

Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long

Võ Thành Tâm

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

E-mail: vttam@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Du lịch Việt Nam đang từng bước phục hồi và phát triển theo hướng bền vững, việc xây dựng và phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng thương hiệu cho từng địa phương. Vĩnh Long nằm giữa trung tâm Đồng bằng sông Cửu Long, sở hữu nhiều tiềm năng vượt trội để phát triển du lịch đặc thù nhờ hệ thống sông ngòi chằng chịt, văn minh miệt vườn sâu sắc, các làng nghề truyền thống độc đáo, di sản văn hóa-lịch sử và du lịch tâm linh phong phú. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả các lợi thế sẵn có và chuyển hóa chúng thành giá trị thực tiễn, Vĩnh Long cần xác định rõ các sản phẩm du lịch mang bản sắc riêng, góp phần gia tăng giá trị trải nghiệm và thu hút du khách chất lượng cao. Bài viết này nhằm làm rõ thực trạng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long (trong giới hạn thời gian trước ngày 01/7/2025 hình thành tỉnh Vĩnh Long mới) thông qua việc phân tích chuyên sâu các lợi thế và hạn chế, đồng thời đề xuất các giải pháp mang tính đột phá và phù hợp với xu thế phát triển bền vững cho các giai đoạn tiếp theo.

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

Nhận 30/05/2025

Được duyệt 29/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Vĩnh Long, văn hóa, du lịch đặc thù, văn minh miệt vườn, làng nghề truyền thống, phát triển bền vững, kinh tế du lịch.

1. Giới thiệu

Ngành du lịch toàn cầu đang chứng kiến một sự chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình du lịch đại chúng sang các loại hình du lịch trải nghiệm, du lịch văn hóa, và du lịch bền vững, nơi các điểm đến có bản sắc độc đáo và sản phẩm đặc thù đóng vai trò trung tâm trong việc định vị thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đặc biệt, tại các khu vực có tiềm năng về tài nguyên tự nhiên và văn hóa bản địa phong phú như Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) của Việt Nam, việc phát triển du lịch đặc thù không chỉ là một chiến lược kinh tế mà còn là phương tiện quan trọng để bảo tồn di sản và phát huy giá trị văn hóa. Vĩnh Long, với vị trí địa lý chiến lược nằm giữa trung tâm ĐBSCL có hệ thống sông ngòi, kênh rạch dày đặc (ước tính trên 1.000 km đường thủy nội địa), đất đai phù sa màu mỡ tạo nên những vườn cây ăn trái trù phú, cùng với một nền văn hóa lịch sử lâu đời và các làng nghề truyền thống độc đáo. Những yếu tố này cung cấp một nền tảng vững chắc cho việc xây dựng các sản phẩm du lịch mang tính riêng biệt và hấp dẫn [1].

Tuy nhiên, mặc dù sở hữu tiềm năng to lớn, du lịch Vĩnh Long vẫn chưa thực sự bứt phá và tạo được dấu ấn rõ nét trên bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế. Các sản phẩm du lịch hiện có còn đơn điệu, thiếu chiều sâu, ít sự khác biệt so với các địa phương lân cận, và chưa khai thác hết giá trị cốt lõi của văn hóa bản địa. Điều này dẫn đến thời gian lưu trú và mức chi tiêu của du khách còn thấp, chưa tương xứng với tiềm năng.

Bài viết đi sâu phân tích thực trạng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long, tập trung vào ba mục tiêu chính. Thứ nhất, làm rõ các cơ sở lý luận về du lịch đặc thù và vai trò của nó trong phát triển du lịch bền vững. Thứ hai, phân tích chi tiết tiềm năng và hiện trạng phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù của Vĩnh Long, bao gồm các lợi thế cạnh tranh và những hạn chế còn tồn tại, dựa trên các số liệu và phân tích định tính. Thứ ba, đề xuất các giải pháp chiến lược và cụ thể nhằm thúc đẩy phát triển du lịch đặc thù của tỉnh Vĩnh Long trong giai đoạn 2025-2035, với tầm nhìn đến năm 2045, góp phần gia tăng giá trị kinh tế, nâng cao trải nghiệm du khách, và bảo tồn bền vững các giá trị văn hóa – tự nhiên.

2. Cơ sở lý luận về du lịch đặc thù và phát triển bền vững

2.1. Khái niệm du lịch đặc thù và bản sắc điểm đến

Du lịch đặc thù (Niche Tourism hoặc Special Interest Tourism) là loại hình du lịch tập trung vào việc khai thác những đặc điểm riêng biệt, độc đáo về tài nguyên tự nhiên, văn hóa, lịch sử hoặc các hoạt động chuyên biệt của một điểm đến nhằm phục vụ những phân khúc thị trường có sở thích cụ thể [2]. Khác với du lịch đại chúng, du lịch đặc thù nhấn mạnh vào chiều sâu trải nghiệm, tính đích thực (authenticity), và sự tương tác cá nhân hóa với điểm đến [3]. Các loại hình du lịch đặc thù có thể bao gồm du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch di sản, du lịch ẩm thực, du lịch làng nghề, du lịch tâm linh, du lịch mạo hiểm, hay du lịch nông nghiệp.

Bản sắc điểm đến (Destination Identity) đóng vai trò trung tâm trong du lịch đặc thù. Nó không chỉ là sự tổng hòa của các yếu tố vật chất (cảnh quan, kiến trúc) mà còn bao gồm các giá trị phi vật thể (văn hóa, lối sống, truyền thống, câu chuyện lịch sử) tạo nên sự khác biệt và độc đáo của một địa phương [4]. Việc định hình và truyền tải bản sắc điểm đến một cách rõ ràng sẽ giúp thu hút đúng đối tượng du khách, tạo ấn tượng sâu sắc và khuyến khích họ quay trở lại.

2.2. Du lịch đặc thù trong bối cảnh phát triển bền vững

Phát triển bền vững trong du lịch là sự phát triển đáp ứng nhu cầu của hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai, cân bằng giữa ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường [5]. Du lịch đặc thù thường được xem là một phương tiện hiệu quả để đạt được sự bền vững vì những lý do sau: giảm thiểu tác động tiêu cực như tập trung vào các tour du lịch chuyên đề, kiểm soát lượng khách, giảm áp lực lên tài nguyên và môi trường so với du lịch đại chúng. Phân bổ lợi ích công bằng - du lịch đặc thù thường liên quan đến cộng đồng địa phương (homestay, làng nghề, ẩm thực), giúp phân bổ lợi ích kinh tế trực tiếp cho người dân, khuyến khích họ tham gia và bảo vệ tài nguyên [6]. Bảo tồn văn hóa và môi trường: Khi các giá trị tự nhiên và văn hóa độc đáo được khai thác làm sản phẩm du lịch, chúng đồng thời nhận được sự quan tâm và nguồn lực để bảo tồn. Du khách tìm kiếm trải nghiệm đích thực cũng góp phần vào việc trân trọng và gìn giữ bản sắc [7]. Nâng cao chất lượng trải nghiệm: Du khách tìm kiếm du lịch đặc thù thường có mức chi tiêu cao hơn và mong muốn trải nghiệm sâu sắc hơn, tạo điều kiện cho các dịch vụ chất lượng cao, có giá trị gia tăng lớn [8]. Tuy nhiên, phát triển du lịch đặc thù cũng cần quản lý chặt chẽ để tránh "đặc thù hóa" quá mức, thương mại hóa di sản hoặc gây áp lực lên cộng đồng và môi trường nếu không có kế hoạch phù hợp. Do đó, việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù phải gắn liền với quy hoạch tổng thể, có sự tham gia của cộng đồng và tuân thủ các nguyên tắc phát triển bền vững.

3. Thực trạng và phân tích tiềm năng sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long

3.1. Tiềm năng và lợi thế

Vĩnh Long sở hữu một hệ sinh thái tiềm năng đa dạng, là nền tảng vững chắc để xây dựng các sản phẩm du lịch đặc thù, bao gồm cả tài nguyên tự nhiên, văn hóa và con người. Trước hết là nét đẹp của văn minh miệt vườn, hệ thống kênh rạch và văn hóa sông nước ở Vĩnh Long. Vĩnh Long được mệnh danh là "Vương quốc trái cây" với diện tích vườn cây ăn trái lên đến hơn 100.000 ha,

chiếm khoảng 25 % tổng diện tích đất nông nghiệp của tỉnh [9]. Đặc biệt, các cù lao như An Bình, Bình Hòa Phước, cù lao Dài, cù lao Mây. là những điển hình của văn minh miệt vườn với các vườn cây ăn trái quanh năm sum suê, hệ thống kênh rạch chằng chịt, và nếp sống sông nước đặc trưng. Loại hình du lịch sinh thái miệt vườn, du lịch trải nghiệm hái trái cây/dừa theo mùa, và du lịch homestay/farmstay đã phát triển mạnh mẽ. Thống kê năm 2023 cho thấy, Vĩnh Long có khoảng 70 cơ sở lưu trú homestay và farmstay hoạt động với công suất trung bình 65 %, đón trên 150.000 lượt khách du lịch trải nghiệm vườn, tăng 15 % so với năm 2022. Doanh thu từ loại hình này ước đạt 97,5 tỷ đồng/năm [1]. Các hoạt động cụ thể như chèo xuồng ba lá, tát mương bắt cá, chế biến các món ăn dân dã từ sản vật địa phương (ví dụ: gỏi bưởi, cá lóc nướng trui) được lồng ghép, nâng cao trải nghiệm cho du khách. Tiềm năng này của du lịch Vĩnh Long được đánh giá rất cao và là điểm son trong thu hút khách du lịch. Một khảo sát năm 2023 của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Long cho thấy 85 % du khách tham gia tour miệt vườn bày tỏ sự hài lòng và hào hứng với trải nghiệm hái trái cây và thưởng thức ẩm thực tại chỗ [13].

Tuy nhiên, một số ý kiến cũng mong muốn có thêm các hoạt động tương tác sâu hơn với người dân địa phương và tìm hiểu kỹ hơn về quy trình canh tác, đặc biệt là các thông tin về chuỗi giá trị nông sản. Các doanh nghiệp lữ hành tại Vĩnh Long và thành phố Hồ Chí Minh nhận định du lịch miệt vườn là sản phẩm chủ lực, dễ tiếp cận và có tiềm năng phát triển ổn định nhưng cần có sự đầu tư đồng bộ hơn về dịch vụ để tăng chi tiêu của du khách. Nhiều hộ dân làm homestay và kinh doanh vườn cây ăn trái cho biết du lịch đã mang lại nguồn thu nhập đáng kể, góp phần cải thiện đời sống. Họ cũng ý thức hơn trong việc bảo vệ môi trường và gìn giữ văn hóa truyền thống. Ngành Du lịch Vĩnh Long đánh giá đây là lợi thế cốt lõi, cần được đầu tư để phát triển thành sản phẩm du lịch chủ đạo mang thương hiệu Vĩnh Long, đặc biệt là khai thác sâu hơn giá trị văn hóa gắn liền với cây trái và cây dừa. Tính đa dạng của các loại trái cây (bưởi Năm Roi, cam sành Tam Bình, chôm chôm, nhãn long,...), sự thanh bình của không gian miệt vườn, sự độc đáo của văn hóa dừa, và lòng hiếu khách của người dân là những yếu tố tạo nên sự khác biệt.

Kể đến, không thể không nhắc tới trong tiềm năng phát triển du lịch Vĩnh Long là các làng nghề truyền thống và ẩm thực. Nổi bật nhất là Làng gạch gốm Mang Thít với lịch sử trên trăm năm, được mệnh danh là "Vương quốc gạch gốm" với hàng trăm lò gạch thủ công cổ kính vẫn còn hoạt động, tạo nên một "bảo tàng gạch gốm" không

lò giữa không gian sông nước [9]. Ước tính có khoảng 200 lò gạch vẫn hoạt động thường xuyên, sản xuất khoảng 800 triệu viên gạch/năm, và thu hút khoảng 30.000 lượt khách tham quan, tìm hiểu quy trình làm gạch thủ công và mua sắm sản phẩm gốm thủ công [14]. Ngoài ra, Vĩnh Long còn có các làng nghề sản xuất nem Lai Vung (khu vực Tân Ngã, bên phà Mỹ Thuận cũ, liên kết vùng với Đồng Tháp), bánh tráng cù lao Mây ở vùng Trà Ôn. Du khách bày tỏ sự thích thú với vẻ đẹp độc đáo, cổ kính của Làng gạch gốm Mang Thít và tiềm năng chụp ảnh tại đây nhưng nhiều người cho rằng các hoạt động trải nghiệm còn hạn chế, chưa đủ sâu để hiểu về quy trình sản xuất và giá trị văn hóa của nghề. Các doanh nghiệp nhận thấy tiềm năng lớn từ làng nghề và ẩm thực, đặc biệt là Làng gạch gốm Mang Thít nhưng gặp khó khăn trong việc xây dựng sản phẩm tour chuyên nghiệp do thiếu cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ tại chỗ. Các nghệ nhân và người dân làng nghề mong muốn có sự hỗ trợ để bảo tồn và phát triển nghề, đồng thời có thể tận dụng du lịch để tăng thu nhập và quảng bá sản phẩm. Từ năm 2020 và nhất là sau 2022, Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Long đã đưa Làng gạch gốm Mang Thít vào danh mục các điểm đến trọng điểm cần được đầu tư phát triển theo hướng du lịch văn hóa-công nghiệp và du lịch nông nghiệp kết hợp trải nghiệm. Như thế, sự độc đáo về quy mô và tính nguyên bản của làng gạch gốm Mang Thít là lợi thế cạnh tranh vượt trội, có thể phát triển thành sản phẩm du lịch công nghiệp-văn hóa độc đáo cấp quốc gia. Ẩm thực đa dạng, phong phú với các món ăn đặc trưng miền Tây (cá tai tượng chiên xù, lẩu mắm, bánh xèo) cùng các đặc sản địa phương (nem Lai Vung, trái cây, bánh tráng cù lao Mây) là yếu tố thu hút du khách sành ăn.

Một tiềm năng khác của du lịch Vĩnh Long là du lịch tâm linh và di tích lịch sử-văn hóa. Các ngôi chùa, đình cổ kính như chùa Tiên Châu, Phước Châu, Văn Thánh Miếu, Công Thần Miếu, hệ thống chùa của đồng bào Khmer ở Vĩnh Long nổi tiếng như chùa Tòa Sen (trăm tuổi), chùa Kỳ Sơn, chùa Phú Ly, chùa Hạnh Phúc Tăng, Thất Phú Miếu và chùa Bà Thiên Hậu của người gốc Hoa ở Vĩnh Long là những điểm đến quan trọng cho du lịch tâm linh. Hàng năm, các địa điểm này đón hơn 200.000 lượt khách hành hương và tham quan [3]. Bên cạnh đó, các di tích lịch sử cách mạng như Khu lưu niệm Cố Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng Phạm Hùng, Khu lưu niệm Thủ tướng Võ Văn Kiệt, Khu tưởng niệm Giáo sư, Viện sĩ Trần Đại Nghĩa, và đặc biệt là các "địa chỉ đỏ" như di tích lịch sử Chiến thắng Cái Sơn, Khu di tích Căn cứ Cái Ngang, thu hút khoảng 50.000 lượt khách về nguồn, đặc biệt là học sinh, sinh viên và các đoàn thể

nhằm giáo dục truyền thống [9]. Du lịch tâm linh và về nguồn chủ yếu là tham quan, lễ bái đơn thuần, thiếu các hoạt động trải nghiệm, tương tác sâu sắc hoặc câu chuyện dẫn dắt hấp dẫn. Khách du lịch đánh giá cao sự linh thiêng và kiến trúc cổ kính của các ngôi chùa, đặc biệt là các chùa Khmer với nét kiến trúc độc đáo. Tuy nhiên, đối với du khách thông thường, họ mong muốn có thêm thông tin lịch sử, văn hóa được truyền tải một cách hấp dẫn hơn, không chỉ dừng lại ở việc tham quan thụ động. Khảo sát năm 2023 cho thấy chỉ 35 % du khách cảm thấy hài lòng với mức độ thông tin và trải nghiệm tại các điểm di tích lịch sử [13]. Chính điều đó đặt ra bài toán cho các cơ quan văn hóa địa phương khi nhận thấy tiềm năng giáo dục và phát triển du lịch bền vững từ các di tích lịch sử và văn hóa tâm linh, nhưng gặp khó khăn trong việc đầu tư cơ sở vật chất, đào tạo đội ngũ thuyết minh viên chuyên nghiệp và xây dựng các câu chuyện du lịch hấp dẫn.

Hơn nữa, bản thân văn hóa sông nước ĐBSCL với tính cách hiền hòa, mộc mạc, hiếu khách của người dân Vĩnh Long đã là một tài nguyên du lịch nhân văn vô giá. Các lễ hội truyền thống như Lễ hội trái cây, Lễ hội đình thần, Lễ hội Ok Om Bok cùng với các loại hình nghệ thuật dân gian (Đờn ca tài tử Nam Bộ, múa Rô-băm của người Khmer) là yếu tố quan trọng để phát triển du lịch văn hóa. Yếu tố con người và văn hóa được cảm nhận thông qua tương tác với cộng đồng tại homestay hoặc làng nghề, nhưng chưa được xây dựng thành sản phẩm du lịch văn hóa độc lập với các chương trình biểu diễn nghệ thuật chuyên nghiệp hay trải nghiệm văn hóa cộng đồng sâu sắc. Du khách thường bày tỏ sự yêu mến với sự thân thiện, mộc mạc của người dân Vĩnh Long, coi đây là một điểm cộng lớn trong trải nghiệm của họ. Tuy nhiên, họ cũng mong muốn có nhiều cơ hội hơn để tương tác sâu sắc với văn hóa địa phương, ví dụ như tham gia các lớp học nấu ăn truyền thống, học đờn ca tài tử cơ bản, hoặc tham dự các lễ hội cộng đồng một cách chủ động hơn [16].

3.2. Hạn chế và thách thức

Mặc dù có nhiều tiềm năng, du lịch Vĩnh Long vẫn đối mặt với không ít hạn chế và thách thức nội tại, cản trở việc phát triển du lịch đặc thù một cách bền vững. Những hạn chế này được các bên liên quan phản ánh rõ nét:

3.2.1. Sản phẩm du lịch còn đơn điệu, thiếu tính đặc thù và chiều sâu trải nghiệm.

Nhiều sản phẩm du lịch tại Vĩnh Long vẫn còn tương tự với các tỉnh lân cận trong ĐBSCL (ví dụ: tham quan vườn trái cây, đi thuyền trên kênh rạch, nghe đờn ca tài tử), chưa tạo được sự khác biệt rõ nét để giữ chân du

khách lâu hơn. Các hoạt động trải nghiệm còn sơ sài, thiếu tính tương tác cao và chiều sâu văn hóa. Ví dụ, du khách đến vườn trái cây chủ yếu hái và ăn, ít được tìm hiểu về quy trình canh tác, lịch sử cây trái, hoặc tham gia chế biến. Nhiều du khách bày tỏ sự thất vọng khi các sản phẩm du lịch tại Vĩnh Long chưa thực sự độc đáo so với các điểm đến khác trong khu vực, dẫn đến việc họ chỉ lưu trú ngắn ngày. Một cuộc khảo sát năm 2023 của ngành Du lịch Vĩnh Long chỉ ra rằng 60 % du khách cảm thấy các hoạt động trải nghiệm chưa đủ hấp dẫn để họ quay lại hoặc giới thiệu cho người khác [13]. Dễ thấy nhất cho các bất cập này là thời gian lưu trú bình quân của du khách tại Vĩnh Long chỉ khoảng một ngày rưỡi, với chỉ tiêu bình quân ước tính là 650.000 đồng/người/ngày [1]. Mức này thấp hơn nhiều so với mức trung bình của vùng ĐBSCL (ước tính 1,5 ngày và 800.000 đồng/người/ngày) và cả nước (2,5 ngày và 1.200.000 đồng/người/ngày) [17].

3.2.2. Cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch chưa đồng bộ và kém phát triển

Hệ thống giao thông nội bộ kết nối các điểm du lịch còn hạn chế (ví dụ: đường sá nhỏ hẹp, nhiều đoạn xuống cấp tại các cù lao), chất lượng đường thủy và bến bãi chưa đảm bảo an toàn và tiện nghi. Cơ sở lưu trú còn thiếu các khách sạn đạt chuẩn 4 sao đến 5 sao (chỉ có 2 khách sạn 3 sao và dưới 10 khách sạn 2 sao tính đến cuối năm 2023), chủ yếu là homestay và nhà nghỉ nhỏ lẻ, chưa đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách cao cấp hoặc khách đoàn lớn [1]. Du khách, đặc biệt là khách quốc tế và khách có chi tiêu cao, thường phàn nàn về chất lượng đường sá, sự bất tiện trong di chuyển giữa các điểm đến và thiếu các lựa chọn lưu trú cao cấp, đặc biệt là ở các khu vực nông thôn và cù lao. Các doanh nghiệp lữ hành gặp khó khăn trong việc thiết kế các tour cao cấp và thu hút phân khúc khách hàng có yêu cầu cao về tiện nghi. Họ cũng phải đối mặt với chi phí vận hành tăng do hạ tầng chưa đồng bộ và thiếu các dịch vụ hỗ trợ chất lượng cao (như trung tâm mua sắm, giải trí về đêm). Tỷ lệ phòng khách sạn đạt chuẩn ba đến năm sao của Vĩnh Long chỉ chiếm khoảng 8 % tổng số phòng lưu trú, trong khi các tỉnh phát triển du lịch mạnh của ĐBSCL như Cần Thơ đạt trên 25 % [10].

3.2.3. Chất lượng nguồn nhân lực du lịch còn hạn chế

Đội ngũ hướng dẫn viên du lịch còn thiếu về số lượng và yếu về chất lượng, đặc biệt là kỹ năng ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Trung và gần đây nhất là tiếng Hindi cho lượng khách Ấn Độ đang trên đà gia tăng) và kiến thức chuyên sâu về văn hóa bản địa, lịch sử. Nhiều người dân địa phương tham gia làm du lịch tự phát, thiếu đào tạo bài bản về nghiệp vụ, kỹ năng phục

vụ khách du lịch. Nhiều du khách bày tỏ mong muốn có hướng dẫn viên có khả năng giao tiếp tốt hơn bằng ngoại ngữ và cung cấp thông tin sâu sắc hơn về văn hóa, lịch sử địa phương, đặc biệt là các nét văn hóa đặc trưng của người Khmer. Số liệu minh họa: Tỷ lệ lao động du lịch được đào tạo bài bản trên địa bàn Vĩnh Long chỉ đạt khoảng (40-45) % tổng số lao động trong ngành du lịch, thấp hơn mức trung bình 60 % của khu vực ĐBSCL và 75 % của cả nước [15].

3.2.4. Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch chưa hiệu quả và thiếu chuyên nghiệp.

Hoạt động marketing và quảng bá du lịch Vĩnh Long còn rời rạc, chưa có chiến lược tổng thể và hiệu quả. Việc ứng dụng công nghệ số trong quảng bá du lịch còn yếu, chưa tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng, đặc biệt là thị trường quốc tế và các phân khúc khách hàng cao cấp. Thiếu các ấn phẩm, video quảng bá chất lượng cao mang tính lan tỏa. Nhiều du khách cho biết họ biết đến Vĩnh Long chủ yếu qua các kênh truyền miệng hoặc thông tin chung về ĐBSCL, chứ chưa có chiến dịch quảng bá nào thực sự nổi bật về sự đa dạng của các sản phẩm đặc thù. Ngân sách dành cho xúc tiến du lịch của Vĩnh Long năm 2023 chỉ chiếm khoảng 0,5 % tổng doanh thu du lịch, trong khi mức trung bình của các tỉnh có du lịch phát triển mạnh là 1,5 đến 2 % [9].

3.2.5. Liên kết vùng và liên kết chuỗi giá trị chưa chặt chẽ

Mối liên kết giữa Vĩnh Long với các tỉnh khác trong ĐBSCL và các trung tâm du lịch lớn như thành phố Hồ Chí Minh còn lỏng lẻo, chưa hình thành được các tuyến du lịch liên vùng hấp dẫn. Việc thiếu liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ (cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm tham quan, công ty lữ hành) cũng làm giảm tính chuyên nghiệp và khả năng cung cấp các sản phẩm trọn gói chất lượng cao. Sự cạnh tranh giữa các địa phương trong vùng về các sản phẩm tương đồng (du lịch miệt vườn) mà không có sự hợp tác và phân công rõ ràng có thể dẫn đến lãng phí nguồn lực và giảm hiệu quả chung. Việc sáp nhập tạo ra cơ hội lớn để xây dựng các chuỗi giá trị và liên kết vùng mạnh mẽ hơn, nhưng cũng đòi hỏi nỗ lực lớn trong việc điều phối và thống nhất chính sách. Các doanh nghiệp lữ hành lớn ở thành phố Hồ Chí Minh cho biết họ gặp khó khăn trong việc xây dựng các tour liên tuyến bao gồm Vĩnh Long do thiếu sự phối hợp đồng bộ về sản phẩm và dịch vụ giữa các khu vực.

4. Giải pháp đề xuất phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long

Để phát triển du lịch đặc thù một cách bền vững, hiệu quả và có khả năng cạnh tranh cao trong bối cảnh mới, Vĩnh Long cần triển khai một cách đồng bộ và quyết liệt

các giải pháp chiến lược sau, với tầm nhìn đến năm 2045.

4.1. Đa dạng hóa, nâng cao chất lượng và tạo dấu ấn cho sản phẩm du lịch đặc thù

Vĩnh Long đã làm tốt định vị thương hiệu "Vĩnh Long – Điểm đến miệt vườn sông nước, di sản gạch gốm": Tập trung xây dựng thương hiệu dựa trên hai giá trị cốt lõi nhất là văn minh miệt vườn (với hệ sinh thái trái cây, sông nước, và nếp sống bản địa) và di sản làng nghề gạch gốm Mang Thít. Phát triển câu khẩu hiệu và nhận diện thương hiệu nhất quán.

Cùng với đó, Vĩnh Long cần phát triển chuỗi sản phẩm du lịch trải nghiệm sâu sắc và độc đáo: du lịch miệt vườn kết hợp nông nghiệp sạch và ẩm thực địa phương: nâng cấp các vườn cây ăn trái thành các "vườn mẫu" với tiêu chuẩn VietGAP/GlobalGAP. Phát triển các hoạt động trải nghiệm sâu hơn như: lớp học nấu ăn món miền Tây từ nông sản tươi, workshop làm bánh dân gian, tour "làm nông dân một ngày" tìm hiểu quy trình canh tác hữu cơ, hay các tour xe đạp khám phá cảnh quan làng quê và đời sống nông dân. Xây dựng các mô hình farmstay sinh thái kiểu mẫu đạt chuẩn trong giai đoạn 2025-2030, tập trung vào trải nghiệm "thu hoạch – chế biến – thưởng thức" [12].

Để sản phẩm du lịch đặc thù không đơn điệu, Vĩnh Long cần kết hợp du lịch làng nghề gắn với nghệ thuật và sáng tạo: biến làng gạch gốm Mang Thít thành một "Bảo tàng sống về gạch gốm" và trung tâm sáng tạo nghệ thuật. Tổ chức các workshop chuyên sâu về làm gốm, điêu khắc gạch, kết hợp với các hoạt động triển lãm nghệ thuật gốm đương đại. Xây dựng hai trung tâm trải nghiệm tương tác về các sản phẩm gốm và ẩm thực nem Lai Vung (có các tour tham quan quy trình sản xuất, nếm thử, và mua sắm sản phẩm tại Lò nem Sáu Xê (thương hiệu gần 40 năm, đạt chuẩn OCOP 4 sao ở vùng Trường An, Tân Ngãi, Tân Hội (tức bến phà Mỹ Thuận cũ của Vĩnh Long) trong năm 2025-2026 [16]. Phát triển các tour du lịch xe đạp, thuyền nhỏ để du khách khám phá toàn bộ khu vực làng gạch, kết hợp với thưởng thức ẩm thực ven sông.

Cuối cùng, du lịch di sản văn hóa-lịch sử và tâm linh có cốt truyện: xây dựng các tuyến du lịch gắn kết các di tích lịch sử và văn hóa với những câu chuyện hấp dẫn, có hướng dẫn viên chuyên nghiệp hoặc ứng dụng thuyết minh tự động (audio guide). Tổ chức các chương trình sân khấu hóa lịch sử, trình diễn đờn ca tài tử tại các điểm di tích hoặc homestay để gia tăng tính tương tác và giá trị văn hóa. Nghiên cứu khả năng phục dựng một số lễ hội truyền thống đặc sắc để thu hút du khách.

4.2. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch chất lượng cao

Nâng cấp và đồng bộ hóa hạ tầng giao thông: ưu tiên đầu tư cải thiện các tuyến đường bộ, đường thủy kết nối các điểm du lịch trọng điểm (đặc biệt là đến các cù lao và làng nghề). Xây dựng các bến tàu, cầu cảng đạt chuẩn, đảm bảo an toàn và tiện nghi cho tàu thuyền du lịch. Đề xuất quy hoạch lại các tuyến đường vào cù lao An Bình và Bình Hòa Phước với tổng chiều dài khoảng 30 km, hoàn thành trước năm 2030 [9].

Đa dạng hóa và nâng cao chất lượng cơ sở lưu trú: khuyến khích thu hút đầu tư xây dựng các khách sạn cao cấp (3-5) sao tại trung tâm thành phố Vĩnh Long và khu vực lân cận, đồng thời chuẩn hóa, nâng cấp chất lượng các homestay, farmstay hiện có theo Tiêu chuẩn Quốc gia (ví dụ: chứng nhận Green ASEAN Homestay). Mục tiêu đến năm 2030 tăng số lượng khách sạn (3-5) sao lên năm đến bảy cơ sở, tăng gấp đôi số lượng homestay đạt chuẩn [9].

Phát triển hệ thống dịch vụ phụ trợ toàn diện: xây dựng các trung tâm thông tin du lịch hiện đại tại các cửa ngõ vào tỉnh và các điểm du lịch chính. Phát triển chuỗi cửa hàng bán sản phẩm OCOP (mỗi xã một sản phẩm) và đặc sản địa phương chất lượng cao. Khuyến khích phát triển các dịch vụ giải trí văn hóa phù hợp với bản sắc địa phương (ví dụ: chợ nổi, biểu diễn nghệ thuật dân gian).

4.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch và phát huy vai trò cộng đồng

Đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn sâu: xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ du lịch, kỹ năng phục vụ du khách quốc tế, ngoại ngữ (tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Trung) cho đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ, và cả người dân trực tiếp tham gia làm du lịch (chủ homestay, nông dân, nghệ nhân làng nghề). Phấn đấu đến năm 2028, 70 % lao động trực tiếp trong ngành du lịch Vĩnh Long được đào tạo bài bản và có chứng chỉ nghiệp vụ [9].

Phát huy vai trò và năng lực của cộng đồng địa phương: tổ chức các lớp tập huấn về quản lý du lịch cộng đồng, kỹ năng thuyết minh, kỹ năng giao tiếp liên văn hóa cho người dân. Khuyến khích người dân tham gia xây dựng sản phẩm du lịch dựa trên kiến thức và tài năng bản địa của họ, biến họ thành những "đại sứ văn hóa" và người giữ gìn bản sắc.

4.4. Đẩy mạnh công tác xúc tiến, quảng bá chuyên nghiệp và tăng cường liên kết vùng

Xây dựng chiến lược marketing du lịch tổng thể và chuyên nghiệp: Phát triển các chiến dịch truyền thông đa kênh (truyền hình, báo chí, mạng xã hội, website chuyên đề, blog du lịch) với hình ảnh và thông điệp rõ

ràng, hấp dẫn về du lịch đặc thù Vĩnh Long. Tập trung vào thị trường khách nội địa (Hà Nội, TP HCM) và các thị trường quốc tế trọng điểm (Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước ASEAN, Ấn Độ, Pháp, Mỹ).

Ứng dụng công nghệ số và truyền thông đa phương tiện: xây dựng ứng dụng du lịch thông minh "Vĩnh Long Smart Tourism" tích hợp bản đồ số, thông tin điểm đến, đặt dịch vụ, và các tour ảo 360 độ. Tăng cường hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội lớn (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) với nội dung video ngắn, viral về trải nghiệm du lịch Vĩnh Long. Hợp tác với các blogger, vlogger, influencer du lịch uy tín để lan tỏa hình ảnh Vĩnh Long.

Tăng cường liên kết vùng và liên kết chuỗi giá trị: Chủ động phối hợp với các tỉnh ĐBSCL và TP Hồ Chí Minh để xây dựng các tour du lịch liên tuyến "miền Tây đa sắc" hoặc "tuyến di sản Mekong", kết nối các điểm đến đặc trưng của từng địa phương (ví dụ: Vĩnh Long – Cần Thơ – An Giang; Vĩnh Long – Đất mũi Cà Mau – TP HCM), tạo ra sản phẩm du lịch có quy mô và sức hấp dẫn lớn hơn. Khuyến khích hợp tác giữa các doanh nghiệp lớn với các cơ sở du lịch nhỏ lẻ tại Vĩnh Long để xây dựng các gói sản phẩm đa dạng.

5. Kết luận

Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tại Vĩnh Long là một chiến lược then chốt, không chỉ góp phần vào tăng trưởng kinh tế mà còn là phương tiện quan trọng để bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa trong bối cảnh hội nhập quốc tế và phát triển bền vững. Với những tiềm năng nổi bật về văn minh miệt vườn, làng nghề truyền thống độc đáo, di tích lịch sử phong phú và văn hóa ẩm thực đa dạng, Vĩnh Long có đầy đủ yếu tố để định vị mình là một điểm đến du lịch độc đáo, khác biệt tại ĐBSCL.

Tuy nhiên, để hiện thực hóa tiềm năng này và vượt qua những hạn chế hiện tại (sản phẩm đơn điệu, hạ tầng yếu

kém, nhân lực hạn chế, quảng bá kém hiệu quả), cần có sự đầu tư đồng bộ và dài hạn vào hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao gắn liền với cộng đồng, và đẩy mạnh công tác xúc tiến quảng bá chuyên nghiệp. Việc triển khai các giải pháp đề xuất một cách quyết liệt và bài bản, đặc biệt là tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm trải nghiệm sâu sắc và độc đáo (du lịch miệt vườn, làng gạch gốm), sẽ giúp Vĩnh Long xây dựng được thương hiệu du lịch mạnh mẽ, gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương và khu vực.

Một số kiến nghị:

Chiến lược ưu tiên: tỉnh Vĩnh Long cần xây dựng chiến lược phát triển du lịch đặc thù một cách có hệ thống, xem xét các sản phẩm du lịch là mũi nhọn kinh tế, với sự ưu tiên về nguồn lực đầu tư. Phân công và phối hợp: Cần có sự phân công rõ ràng về trách nhiệm giữa các sở, ban ngành và chính quyền địa phương để đảm bảo tính đồng bộ trong triển khai. Cơ chế khuyến khích: Ban hành các chính sách ưu đãi (thuế, đất đai, tín dụng) để khuyến khích các doanh nghiệp lớn và nhà đầu tư chiến lược tham gia vào các dự án phát triển du lịch chất lượng cao, đặc biệt là trong lĩnh vực cơ sở lưu trú và các khu trải nghiệm phức hợp. Nâng cao nhận thức cộng đồng: Tổ chức các chương trình nâng cao nhận thức cho người dân về vai trò của du lịch, lợi ích của việc bảo tồn văn hóa và môi trường, và kỹ năng làm du lịch chuyên nghiệp. Định kỳ đánh giá và điều chỉnh: Thiết lập cơ chế giám sát và đánh giá định kỳ hiệu quả của các sản phẩm và chương trình du lịch, từ đó điều chỉnh kế hoạch cho phù hợp với xu thế thị trường và khả năng đáp ứng của địa phương.

Lời cảm ơn: Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

- [1] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Long (2023). *Báo cáo tổng kết ngành du lịch Vĩnh Long giai đoạn 2020-2023*. Vĩnh Long, tr. 48-60.
- [2] Novelli, M. (2005). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Elsevier. p. 18-29.
- [3] Trauer, B. (2006). "Conceptualizing special interest tourism—Frameworks for analysis". *Tourism Management*, 27(2), p. 70-80.
- [4] Gartner, W. C., & Ruzzier, C. A. (2011). Destination brand identity, website images and marketing messages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), p. 105-119.
- [5] World Tourism Organization (UNWTO) (2018). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. UNWTO. tr. 28-35.
- [6] Moscardo, G. (2011). *The role of tourism in community development*. CABI. p. 40-55.
- [7] McKercher, B., & Du Cros, H. (2015). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge. p. 58-65.

- [8] Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourism area life cycle of evolution: implications for management of resources*. Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 24(1), p. 5-12.
- [9] UBND tỉnh Vĩnh Long (2024). *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Vĩnh Long đến năm 2030*, tr. 20-50.
- [10] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Cần Thơ (2023). *Báo cáo tổng kết ngành du lịch Cần Thơ năm 2023*, tr. 108-115.
- [11] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2023). *Báo cáo ngành du lịch Việt Nam 2023*. Hà Nội, tr. 110-120.
- [12] Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2024). *Đề án phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam*.
- [13] Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Vĩnh Long. (2023). *Báo cáo khảo sát ý kiến du khách tại Vĩnh Long năm 2023*.
- [14] Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. (2023). *Báo cáo khảo sát các làng nghề truyền thống phục vụ du lịch tại DBSCL*.
- [15] Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. (2023). *Khảo sát trải nghiệm du lịch di tích lịch sử - văn hóa tại DBSCL*.
- [16] Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. (2024). *Báo cáo chuyên đề: Đánh giá tiềm năng du lịch ẩm thực Đồng bằng sông Cửu Long*.
- [17] Tổng cục Thống kê. (2024). *Niên giám Thống kê Du lịch các tỉnh Đồng bằng sông Cửu Long năm 2023*.

Development of distinctive tourism products in Vĩnh Long

Vo Thanh Tam

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

Email: vttam@ntt.edu.vn

Abstract As Vietnam's tourism sector gradually recovers and advances towards sustainable development, the creation and enhancement of distinctive tourism products play a pivotal role in establishing regional tourism brands. Located at the heart of the Mekong Delta, Vĩnh Long holds significant potential to develop distinctive tourism products, owing to its dense network of rivers and canals, orchard-based rural culture, unique traditional craft villages, spiritual tourism, heritage-based excursions, and historical-cultural figures. However, to fully leverage these advantages, Vĩnh Long must clearly define tourism products that embody its local identity, thereby enhancing visitor experiences and attracting more tourists. This paper elucidates the current state of distinctive tourism product development in Vĩnh Long (within the timeframe preceding the establishment of the new Vĩnh Long province on July 1, 2025), analyzes its strengths and limitations, and proposes appropriate solutions for future implementation.

Keywords Vĩnh Long, culture, distinctive tourism, Mekong garden culture, traditional craft villages.