du lịch homestay, du lịch làng nghề và du lịch văn hóa. Tuy nhiên, lượng khách đến với tỉnh vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Thực tế tại các khu, điểm du lịch, nhà hàng, khách sạn và khu vui chơi giải trí,... cho thấy sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản mang bản sắc văn hóa sông nước Vĩnh Long còn thiếu, chưa đa dạng và chưa đủ sức tạo dấu ấn rõ nét đối với du khách. Nguyên nhân của thực trạng này được cho là do nhiều công ty, cơ sở sản xuất quà lưu niệm không mặn mà đầu tư vì đầu ra nhỏ giọt [1]. Chính vì vậy mà du khách đến Vĩnh Long không bị hấp dẫn bởi các mặt hàng quà lưu niệm, quà tặng đặc sản vì chưa có nhiều

sản phẩm đặc sắc, mang đậm tính đặc trưng địa phương. Cho nên, việc thúc đẩy xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản nhằm góp phần nâng cao tỉ trọng xuất khẩu tại chỗ của tỉnh Vĩnh Long là một việc làm rất cần thiết và có ý nghĩa. Nghiên cứu này nhằm đề xuất các giải pháp xây dựng các sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tại Vĩnh Long trong bối cảnh phát triển du lịch. Qua đây, nhằm nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và cải thiện kênh phân phối để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Định nghĩa về quà lưu niệm

Từ “quà lưu niệm” có nguồn gốc từ một động từ tiếng Pháp chỉ hành động cần nhớ, được dịch lại thành một danh từ trong tiếng Anh đại diện cho một đối tượng mà qua đó một cái gì đó được ghi nhớ. Quà lưu niệm là một phần hữu hình của kinh nghiệm du lịch. Quà lưu niệm cung cấp một cơ hội tuyệt vời để quảng cáo tiềm năng trên toàn thế giới và là một hoạt động kinh tế có khả năng sinh lợi [2]. Tương tự, thuật ngữ lưu niệm thường dùng để chỉ các sản phẩm được mua và sản xuất thương mại [3]. Bên cạnh đó, một món quà lưu niệm là một lời



nhắc nhở về một số khoảnh khắc, con người, địa điểm và sự kiện đặc biệt [4].

Có nhiều cách hiểu về khái niệm sản phẩm quà lưu niệm. Theo một số nghiên cứu, sản phẩm quà lưu niệm được xem là những vật phẩm gợi nhớ đến một địa điểm, sự kiện hoặc con người cụ thể; mang giá trị tinh thần, khơi gợi ký ức về quá khứ, và thường được giữ, tặng hoặc mua nhằm tưởng niệm một trải nghiệm đặc biệt [5]. Chúng có thể là đồ vật được mua trong kỳ nghỉ, tham dự sự kiện hoặc như một cách nhắc nhở về một nơi chốn hay thời khắc quan trọng nào đó [5].

Về mặt hình thức, sản phẩm quà lưu niệm có thể bao gồm các vật phẩm sản xuất hàng loạt như áo phông, mũ; các vật sưu tầm như bưu thiếp, nam châm trang trí, tượng nhỏ; hoặc các sản phẩm gia dụng như chén, bát, đĩa, khay, đồng hồ, thìa, giấy nhấn và nhiều vật dụng khác [5]. Ngoài ra, sản phẩm quà lưu niệm còn có thể là những đồ vật sản xuất hạn chế, mang giá trị nghệ thuật và thủ công như các sản phẩm dân gian, mỹ nghệ, tác phẩm mỹ thuật cổ, hoặc các vật phẩm phi thương mại như đồ tự nhiên, tất cả đều liên quan đến giá trị hoài niệm và sở thích sưu tập cá nhân [5].

Tóm lại, sản phẩm quà lưu niệm có thể được hiểu là những vật phẩm phản ánh phần nào đặc trưng văn hóa của điểm đến, mang giá trị về mặt tinh thần, văn hóa và giáo dục. Chúng thường được mua hoặc trao tặng như một món quà, đồng thời được giữ lại để gợi nhớ về một người, một địa điểm hoặc một sự kiện quan trọng. Các sản phẩm quà lưu niệm thường có kích thước nhỏ gọn, dễ mang theo, đa dạng về kiểu dáng và được chế tạo từ nhiều loại chất liệu khác nhau.

2.2. Định nghĩa về quà tặng đặc sản

Quà tặng là những vật phẩm hoặc hiện vật phi vật thể được trao cho người khác một cách tự nguyện, không nhằm mục đích trao đổi hay thương mại. Chúng thường mang mục đích tạo niềm vui cho người nhận hoặc thể hiện sự trân trọng, tôn kính của người tặng đối với người được nhận [6].

Đặc sản là tên gọi chung về những sản vật, sản phẩm, hàng hóa (thường là nông sản) mang tính đặc thù hoặc có nhiều điểm khác biệt, có xuất xứ từ những vùng miền, địa phương và tạo nên những nét đặc trưng của một vùng, miền hay một địa phương nào đó. Trong tiếng Việt, đặc sản thường dùng để chỉ về lĩnh vực ẩm thực đặc biệt là những món ăn, thức uống, nguyên liệu, hương liệu, gia vị trong ẩm thực mang tính đặc thù của một địa phương, đặc sản thường được dùng là quà biếu trong mỗi chuyến đi, đến từ một vùng miền nổi tiếng về một loại đặc sản nào đó, nó còn có ý nghĩa trong hoạt động du lịch. Có thể hiểu một cách đơn giản, đặc sản là những

sản phẩm mang tính đặc trưng, độc đáo, chỉ có ở một vùng miền nhất định hoặc nơi nào đó nổi tiếng với chất lượng tốt nhất. Những đặc sản này thường gắn liền với danh tiếng và được nhiều người biết đến [6].

Từ những quan niệm trên, có thể hiểu “quà tặng đặc sản” là những sản phẩm mang đặc trưng độc đáo, chỉ có ở một vùng miền nhất định hoặc nổi tiếng với chất lượng tốt nhất tại nơi đó.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp: (1) Phân tích tổng hợp tài liệu về tiềm năng, thế mạnh và cơ sở hình thành hệ thống sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tại Vĩnh Long; (2) Điều tra điền dã thông qua khảo sát thực tế tại Long Hồ, Mang Thít, thị xã Bình Minh và thành phố Vĩnh Long nhằm thu thập thông tin, số liệu phục vụ định hướng phát triển sản phẩm; (3) Lịch sử logic để phân tích, suy luận và xác định các sản phẩm địa phương có khả năng trở thành quà lưu niệm, quà tặng đặc sản cho du khách; (4) Tham vấn chuyên gia nhằm xây dựng bộ tiêu chí phát triển sản phẩm, xác định nhóm sản phẩm tiềm năng và đề xuất giải pháp về thiết kế, sản xuất, phân phối, chính sách và quảng bá; (5) Phân tích TOWS để đánh giá cơ hội, thách thức, điểm mạnh và điểm yếu, từ đó đề xuất giải pháp phù hợp. Ma trận TOWS do Heinz Weirich (ĐH Harvard) phát triển từ thập niên 1980 [7], là biến thể của SWOT, trong đó ưu tiên phân tích yếu tố bên ngoài (cơ hội, thách thức) trước các yếu tố bên trong.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tiềm năng phát triển sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long

Vĩnh Long là vùng đất “địa linh, nhân kiệt” giàu bản sắc văn và nổi bật với nhiều làng nghề truyền thống đặc trưng như: làng đan thảm lục bình (Tam Bình, Bình Minh), chằm nón lá (Long Hồ), đan lát (Vũng Liêm), đặc biệt là làng nghề gạch gốm trên 100 năm tuổi ở Long Hồ và Mang Thít – được mệnh danh là “Di sản đương đại”, sản phẩm không chỉ phục vụ trong nước mà còn xuất khẩu sang nhiều quốc gia. Tỉnh cũng có nhiều sản phẩm tiềm năng để phát triển thành quà tặng đặc sản như: rượu nếp Sơn Đông, nước mắm Vĩnh Long (các thương hiệu Hòa Hiệp, Hồng Hương, Đại Phát), bánh tráng Cù Lao Mây, tàu hũ ky Mỹ Hòa (di sản phi vật thể quốc gia), khoai lang Bình Tân, bưởi Năm Roi, cam sành Tam Bình, chôm chôm và sầu riêng Ri 6 ở Bình Hòa Phước.

Theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long hiện toàn tỉnh có 64 di tích được xếp hạng, gồm 11 di tích quốc gia và 53 di tích cấp tỉnh [8]. Các điểm nổi bật gồm: Khu lưu niệm Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng Phạm

Hùng, Thủ tướng Chính phủ Võ Văn Kiệt, Di tích Hồ Vũng Linh, Văn Thánh Miếu, chùa Tiên Châu, Bảo tàng tỉnh,... Bên cạnh đó, các lễ hội truyền thống như Lễ hội Lăng Ông Thống Chế Điều Bát ở Trà Ôn, Lễ Kỳ Yên, Sen Dolta, Chol Chnam Thmay,... góp phần làm phong phú thêm sản phẩm du lịch đặc thù, tạo nên sự khác biệt cho Vĩnh Long so với các tỉnh trong khu vực.

Hiện nay, tỉnh Vĩnh Long có 04 Di sản văn hóa phi vật thể được công nhận trong danh mục Di sản văn hóa phi vật thể quốc gia, bao gồm: Lễ hội Lăng Ông Thống chế Điều bát Nguyễn Văn Tồn; làng nghề làm tàu hũ ky tại xã Mỹ Hòa, thị xã Bình Minh; Lễ hội Văn Thánh Miếu; và nghệ thuật Hát bội. Bên cạnh đó, Bảo tàng tỉnh Vĩnh Long đang lưu giữ hơn 27.000 tư liệu, ảnh và hiện vật, trong đó có một hiện vật đã được công nhận là Bảo vật Quốc gia [8].

Vĩnh Long hiện có 23 làng nghề đạt các tiêu chí của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn được Ủy ban nhân dân tỉnh công nhận [8]. Một số nghề và làng nghề như: làng nghề gạch gốm Mang Thít; làng mai Phước Định (Long Hồ); làng nghề đan lục bình, se lõi cói, se tơ xơ dừa (Tam Bình và Vũng Liêm); làng nghề làm bánh tráng giấy (Tam Bình); nghề làm bánh tráng nem (Trà Ôn); làng nghề sản xuất tàu hũ ky (Bình Minh); nghề làm mứt me (thị trấn Cái Vồn và xã Thuận An, xã Mỹ Thuận),... Tất cả những di sản và giá trị văn hóa này đều là tiềm năng và lợi thế quan trọng giúp tỉnh Vĩnh Long thu hút khách du lịch. Đồng thời, chúng cũng tạo nền tảng để phát triển các sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản, đáp ứng nhu cầu của du khách khi đến tham quan.

4.2. Thực trạng phát triển sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long

Bảng 1. Tổng hợp các loại hình quà lưu niệm, quà tặng đặc sản ở tỉnh Vĩnh Long

TT	Loại hình quà lưu niệm, quà tặng đặc sản	Nguồn gốc xuất xứ
1	Quà tặng đặc sản ẩm thực – OCOP: Bánh tráng nem Cù Lao Mây; Tàu hũ ky Bình Minh; Nem chua đặc biệt; Bưởi Năm Roi; Sầu Riêng; Chôm chôm Bình Hòa Phước; Thanh trà Bình Minh; Rượu truyền thống Cừu Long; Rượu bưởi, rượu nếp truyền thống; Trái cây sấy: xoài, mít, chuối, sầu riêng, khoai lang,...	Các địa phương trong tỉnh, trưng bày ở Bến Cảng hành khách tỉnh Vĩnh Long, Khu tưởng niệm Võ Văn Kiệt, Nhà Dừa CocoHome và một số khu, điểm du lịch
2	Gốm đồ: lọ hoa, tượng, các con vật, chậu bonsai mang phong cách truyền thống	Làng nghề sản xuất gạch, gốm Mang Thít, Thành phố Vĩnh Long
3	Quà lưu niệm dệt may – thủ công ứng dụng - Sản phẩm từ lục bình: túi xách, lọ hoa, giỏ xách, khay, thảm, hộp quà,... - Khăn rằn, khăn rằn có thêu logo Vĩnh Long, nón lá, áo bà ba,... - Móc khóa, đồ trang trí từ vải, lục bình,...	Làng nghề thủ công Tam Bình, Long Hồ, Vũng Liêm và nhận sản xuất gia công từ các cơ sở khác
4	Các mặt hàng lưu niệm	Chợ Vĩnh Long

Tỉnh Vĩnh Long có nhiều tiềm năng phát triển sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản mang bản sắc địa phương, song việc tiếp cận còn hạn chế. Dù đã có sản phẩm đặc trưng, nhưng chưa được trưng bày, phân phối rộng rãi và thiếu định danh rõ ràng. Một số sản phẩm đã khai thác nguyên liệu địa phương và tri thức bản địa, góp phần thúc đẩy kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững. Hiện tỉnh có ba điểm bán sản phẩm OCOP gắn với du lịch (Cảng hành khách Vĩnh Long, Khu tưởng niệm Thủ tướng Chính phủ Võ Văn Kiệt, Nhà dừa Cocohome), tuy nhiên mới chỉ có Bưởi Năm Roi được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, gây hạn chế trong việc khẳng định thương hiệu đặc sản. Từ năm 2017, sàn thương mại điện tử ngành công thương Vĩnh Long đã thu hút hơn 150 doanh nghiệp và 660 sản phẩm tham gia, góp phần kết nối cung-cầu và quảng bá sản phẩm đến khách hàng trong và ngoài nước. Những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế, văn hóa, xã hội đã tạo điều kiện để tỉnh hình thành nhiều sản phẩm OCOP tiềm năng cho du lịch.

Hiện nay toàn tỉnh Vĩnh Long có 159 sản phẩm OCOP (96 sản phẩm đạt 3 sao, 63 sản phẩm đạt 4 sao (4 sản phẩm đề xuất 5 sao: Sầu riêng Ri 6, Sầu riêng sấy thăng hoa của Công ty TNHH Sáu Ri và sản phẩm Khoai lang tím sấy, Khoai lang vàng sấy của Công ty Đông Phát Food), có 2 sản phẩm trình Hội đồng Trung ương công nhận 5 sao: Sầu riêng và Khoai lang), với 98 chủ thể (28 Hợp tác xã, 2 Tổ hợp tác, 20 doanh nghiệp, 48 hộ sản xuất kinh doanh) [9]. Các địa phương có số lượng sản phẩm OCOP nổi bật gồm huyện Long Hồ (30 sản phẩm), thành phố Vĩnh Long (29 sản phẩm) và huyện Tam Bình (28 sản phẩm). Một số huyện khác như Bình Tân, Mang Thít có mức trung bình, trong khi Bình Minh, Trà Ôn, Vũng Liêm có số lượng ít hơn.

khác

4.3. Phân tích ma trận TOWS trong xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long

Bảng 2. Ma trận TOWS trong xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long

Ma trận TOWS trong xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long	Điểm mạnh (S) S1: tỉnh Vĩnh Long có nhiều sản vật, đặc sản phong phú và mang đậm bản sắc địa phương (nem, bánh tráng, gỏi, hoa kiểng,...). S2: nhiều làng nghề truyền thống có thể tạo ra sản phẩm thủ công làm quà tặng. S3: người dân có tay nghề thủ công, nghệ thuật truyền thống. S4: vị trí địa lý thuận lợi, nằm gần quốc lộ, trung tâm du lịch lớn ở ĐBSCL, vị trí trung tâm của vùng.	Điểm yếu (W) W1: thiếu mẫu mã sản phẩm đặc sắc, tính sáng tạo và tiện lợi còn hạn chế. W2: chưa có thương hiệu sản phẩm lưu niệm nổi bật gắn với du lịch địa phương. W3: kênh phân phối yếu, thiếu kết nối với các điểm bán hàng du lịch. W4: thiếu chính sách hỗ trợ sản xuất và quảng bá sản phẩm.
Cơ hội (O) O1: du lịch nông nghiệp, du lịch trải nghiệm làng nghề đang phát triển. O2: du khách ngày càng ưa chuộng sản phẩm thủ công, có nguồn gốc địa phương. O3: chính phủ và tỉnh đang thúc đẩy chương trình OCOP, du lịch gắn với nông thôn. O4: sự phát triển của thương mại điện tử và các nền tảng phân phối trực tuyến.	Phối hợp S/O - Phát triển bộ sản phẩm lưu niệm mang bản sắc làng nghề, gắn với văn hóa bản địa (S1, S2 + O1). - Kết hợp du lịch trải nghiệm với sản xuất sản phẩm quà tặng thủ công tại làng nghề (S2 + O1, O3).	Phối hợp W/O - Đào tạo thiết kế sản phẩm, xây dựng thương hiệu địa phương gắn với chương trình OCOP (W1, W2 + O3). - Phát triển kênh phân phối online và offline thông qua hợp tác với doanh nghiệp du lịch (W3 + O4).
Thách thức (T) T1: cạnh tranh từ sản phẩm lưu niệm các tỉnh lân cận (Bến Tre, Cần Thơ...). T2: sự thay đổi thị hiếu du khách, yêu cầu cao về mẫu mã và chất lượng. T3: rào cản về năng lực sản xuất quy mô lớn, đồng bộ. T4: tác động từ biến động kinh tế và thị trường du lịch sau dịch bệnh.	Phối hợp S/T - Tăng cường sáng tạo, đa dạng hóa sản phẩm dựa trên đặc sản địa phương để cạnh tranh (S1, S3 + T1). - Ứng dụng công nghệ số để quảng bá sản phẩm thủ công địa phương (S3, S4 + T2, T4).	Phối hợp W/T - Thiết lập chuỗi cung ứng nhỏ gọn, linh hoạt và kết nối chặt chẽ với hệ sinh thái du lịch (W3 + T3). - Xây dựng chính sách hỗ trợ sản xuất bền vững, thích ứng với biến động kinh tế (W4 + T4).

4.4. Định hướng và giải pháp xây dựng quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long trong phát triển du lịch

4.4.1. Định hướng xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long trong phát triển du lịch

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất định hướng xây dựng: (1) nhóm quà lưu niệm và (2) nhóm quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long như sau:

* *Nhóm quà lưu niệm*: (1) Các ấn phẩm văn hóa phản ánh lịch sử, con người và văn hóa của tỉnh Vĩnh Long, được chế tác trên nhiều loại chất liệu như gốm sứ, mây tre, giấy... Đây đều là những nguyên vật liệu sẵn có trong tỉnh hoặc các khu vực lân cận. (2) Những vật phẩm biểu trưng của tỉnh cũng được thực hiện từ các chất liệu địa phương như tượng các nhân vật tiêu biểu như Bác Võ Văn Kiệt, Bác Phạm Hùng, Trần Đại Nghĩa; Cầu Mỹ Thuận; quan cảnh vùng đất Cù Lao An Bình trên tranh thêu, giấy, gốm sứ; thảm lục bình; túi xách lục bình; khăn rằn có thêu logo của tỉnh; móc khóa mini có logo hoặc các biểu tượng đặc trưng của tỉnh...).

* *Nhóm quà tặng đặc sản*: (1) Đặc sản từ sản phẩm trồng trọt: Khoai lang Bình Tân; Bưởi Năm Roi Bình Minh; Cam sành Tam Bình; Chôm chôm và Sầu riêng Ri 6 Bình Hòa Phước; Thanh trà ngọt Năm Cặp;...; (2) Đặc sản từ các dược liệu: trà nấm linh chi; Trà Đinh Lăng; Trà Bò Công Anh; Trà khổ qua túi lọc, xắt lát; Trà gừng đen túi lọc; Cao nấm Linh chi; (3) Đặc sản từ các sản phẩm gia truyền: nem chua Sáu Xê; Bánh phở Ba Khánh; Rượu truyền thống Cừ Long Mỹ Tửu, Tàu hũ ky Mỹ Hòa; Bánh tráng Cù lao Mây, Chả lụa Thành Công, Chao Thuận Duyên;... (4) Nhóm thực phẩm khác: ống hút tre-Bamboo Straws; Vò bưởi sấy; Tắc sấy dẻo; Mít sấy giòn; Chuối sấy; Khoai lang tím sấy; Mứt Dừa lá dứa; Mật ong Mang Thít; Yến sào Út Nghé; Khô Lươn; Lạp Xưởng Như Ý; Bánh Tét Ngũ sắc;...

4.4.2. Giải pháp xây dựng sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản tỉnh Vĩnh Long trong phát triển du lịch

(1) Tăng cường vai trò quản lý của nhà nước

Để phát triển sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản, cơ quan quản lý du lịch cần ban hành chính sách tổng thể gắn với từng loại hình sản phẩm, tập trung vào hỗ trợ thiết kế và phát triển sản phẩm mới, bảo tồn giá trị truyền thống, ưu đãi về thuế – vốn, cũng như quảng bá và xúc tiến. Đồng thời, cần tăng cường quản lý thị trường nhằm kiểm soát hoạt động kinh doanh và nhập khẩu, qua đó khẳng định sự khác biệt và giá trị đặc trưng của sản phẩm địa phương.

(2) Tổ chức thiết kế lựa chọn và xây dựng hình ảnh và logo biểu trưng du lịch Vĩnh Long

Việc thiết kế và lựa chọn sản phẩm mang tính biểu trưng có ý nghĩa quan trọng trong việc định vị thương hiệu và tạo dấu ấn đặc thù cho du lịch Vĩnh Long. Một sản phẩm quà lưu niệm biểu trưng không chỉ góp phần khẳng định trải nghiệm du khách tại điểm đến mà còn là công cụ quảng bá hiệu quả, giúp gia tăng sức hấp dẫn và tính cạnh tranh của địa phương trên thị trường du lịch.

(3) Xây dựng bộ sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản đặc thù của tỉnh

Vĩnh Long cần xây dựng một bộ sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản đặc trưng, tạo dấu ấn riêng mà bất kỳ du khách nào khi đến địa phương cũng mong muốn sở hữu. Để thực hiện điều này, cần ban hành bộ tiêu chí lựa chọn sản phẩm, đồng thời thiết kế quy trình phân phối, quảng bá và giám sát chất lượng. Cách tiếp cận này vừa đảm bảo tính độc đáo, vừa đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

(4) Tăng cường công tác đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm đặc sản địa phương

Đăng ký chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm đặc sản địa phương là giải pháp cần thiết nhằm bảo vệ thương hiệu, nâng cao giá trị và uy tín trên thị trường trong nước cũng như quốc tế. Việc này giúp chống lại hành vi xâm phạm, cạnh tranh không lành mạnh, đồng thời gắn sản phẩm với chất lượng và danh tiếng của vùng miền. Đây cũng là xu hướng mà nhiều quốc gia áp dụng để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho nông sản và hàng hóa truyền thống.

(5) Tăng cường giới thiệu và hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận với sàn giao dịch thương mại điện tử ngành công nghiệp Vĩnh Long

Khuyến khích doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử không chỉ giúp quảng bá tiềm năng, cơ hội đầu tư của Vĩnh Long mà còn mang lại lợi ích thiết thực trong việc tiết kiệm chi phí, thời gian giao dịch và mở rộng thị trường tiêu thụ. Đồng thời, đây cũng là bước đi quan trọng nhằm đa dạng hóa kênh phân phối và từng bước hòa nhập vào nền kinh tế số.

(6) Đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực để phát triển sản phẩm

Nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt trong việc phát triển sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản. Người lao động, đặc biệt là nghệ nhân, cần được đào tạo bài bản về tay nghề, kỹ năng sáng tạo, cũng như khả năng thể hiện bản sắc văn hóa địa phương trong sản phẩm. Việc bồi dưỡng và đãi ngộ hợp lý không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn góp phần bảo tồn, phát huy giá trị tinh thần và nghệ thuật truyền thống của Vĩnh Long.

(7) Tổ chức hoạt động quản lý, kinh doanh sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng đặc sản ở tỉnh Vĩnh Long

Phát triển sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản cần đi đôi với bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thông qua việc quản lý minh bạch, niêm yết giá rõ ràng và thống nhất. Các cơ quan chức năng cần phối hợp kiểm tra, giám sát nghiêm túc hoạt động kinh doanh, xử lý triệt để những hành vi tiêu cực như chèo kéo, nói thách, bán hàng rong hay ứng xử thiếu văn hóa. Thực hiện tốt giải pháp này sẽ góp phần hình thành môi trường du lịch văn minh, chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tích cực đối với du khách.

(8) Tăng cường công tác quảng bá, xúc tiến các sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản tại tỉnh Vĩnh Long

Hoạt động quảng bá và xúc tiến đóng vai trò quyết định trong việc đưa sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản đến gần hơn với khách hàng. Để nâng cao hiệu quả, cần xây dựng các chương trình, kế hoạch cụ thể, kết hợp nhiều hình thức truyền thông khác nhau, đồng thời ứng dụng mạnh mẽ công nghệ hiện đại trong hoạt động quảng bá. Điều này giúp gia tăng khả năng tiếp cận thị trường, nâng cao sức cạnh tranh và khẳng định thương hiệu sản phẩm du lịch của tỉnh.

5. Kết luận

Tài liệu tham khảo

- [1]. Trinh, N. T. T., Ngan, N. H. K., & Huyền, K. N. (2018). Thực trạng phát triển quà lưu niệm du lịch ở thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 54(6), 180-187.
- [2]. Holder, J. (1989). Tourism and the future of Caribbean handicraft. *Tourism Management*, 10(4), 310-314.
- [3]. Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics. *Journal of Travel Research*, 42(4), 372-380.
- [4]. Efni, S., Faulina, & Vivianti, N. (2017). Factors influencing tourist to purchase souvenirs. *Proceedings of 71st IASTEM International Conference*, Tokyo, Japan, 29th–30th August 2017.
- [5]. Niu, J. (2017). *The design and development of tourist souvenirs in Henan*. Zhongyuan University of Technology.
- [6]. Nguyễn Đình Nghĩa, & Nguyễn Thị Trúc Quỳnh. (2023). Xây dựng sản phẩm quà tặng, quà đặc sản tại vùng đất Lam Sơn trong phát triển du lịch. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ – Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa*, 04(16). <https://doi.org/10.55988/2588-1264/119>
- [7]. Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66. <https://nonprofitbuilder.org/storage/303/TOWS-Long-Range-Planning-Heinz-Weihrich.pdf>
- [8]. Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Vĩnh Long. (2024). *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch tỉnh Vĩnh Long*.
- [9]. Quyết định 2278/QĐ-UBND. (2022). *Kế hoạch thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2022–2025 trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long*.

Nghiên cứu khẳng định Vĩnh Long có tiềm năng lớn để phát triển sản phẩm quà lưu niệm và quà tặng đặc sản dựa trên nền tảng văn hóa – sinh thái đặc sắc, làng nghề truyền thống và hệ thống sản vật phong phú. Tuy nhiên, quá trình phát triển còn tồn tại hạn chế về thiết kế, thương hiệu, phân phối và khả năng cạnh tranh. Bằng khảo sát thực địa, phân tích tài liệu và ma trận TOWS, nghiên cứu đã chỉ ra thực trạng, tiềm năng và định hướng phát triển, đồng thời đề xuất 8 nhóm giải pháp trọng tâm gắn với quản lý nhà nước, xây dựng thương hiệu, bảo hộ sở hữu trí tuệ, phát triển nguồn nhân lực, mở rộng phân phối, ứng dụng công nghệ số, kiểm soát kinh doanh và truyền thông quảng bá. Điểm mới của nghiên cứu là khung phân nhóm sản phẩm đặc trưng (âm thực – thủ công – biểu trưng văn hóa) cùng mô hình liên kết chuỗi giá trị “sản xuất – tiêu thụ – du lịch”, góp phần nâng cao trải nghiệm du khách, thúc đẩy sinh kế cộng đồng và phát triển du lịch Vĩnh Long theo hướng xanh, sáng tạo và bền vững.

Lời cảm ơn: Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn Ban Biên tập Hội thảo Khoa học Quốc gia 2025, các phản biện, Phòng Khoa học và Công nghệ, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã hỗ trợ và góp ý quý báu giúp hoàn thiện và nâng cao chất lượng bài viết.

Developing souvenir and specialty gift products in Vinh Long province for tourism development: poposed solutions (*)

Phan Tan Duoc^{1**}, Ngo Thanh Phuong²

¹Faculty of Tourism Studies, University of Social Sciences and Humanities, Viet Nam National University, Ha Noi

²Faculty of Tourism – Restaurant and Hospitality Management, School of Southern Khmer Language – Culture –



Arts and Humanities, Tra Vinh University

²Department of Hotel and Restaurant Management and Culinary Arts – Can Tho College of Tourism

**tanduoc1412@gmail.com

(*) The study was conducted prior to the reorganization of provincial-level administrative units under Resolution No. 202/2025/QH15

Abstract Vinh Long province possesses numerous unique specialty products; however, the development of souvenir and specialty gift products for the tourism sector remains limited. This study proposes solutions for developing souvenir and specialty gift products in Vinh Long within the context of tourism development. The objective is to identify specific strategies to build souvenir and specialty gift offerings in Vinh Long. The research employs a combination of analytical-synthetic methods, field survey techniques, historical-logical approaches, expert consultations, and a TOWS analysis to assess the potential and challenges of these products in the tourism industry. Findings indicate that souvenir and specialty gift products in Vinh Long lack strong integration with tourism and under-exploitation of product potential. Based on these insights, the study proposes solutions to enhance product quality, build branding, and improve distribution channels to better meet tourist demands.

Keywords souvenir products, specialty gift products, Vinh Long tourism, TOWS analysis