

Kết hợp hội họa với gốm đỏ trong phát triển sản phẩm du lịch: trường hợp phụ nữ làng gốm Mang Thít, Vĩnh Long

Nguyễn Huỳnh Phước Tín^{1,*}, Trần Hà Phương Thanh², Nguyễn Huy Khang¹, Phạm Văn Linh^{2,3}

¹Phòng Khoa học Công nghệ, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

²Trung tâm Sáng tạo và Ươm tạo Khởi nghiệp, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

³Hội Khoa học các Sản phẩm Thiên nhiên Việt Nam (VNPS)

*Email:tinnhp@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Bài tham luận tập trung phân tích vai trò then chốt của phụ nữ trong chuỗi sản xuất và đổi mới sáng tạo gốm đỏ Mang Thít, đồng thời đánh giá hiệu quả của việc tích hợp hội họa vào phát triển sản phẩm du lịch văn hóa. Mang Thít với nguồn đất đỏ độc bản, quần thể 653 lò nung và hệ họa tiết truyền thống phong phú đang chuyển mình từ sản xuất gốm thô sang dòng sản phẩm mỹ thuật có giá trị cao. Phụ nữ, lực lượng chiếm tỷ lệ lao động chủ đạo, không chỉ thực hiện các công đoạn sản xuất nặng nhọc mà còn nổi lên như nhóm sáng tạo chính thông qua kỹ thuật vẽ nhiều lớp, engobe và xử lý bề mặt, giúp gia tăng 15 – 25% giá trị sản phẩm và mở rộng phân khúc du lịch và quà tặng. Phân tích SWOT và Ansoff cho thấy gốm hội họa có tiềm năng lớn trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng nhờ tính độc bản, bản sắc văn hóa rõ nét và sự phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm. Tuy nhiên, làng nghề vẫn đối mặt các hạn chế như thiếu lao động trẻ (dưới 30%), mức độ cơ giới hóa thấp và yêu cầu tiêu chuẩn hóa cho thị trường mới. Bài tham luận đề xuất nhóm giải pháp gồm: nâng cao vai trò phụ nữ trong sáng tạo và hướng dẫn du lịch, chuẩn hóa sản phẩm, phát triển workshop, Art Residency và xây dựng bộ nhận diện họa tiết nhằm thúc đẩy phát triển bền vững gốm hội họa Mang Thít.

Nhận : 21/10/2025

Được duyệt : 25/11/2025

Công bố : 12/12/2025

Từ khóa

Gốm đỏ, Làng nghề truyền thống Mang Thít, Hội họa trong nghệ thuật gốm, Nữ nghệ nhân làm gốm, Thợ làm gốm nữ

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, mô hình sản xuất gốm truyền thống đối mặt với nhiều thách thức do thay đổi nhu cầu thị trường và cạnh tranh từ sản phẩm công nghiệp. Để duy trì và khẳng định giá trị văn hóa, làng nghề cần tìm hướng phát triển mới. Phụ nữ đóng vai trò quan trọng trong sản xuất, giữ kỹ năng thủ công tinh tế và khả năng sáng tạo mẫu sản phẩm. Tuy nhiên, sự đóng góp của họ trong đổi mới sản phẩm vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Việc kết hợp hội họa với gốm đỏ không chỉ làm đẹp sản phẩm mà còn chuyển đổi giá trị văn hóa thành giá trị kinh tế, mở rộng phân khúc du lịch và quà tặng. Tuy vậy, thiếu một cơ sở khoa học đánh giá tiềm năng và yếu tố thành công trong việc phát triển sản phẩm này ở Mang Thít. Các chương trình bảo tồn di sản làng nghề tạo cơ hội để gốm hội họa trở thành sản phẩm văn hóa phục vụ du lịch, nhưng hiện nay chưa có nghiên cứu đầy đủ về mối quan hệ giữa sáng tạo nghệ thuật trên gốm và tiềm năng du lịch.

Do đó, đề tài nghiên cứu “Kết hợp hội họa với gốm đỏ trong phát triển sản phẩm du lịch: Trường hợp phụ nữ

làng gốm Mang Thít, Vĩnh Long” là cần thiết. Qua đó sẽ làm rõ vai trò của phụ nữ trong phát triển sản phẩm gốm mới, hệ thống hóa các yếu tố kỹ thuật và nghệ thuật trong sáng tạo gốm hội họa, đồng thời đề xuất hướng phát triển khoa học cho làng nghề, đóng góp vào việc bảo tồn và phát triển sản phẩm thủ công có hàm lượng văn hóa cao trong du lịch cộng đồng [1].

2. Bối cảnh nghiên cứu

2.1. Tổng quan làng gốm Mang Thít

Mang Thít là một trong những làng nghề thủ công lâu đời và có quy mô lớn nhất Đồng bằng sông Cửu Long, với tuổi đời hơn một thế kỷ và từng phát triển cực thịnh với hơn 3.000 lò gạch và gốm hoạt động dọc theo các tuyến sông thuộc Nhơn Phú, Mỹ An, Mỹ Phước và An Hương. Hiện nay, trong vùng quy hoạch Di sản gốm đỏ, địa phương vẫn còn ghi nhận 653 lò tồn tại dưới dạng lò cũ, tạo nên quần thể lò nung có mật độ dày đặc bậc nhất Việt Nam. Mang Thít sở hữu nguồn đất sét đỏ đặc trưng và giàu hàm lượng oxit sắt tạo nên sắc đỏ độc bản của gốm Vĩnh Long, và đây là loại đất gần như không xuất hiện ở khu vực khác trong đồng bằng, góp phần hình thành bản sắc vật liệu đặc trưng của làng nghề [11].

Trong giai đoạn hưng thịnh, nghề gốm, gạch từng là ngành kinh tế chủ lực của huyện Mang Thít, tạo việc làm cho hơn 12.000 lao động, chủ yếu là lao động nghèo tại các xã ven sông. Dù số hộ và số lò giảm mạnh theo thời gian từ hàng nghìn lò còn lại chỉ 364 hộ duy trì sản xuất thường xuyên, làng nghề vẫn giữ vai trò quan trọng trong sinh kế địa phương.

Không chỉ phục vụ nhu cầu xây dựng, các sản phẩm gốm đồ của Mang Thít còn được khai thác ở phân khúc xuất khẩu. Tư liệu tại địa phương cho thấy sản phẩm gốm từng được xuất khẩu sang nhiều thị trường như EU, Mỹ, Đài Loan, Hong Kong, Hàn Quốc và Nhật Bản, góp phần khẳng định thương hiệu “Gốm đồ Vĩnh Long” giàu bản sắc, mang phong cách mộc mạc và tự nhiên được thị trường quốc tế ưa chuộng[2].

Theo số liệu thống kê ngành gốm sứ Việt Nam, kim ngạch xuất khẩu toàn ngành đạt mức cao nhất vào năm 2022 với khoảng 711 triệu USD. Trong 6 tháng đầu năm 2024, xuất khẩu gốm sứ đạt 317,04 triệu USD, tăng khoảng 9,5% so với cùng kỳ năm trước [9]. Trong đó, thị trường Mỹ giữ vị trí hàng đầu, riêng xuất khẩu gốm sứ sang Mỹ trong 6 tháng đầu năm 2024 đạt khoảng 81 triệu USD, chiếm khoảng 25,5% tổng kim ngạch xuất khẩu gốm sứ Việt Nam [6].

Những con số này phản ánh rằng dòng gốm sứ xuất khẩu mang thương hiệu Việt, trong đó có tiềm năng cho các sản phẩm gốm đồ thủ công như ở Mang Thít, đang có thị phần quốc tế đáng kể. Với nền tảng đó, việc sản phẩm gốm đồ Mang Thít xuất khẩu sang các thị trường khó tính như EU, Mỹ, Nhật Bản là hoàn toàn khả thi, đồng thời góp phần lan tỏa thương hiệu “Gốm đồ Vĩnh Long” ra toàn cầu, khẳng định chất lượng và bản sắc đặc trưng của làng nghề gốm truyền thống Mang Thít [8].

Hiện nay, tỉnh Vĩnh Long đang triển khai Đề án “Di sản Đường đại Mang Thít” trên diện tích quy hoạch khoảng 3.060 ha, với mục tiêu bảo tồn hệ thống lò gạch, gốm cũ, phục dựng không gian sản xuất truyền thống và kết nối với phát triển du lịch văn hóa, trải nghiệm làng nghề. Việc bảo tồn và khai thác cụm lò cũ không chỉ giúp bảo vệ dấu tích công nghiệp gốm một thời mà còn tạo ra không gian văn hóa độc đáo, nơi du khách có thể tiếp cận kiến trúc lò nung, quy trình sản xuất và các giá trị bản địa đặc sắc của Vĩnh Long [10].

2.2. Vai trò của phụ nữ trong việc giữ gìn và phát triển gốm đồ Mang Thít

Phụ nữ giữ vai trò then chốt trong sự ổn định và phát triển bền vững của làng nghề truyền thống Mang Thít. Trong suốt quá trình hình thành và vận hành chuỗi sản xuất gốm, họ chính là lực lượng tạo nên nền tảng lao động bền bỉ, được ví như “những bóng hồng” nhọc nhằn

giữa “vương quốc gạch, gốm”. Thống kê lao động tại các xã có hoạt động gốm mạnh như Mỹ An và Nhon Phú cho thấy phụ nữ chiếm tỷ lệ đáng kể trong dây chuyền sản xuất, với mật độ làm việc thường xuyên đạt 4 đến 6 người/hộ trong mùa cao điểm [5]. Điều này phản ánh sự phụ thuộc lớn của các hộ sản xuất vào lao động nữ, đây là một điểm nổi bật của làng nghề Mang Thít.

Trong chuỗi hoạt động sản xuất, phụ nữ đảm nhiệm phần lớn các công đoạn từ ép đất, phơi gạch, gốm cho đến vận chuyển sản phẩm thô và thành phẩm. Mỗi lượt vận chuyển của họ dao động từ 8 đến 10 kg, và trung bình đạt từ 40 đến 60 lượt/ngày, tương ứng từ 320 đến 600 kg/ngày, qua đó cho thấy một cường độ lao động nặng nhọc trong điều kiện thời tiết nóng và nhiều bụi đất. Hơn nữa, nhiều phụ nữ gắn bó với nghề từ 30 đến 40 năm, trở thành lực lượng gìn giữ kỹ thuật truyền thống và đóng vai trò quan trọng trong truyền nghề cho thế hệ kế cận. Bên cạnh nhóm lao động truyền thống, sự xuất hiện của thế hệ nữ nghệ nhân và nghệ sĩ trẻ đã mang đến làng nghề một hướng phát triển mới dựa trên sáng tạo nghệ thuật.

Các nhóm vẽ gốm quy mô từ 5 đến 12 thành viên và đa phần là nữ đang triển khai nhiều dự án cải tiến sản phẩm, trong đó nổi bật là kỹ thuật vẽ nhiều lớp (multi-layer engobe), hiện được áp dụng khoảng 25% đến 30% sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Các nhóm này không chỉ tạo ra những dòng sản phẩm tinh tế phục vụ quà tặng và du lịch, mà còn mở ra cơ hội việc làm theo mùa cho 10 đến 15 sinh viên/năm thông qua mô hình workshop trải nghiệm. Đây là một đóng góp quan trọng trong việc gia tăng giá trị kinh tế cho gốm đồ Mang Thít, đồng thời mở rộng vai trò của phụ nữ sang lĩnh vực sáng tạo và đào tạo.

Sự kết hợp hội họa vào gốm đồ đã giúp nâng tầm giá trị sản phẩm truyền thống. Các kỹ thuật vẽ nhiều lớp, xử lý bề mặt và phủ bóng đã chuyển đổi gốm từ vật dụng sinh hoạt sang sản phẩm có giá trị thẩm mỹ cao, được tiêu thụ mạnh ở phân khúc trang trí và quà tặng. Hiện nay, mỗi sản phẩm trang trí có giá giao động từ 200.000 đến 400.000 đồng, với biên lợi nhuận tăng trung bình từ 15% đến 25%, phản ánh tác động kinh tế rõ rệt của lao động nữ trong chuỗi sáng tạo. Ngoài ra, những sản phẩm gốm lưu niệm còn đóng vai trò cầu nối du lịch, góp phần mở rộng phân khúc tiêu dùng mới tại địa phương [7].

Không chỉ đóng góp về kinh tế, phụ nữ còn góp phần bảo tồn văn hóa thông qua việc duy trì hệ họa tiết gắn với bản sắc địa phương như hình ảnh cù lao, lò gạch, sông nước và màu sắc đặc trưng của đất đỏ. Những yếu tố này được thể hiện trực quan trên sản phẩm gốm, giúp

truyền tải câu chuyện văn hóa Mang Thít đến du khách, đặc biệt trong các chương trình du lịch trải nghiệm làng nghề.

Như vậy, vai trò của phụ nữ trong làng nghề Mang Thít không chỉ dừng lại ở lao động sản xuất mà còn mở rộng sang sáng tạo, đổi mới kỹ thuật, phát triển thị trường và gìn giữ văn hóa. Họ chính là lực lượng nòng cốt thúc đẩy sự phát triển toàn diện của nghề gốm đồ từ truyền thống đến hiện đại, từ sản xuất đến du lịch trải nghiệm, tạo nên giá trị kinh tế cho xã hội và phát triển bền vững cho địa phương.

2.3. Tích hợp hội họa vào sản phẩm gốm đồ Mang Thít

Việc tích hợp hội họa vào gốm đồ Mang Thít diễn ra trong bối cảnh làng nghề chuyển từ mô hình sản xuất gốm thô truyền thống sang sản phẩm mỹ thuật, mang giá trị văn hóa cao. Với không gian di sản rộng 3.060 ha đang được bảo tồn, khu vực sản xuất gốm tạo điều kiện cho các hoạt động sáng tạo, nơi hội họa gia tăng giá trị mà vẫn giữ được bản sắc vật liệu đất sét đỏ Mang Thít [10].

Một yếu tố quan trọng là sự phong phú của hệ họa tiết truyền thống, với mô-típ sóng nước chiếm 70% đến 80% và họa tiết thực vật bản địa như lục bình, sen, diên điển chiếm 35% đến 50%. Đây là vốn văn hóa thuận lợi để phát triển gốm hội họa, giúp sản phẩm vượt qua giới hạn chức năng, trở thành phương tiện kể chuyện văn hóa địa phương.

Về kỹ thuật, 30% đến 40% sản phẩm mỹ nghệ hiện nay sử dụng lớp engobe để tạo nền màu cho tranh vẽ, trong khi 40% số lò còn hoạt động sử dụng phương thức nung truyền thống. Phương pháp nung này tạo ra hiệu ứng lửa và khói, giúp đường nét hội họa sống động, khó trùng lặp và là cơ sở phát triển gốm nghệ thuật độc bản. Tuy nhiên, lao động trẻ dưới 30 tuổi trong làng nghề chỉ còn dưới 30% tổng số lao động lành nghề, gây nguy cơ thiếu hụt thợ có khả năng phát triển kỹ thuật vẽ trong tương lai. Dù vậy, các nhóm nghệ nhân trẻ đã góp phần duy trì và mở rộng sáng tạo mới cho sản phẩm gốm đồ. Khi hội họa được tích hợp, giá trị kinh tế sản phẩm cũng tăng. Tỷ trọng sản phẩm mỹ nghệ trong tổng doanh thu của các cơ sở sản xuất tăng đều qua các năm, đặc biệt là gốm vẽ thủ công phục vụ du lịch, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay, khi du khách ưa chuộng sản phẩm thủ công có dấu ấn địa phương.

Về văn hóa, hội họa giúp tái hiện hệ biểu tượng đặc trưng của Mang Thít, từ lò gạch, cù lao đến cảnh quan sông nước. Đây là ký ức trực quan đóng vai trò như "hệ ngôn ngữ" bản địa, giúp gốm Mang Thít trở thành vật phẩm kể chuyện, có giá trị giáo dục văn hóa và lưu giữ ký ức cộng đồng.

Tổng thể, việc tích hợp hội họa vào gốm đồ Mang Thít không chỉ là hoạt động sáng tạo đơn lẻ mà là bước chuyển đổi chiến lược giúp đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường văn hóa – du lịch, tăng sức cạnh tranh với sản phẩm công nghiệp, và tái khẳng định giá trị bản sắc của gốm đồ trong phát triển kinh tế địa phương.

3. Nội dung nghiên cứu

Nội dung nghiên cứu làm rõ vai trò của phụ nữ trong sáng tạo và sản xuất gốm đồ Mang Thít, đặc biệt trong việc tích hợp hội họa vào sản phẩm gốm và khả năng phát triển gốm hội họa phục vụ du lịch văn hóa. Bên cạnh đó nghiên cứu sẽ phân tích vai trò của phụ nữ trong việc gìn giữ nghề và đổi mới sản phẩm, mô tả các kỹ thuật hội họa đang áp dụng vào gốm đồ, qua đó đánh giá tiềm năng phát triển gốm hội họa như sản phẩm du lịch qua các yếu tố văn hóa, thẩm mỹ, thị trường và trải nghiệm du lịch cùng việc xác định các yếu tố thuận lợi và hạn chế ảnh hưởng đến sự tham gia của phụ nữ trong làng nghề, đồng thời đề xuất chiến lược phát triển gốm hội họa kết hợp phát huy vai trò phụ nữ và bảo tồn làng nghề Mang Thít.

Các vấn đề làm rõ bao gồm vai trò của phụ nữ trong sản xuất gốm đồ và sự thay đổi khi hội họa khi được tích hợp, các kỹ thuật hội họa áp dụng vào gốm đồ và tác động của chúng đến giá trị sản phẩm, thêm vào đó xem xét tiềm năng của gốm hội họa Mang Thít trong du lịch, thuận lợi và thách thức trong kết hợp hội họa với gốm đồ, và các định hướng giải pháp để phát triển bền vững sản phẩm gốm hội họa trong bối cảnh du lịch cùng vai trò của phụ nữ.

4. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Trọng tâm đối tượng nghiên cứu là phụ nữ tham gia sản xuất gốm tại Mang Thít tỉnh Vĩnh Long và các sản phẩm thủ công mỹ nghệ gốm đồ được áp dụng nghệ thuật hội họa vào trong sản xuất.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài tham luận sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua các nguồn tài liệu chính thống từ cơ quan chức năng và công trình nghiên cứu khoa học, ngoài ra áp dụng phương pháp tích hợp 2 ma trận SWOT và Ansoff nhằm mục tiêu đưa ra đánh giá cụ thể cũng như hướng chiến lược phù hợp cho sản phẩm truyền thống gốm đồ Mang Thít

4.2.1. Ma trận SWOT

SWOT là viết tắt của các yếu tố Strengths (Điểm mạnh): Các yếu tố tích cực, lợi thế nội tại của tổ chức, cá nhân, Weaknesses (Điểm yếu): Các hạn chế, yếu kém nội tại của tổ chức, cá nhân, Opportunities (Cơ hội): Các điều kiện, xu hướng thuận lợi từ môi trường bên ngoài có thể tận dụng và Threats (Thách thức): Các

rủi ro, nguy cơ hoặc tác động tiêu cực từ bên ngoài có thể gây ảnh hưởng, các yếu tố này được sử dụng trong phân tích kinh doanh để đánh giá các yếu tố nội bộ (điểm mạnh, điểm yếu) và yếu tố bên ngoài (cơ hội, thách thức) [3].

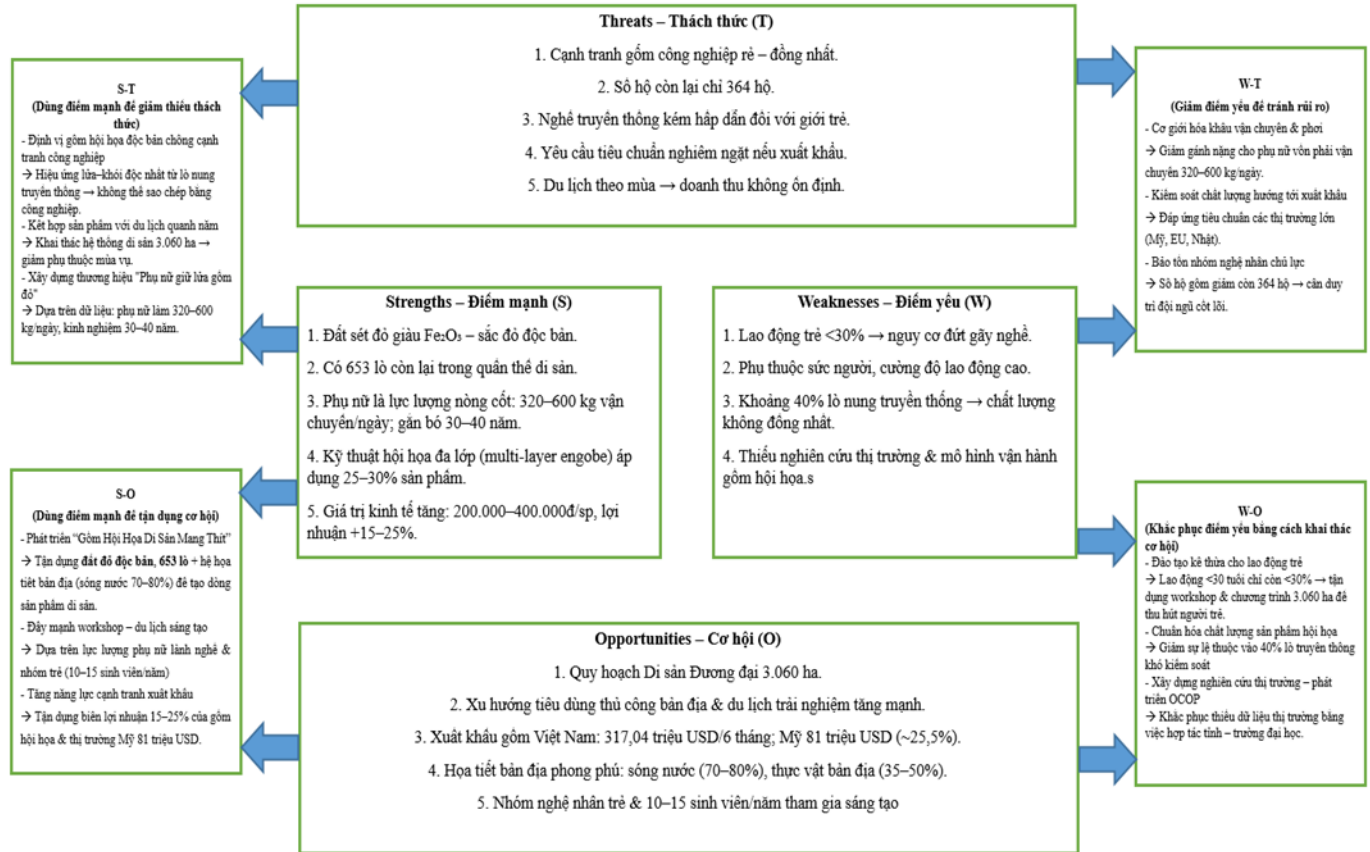
4.2.2. Ma trận Ansoff

Ma trận Ansoff là một công cụ lập kế hoạch chiến lược giúp các doanh nghiệp xác định các cơ hội tăng trưởng bằng cách xem xét các chiến lược dựa trên sản

phẩm và thị trường hiện tại hoặc mới. Ma trận Ansoff bao gồm bốn chiến lược chính: Thâm nhập thị trường: Tập trung vào sản phẩm hiện tại trong thị trường hiện tại để tăng doanh số, phát triển sản phẩm: Giới thiệu sản phẩm mới hoặc cải tiến cho thị trường hiện tại, phát triển thị trường: Tìm kiếm thị trường mới cho sản phẩm hiện có và đa dạng hóa: Chiến lược [4].

5. Kết quả thảo luận

5.1. Kết quả phân tích ma trận SWOT



Sơ đồ ma trận SWOT

5.1.1. Nhận xét nhóm chiến lược S-O (Strengths – Opportunities)

Tận dụng điểm mạnh để khai thác cơ hội, nhóm chiến lược SO là ưu thế nhất đối với gốm hội họa Mang Thit vì điểm mạnh nội tại (vật liệu độc bản, kỹ thuật hội họa, lực lượng phụ nữ lành nghề, hệ thống lò nung di sản) tương thích trực tiếp với cơ hội bên ngoài như du lịch trải nghiệm, quy hoạch di sản 3.060 ha và xu hướng thị trường thủ công nghệ thuật.

Tính phù hợp rất cao: Các điểm mạnh hiện có (đất đỏ Fe₂O₃, kỹ thuật vẽ engobe, 653 lò nung...) trùng khớp với nhu cầu thị trường du lịch và xu hướng tiêu dùng sản phẩm bản địa.

Khả năng tạo khác biệt lớn: S-O giúp gốm hội họa Mang Thit thoát khỏi cạnh tranh đại trà, hướng đến phân khúc đặc thù – sản phẩm thủ công độc bản & du lịch văn hóa.

Khả thi và tác động nhanh: Những giải pháp như mở rộng sản phẩm hội họa, tổ chức workshop, xây dựng bộ sưu tập họa tiết... đều đã có nền tảng thực tế, dễ triển khai ngay.

Rủi ro thấp, tác động cao, cho thấy S-O được đánh giá là nhóm chiến lược tối ưu, nên giữ vai trò chủ đạo trong định hướng phát triển sản phẩm du lịch gốm đỏ.

5.1.2. Nhận xét nhóm chiến lược W-O (Weaknesses – Opportunities)

Khắc phục điểm yếu dựa vào cơ hội thị trường, chiến lược W-O tập trung khắc phục các yếu điểm nội tại (lao động trẻ ít, thiếu cơ giới hóa, chất lượng không đồng nhất, thiếu nghiên cứu thị trường) thông qua việc tận dụng các cơ hội bên ngoài như quy hoạch di sản và thị trường xuất khẩu.

Nhóm chiến lược W-O nhấn mạnh nhu cầu đổi mới công nghệ và đào tạo nhân lực, phù hợp với thực trạng lao động trẻ <30% và phụ thuộc nhiều vào sức người.

Cơ hội du lịch và workshop tạo động lực thu hút thế hệ trẻ, giúp giải quyết lâu dài bài toán thiếu kế thừa nghề. Bên cạnh đó W-O thúc đẩy tiêu chuẩn hóa và nâng cấp kỹ thuật, đáp ứng yêu cầu thị trường xuất khẩu đang tăng trưởng. Tính khả thi trung bình, nhưng cần sự hỗ trợ chính sách và nguồn lực đầu tư. Nhóm chiến lược W-O có tính dài hạn và đóng vai trò củng cố nền tảng phát triển bền vững.

5.1.3. Nhận xét nhóm chiến lược S-T (Strengths – Threats)

Dùng điểm mạnh để hạn chế rủi ro và thách thức từ môi trường, nhóm chiến lược S-T dựa trên việc tận dụng điểm mạnh hiện hữu để giảm thiểu các rủi ro lớn như cạnh tranh công nghiệp, giảm số hộ sản xuất, tiêu chuẩn xuất khẩu, và biến động du lịch. Các điểm mạnh như độc bản vật liệu và kỹ thuật thủ công là “vũ khí chiến lược” chống lại cạnh tranh từ sản phẩm công nghiệp. Tính độc bản của gốm hội họa Mang Thít (hiệu ứng lửa–khói không thể sao chép) giúp sản phẩm tránh được cạnh tranh giá rẻ từ gốm công nghiệp. Đặc biệt hiệu quả trong bảo tồn nghề, vì tăng giá trị văn hóa giúp giữ chân nghệ nhân và nâng vị thế nghề truyền thống. Bên cạnh

đó gắn gổm với du lịch quanh năm giúp giảm rủi ro mùa vụ, một trong những thách thức lớn của ngành du lịch. Nhóm chiến lược S-T đóng vai trò “lá chắn chiến lược”, bảo vệ ngành gốm trước biến động thị trường.

5.1.4. Nhận xét nhóm chiến lược W-T (Weaknesses – Threats)

Giảm điểm yếu và tránh rủi ro, W-T là nhóm chiến lược mang tính phòng thủ, nhằm giảm thiểu hoặc loại bỏ các rủi ro thông qua việc xử lý điểm yếu nội tại.

W-T có tính khả thi thấp hơn S-O và S-T, vì đòi hỏi nguồn lực lớn (cơ giới hóa, đào tạo sâu, cải thiện quy trình).

W-T giúp ngăn chặn nguy cơ đứt gãy nghề khi kết hợp giải pháp bảo tồn nghề nhân với số hóa mẫu thiết kế.

Cần sự hỗ trợ mạnh từ nhà nước, viện – trường, do bản chất W-T không tạo giá trị mới mà chỉ giảm rủi ro.

W-T phù hợp khi mục tiêu là ổn định và bảo tồn, hơn là tăng trưởng nhanh. Vai trò của W-T là nền tảng ổn định hóa hệ thống, nhưng không phải là động lực tăng trưởng chính.

5.2. Kết quả phân tích ma trận Ansoff

Tiêu chí		Thị trường	
		Hiện tại	Mới
Sản phẩm	Hiện tại	THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG (Market Penetration) 1. Tăng tỷ trọng sản phẩm hội họa từ 25% đến 30% lên 40% đến 50%. 2. Tăng workshop vẽ gốm phục vụ du lịch. 3. Mở rộng điểm bán tại di sản 3.060 ha.	PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG (Market Development) 1. Xuất khẩu sang Mỹ – EU (Mỹ ~25,5% kim ngạch) 2. Mở thị trường du lịch liên tỉnh (Vĩnh Long, Trà Vinh, Bến Tre) 3. Kết hợp thư viện ảnh và bảo tàng nghệ thuật.
	Mới	PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM (Product Development) 1. Bộ sưu tập họa tiết văn hóa (sóng nước từ 70% đến 80%; thực vật 35–50%) 2. Gốm nghệ thuật độc bản (hiệu ứng lửa–khói) 3. Quà tặng du lịch từ 200.000–400.000đ/sp	ĐA DẠNG HÓA (Diversification) 1. Không gian sáng tạo phụ nữ Mang Thít 2. Gốm công nghệ (QR Storytelling, đèn gốm) 3. Nghệ thuật cư trú 3–7 ngày (Art Residency) 4. Bộ sản phẩm văn hóa và thiết kế đa chất liệu

5.2.1. Chiến lược “Thâm nhập thị trường” (Market Penetration)

Đánh giá mức phù hợp cao, chiến lược thâm nhập thị trường tập trung vào việc tăng mức tiêu thụ sản phẩm hiện tại trong thị trường hiện tại, đặc biệt thị trường du lịch địa phương. Đây là hướng đi rất khả thi vì Mang Thít đã có sẵn hệ thống du lịch trải nghiệm gốm đang phát triển, lực lượng phụ nữ lành nghề phục vụ sản xuất ổn định và sản phẩm hội họa đã chiếm 25–30% thị phần. Ngoài ra chiến lược này cũng có tính hiệu quả cao. Việc tăng workshop, tăng điểm bán và tăng tỷ lệ sản phẩm hội họa dễ thực hiện vì không đòi hỏi thay đổi mô hình sản xuất lớn bên cạnh đó phù hợp với nhu cầu du khách thích trải nghiệm thủ công mỹ nghệ. Tỷ lệ rủi ro thấp,

chỉ phụ thuộc vào nhu cầu du lịch, nhưng có thể bù bằng hoạt động quanh năm.

5.2.1.1. Chiến lược “Phát triển sản phẩm” (Product Development)

Được đánh giá rất cao về việc tạo thêm sản phẩm mới dựa trên họa tiết bản địa, kỹ thuật vẽ nhiều lớp, hiệu ứng lửa và khói từ lò truyền thống là chiến lược mang lại giá trị gia tăng vượt trội, với ưu điểm khai thác được lợi thế “độc bản” mà gốm công nghiệp không thể cạnh tranh. Thích hợp với phân khúc quà tặng du lịch và sản phẩm decor cao cấp. Phụ nữ có kỹ năng tinh xảo và dễ phát triển thêm mẫu mã mới. Tuy nhiên còn hạn chế về nguồn nhân lực, cần đào tạo thêm đội ngũ trẻ để mở rộng sản lượng sản phẩm hội họa. Ở chiến lược này có

tính hiệu quả được đánh giá rất cao, đây là nhóm chiến lược giúp nâng cấp giá trị thương hiệu và tạo ra sản phẩm có bản sắc Mang Thít rõ nét.

5.2.2. Chiến lược “Phát triển thị trường” (Market Development)

Chiến lược này đánh giá ở mức trung bình, phần lớn tập trung đưa sản phẩm hiện tại sang thị trường mới như thị trường xuất khẩu (Mỹ – EU – Nhật), hệ thống thư viện ảnh, bảo tàng, du lịch liên tỉnh. Bên cạnh đó chiến lược này cũng có ưu điểm về thị trường gồm sứ Việt Nam đang tăng trưởng mạnh (317 triệu USD/6 tháng), chứng minh tiềm năng lớn. Gốm hội họa có thể thâm nhập phân khúc thủ công nghệ thuật cao cấp tại nước ngoài. Và vẫn còn hạn chế như đòi hỏi tiêu chuẩn hóa chất lượng, đóng gói, mã truy xuất, điều mà nghề gốm truyền thống hiện chưa hoàn thiện cũng như cần thêm chuyên môn về marketing, logistics, xuất khẩu. Đối với chiến lược này có tính hiệu quả trung bình, cần đầu tư và chuẩn hóa, nhưng khi làm đúng, đây sẽ là thị trường giúp tăng mạnh giá trị và thương hiệu của Mang Thít.

5.2.3. Nhận xét về ô “Đa dạng hóa” (Diversification)

Chiến lược có mức độ trung bình và cũng là chiến lược có rủi ro cao nhưng cũng mang lại đột phá lớn, bao gồm không gian sáng tạo phụ nữ, gốm kết hợp công nghệ (QR Storytelling, đèn gốm), Art Residency từ 3 đến 7 ngày cho nghệ sĩ và du khách quốc tế. Bên cạnh đó chiến lược này có ưu điểm như tạo ra nguồn thu mới ngoài sản xuất truyền thống. gắn với xu hướng “kinh tế sáng tạo” và mô hình du lịch nghệ thuật. Tăng tính bền vững của nghề gốm nhờ mở rộng dịch vụ. Về hạn chế, Cần đầu tư lớn về cơ sở vật chất, hạ tầng, nhân sự, phụ thuộc mạnh vào chiến lược du lịch của tỉnh và mô hình vận hành mới. Qua đó nhận định rằng chiến lược này có tính hiệu quả chưa cao, nằm ở mức trung bình, hữu ích cho tầm nhìn dài hạn, nhưng cần đi sau khi nền tảng sản phẩm và thị trường đã ổn định.

6. Kiến nghị

Dựa trên kết quả phân tích vai trò phụ nữ, đặc điểm kỹ thuật hội họa, tiềm năng thị trường và các ma trận chiến lược SWOT – Ansoff, đề tài đề xuất một nhóm khuyến nghị mang tính hệ thống nhằm phát triển bền vững dòng sản phẩm gốm hội họa Mang Thít và phát huy vai trò của phụ nữ trong bối cảnh du lịch văn hóa địa phương.

6.1. Khuyến nghị đối với chính quyền tỉnh và cơ quan quản lý văn hóa và du lịch.

Hoàn thiện cơ chế hỗ trợ phát triển gốm hội họa Mang Thít như sản phẩm văn hóa du lịch đặc trưng, bổ sung vào nhóm “sản phẩm văn hóa chủ lực” trong các chương trình du lịch tỉnh, đặc biệt trong đề án “Di sản Đường đại Mang Thít” 3.060 ha, để hỗ trợ quảng bá và kết nối phân phối.

Xây dựng chương trình hỗ trợ nghệ nhân và phụ nữ, cung cấp công cụ, thiết bị vẽ gốm và vay vốn nhỏ cho phụ nữ phát triển nhóm sáng tạo, lập quỹ bảo tồn nghệ nhân cao tuổi. Chuẩn hóa quy trình chất lượng sản phẩm gốm hội họa cho xuất khẩu, phối hợp viện và trường xây dựng bộ tiêu chuẩn về nhiệt độ nung, độ bền nước, chống phai màu, ghi nhãn truy xuất nguồn gốc và đóng gói, giúp tăng sức cạnh tranh quốc tế.

6.2. Khuyến nghị đối với làng nghề, hợp tác xã và cơ sở sản xuất

Tập trung phát triển dòng sản phẩm hội họa Mang Thít với các họa tiết từ 70% đến 80% sòng nước, từ 35% đến 50% thực vật bản địa, và kỹ thuật vẽ nhiều lớp, engobe, hiệu ứng lửa và khói độc bản.

Hình thành bộ sưu tập họa tiết Mang Thít để định vị sản phẩm trên thị trường du lịch và quà tặng. Tăng cường tham gia của phụ nữ trong thiết kế, sáng tạo và hướng dẫn du lịch, với phụ nữ là lực lượng chính trong sản xuất và sáng tạo mẫu. Cần thành lập nhóm sáng tạo phụ nữ Mang Thít, khuyến khích phụ nữ làm hướng dẫn viên workshop để gia tăng thu nhập và nâng cao vị thế. Thúc đẩy chuyển đổi từ gốm thô sang gốm mỹ thuật và du lịch, nâng tỷ trọng sản phẩm hội họa từ 25% đến 30% lên 40% đến 50% để tăng giá trị gia tăng và lợi nhuận (hiện đạt 15% đến 25% cho gốm hội họa).

6.3. Khuyến nghị đối với ngành du lịch và đơn vị khai thác dịch vụ trải nghiệm

Thiết kế tour trải nghiệm “Một ngày làm nghệ nhân gốm hội họa” với các hoạt động: tham quan lò cổ trong cụm di sản 653 lò, trải nghiệm vẽ gốm với hướng dẫn nghệ nhân nữ, nghe kể chuyện văn hóa qua họa tiết gốm, và mua sản phẩm “one-of-a-kind” gắn tên du khách. Phát triển mô hình Workshop – Art Residency – Creative Hub, mở rộng lưu trú từ 3 đến 7 ngày cho nghệ sĩ trong và ngoài nước, cung cấp không gian sáng tạo cho chụp ảnh, trải nghiệm và lưu trú nghệ thuật, tạo doanh thu phi sản xuất và đa dạng hóa nguồn thu. Gắn sản phẩm gốm hội họa vào chuỗi quà tặng du lịch tỉnh Vĩnh Long, áp dụng mã QR storytelling để kể câu chuyện sản phẩm, lò nung, phụ nữ làng nghề và họa tiết bản địa, phù hợp với xu hướng du lịch văn hóa sáng tạo.

6.4. Khuyến nghị đối với hệ thống giáo dục, viện, trường và các tổ chức phát triển.

Xây dựng chương trình đào tạo ngắn hạn và dài hạn về kỹ thuật hội họa trên gốm (engobe, layering, xử lý màu), thiết kế sản phẩm văn hóa thủ công, kinh doanh và marketing sản phẩm thủ công cũng như chuyển đổi số cho làng nghề, nhằm giải quyết vấn đề thiếu hụt lao động trẻ (dưới 30% trong tổng lao động làng nghề).

Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới ứng dụng công nghệ như gốm kết hợp ánh sáng (đèn gốm, đèn trang

trí), gồm trí tuệ văn hóa (QR storytelling, AR mô phỏng lò nung), và gồm đa chất liệu (kết hợp sợi thực vật, gỗ, kim loại mỏng), giúp Mang Thít tiến vào phân khúc mỹ thuật sáng tạo và phù hợp chiến lược "đa dạng hóa" trong Ansoff.

6.5. Khuyến nghị về phát huy vai trò phụ nữ trong phát triển bền vững

Chính thức hóa vai trò phụ nữ như trụ cột sáng tạo của làng nghề, cần có các chương trình "Nữ nghệ nhân trẻ Mang Thít" cùng với giải thưởng thường niên tôn vinh sáng tạo của phụ nữ và cơ chế chia sẻ lợi nhuận minh bạch, khuyến khích phụ nữ tham gia thiết kế, mẫu mã. Ngoài tra hỗ trợ phụ nữ tham gia kinh tế du lịch, đào tạo phụ nữ trở thành hướng dẫn viên workshop, người kể chuyện văn hóa, nhà sáng tạo mẫu thiết kế, và người vận hành không gian sáng tạo.

Điều này giúp nâng tầm vị thế phụ nữ từ lao động nặng nhọc sang nghệ nhân, nhà thiết kế, người dẫn dắt trải nghiệm du lịch. Qua đó bảo tồn kiến thức truyền nghề qua phụ nữ, phụ nữ gần 30–40 năm là kho kiến thức sống về kỹ thuật gốm và văn hóa hình ảnh. Cần ghi chép, số hóa và truyền dạy có hệ thống để bảo tồn tri thức nghề cho thế hệ mới.

6.6. Khuyến nghị về chiến lược tổng thể

Dựa trên phân tích SWOT và Ansoff, ưu tiên chiến lược cần triển khai theo thứ tự: Đầu tiên là chiến lược S-O: Tăng sản phẩm hội họa – mở rộng tour và workshop – đẩy mạnh nhận diện văn hóa. Theo sau đó là chiến lược P-D: Phát triển bộ sản phẩm đặc trưng (bộ họa tiết, gốm độc bản, quà tặng) và W-O: Thu hút lao động trẻ, nâng cấp công nghệ, chuẩn hóa chất lượng. Cuối cùng là S-T: Dùng bản sắc vật liệu và kỹ thuật nung để chống cạnh tranh công nghiệp và Diversification: Không gian sáng tạo, Art Residency, gốm công nghệ.

Nhìn chung những giải pháp trên nhằm hình thành một mô hình phát triển mới cho Mang Thít: từ làng nghề sản xuất gốm truyền thống cho đến làng nghề sáng tạo và du lịch văn hóa, trong đó phụ nữ trở thành trung tâm của đổi mới, sáng tạo và truyền dạy văn hóa. Gốm hội họa không chỉ nâng giá trị kinh tế cho cộng đồng mà còn góp phần định vị Mang Thít như một điểm đến độc đáo trong mạng lưới du lịch văn hóa của Đồng bằng sông Cửu Long và cả nước.

7. Kết luận

Tài liệu tham khảo

1. Thận, T. V. (2025). Phát triển sản phẩm quà tặng, quà lưu niệm đặc trưng du lịch ở tỉnh Vĩnh Long. Tạp Chí Khoa Học-Đại Học Cửu Long, (37), 84-84.
2. Linh, N. T. M., & Lộc, V. T. T. (2015). Giải pháp phát triển sản xuất kinh doanh của các hộ sản xuất gạch và gốm tỉnh Vĩnh Long. Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, (38), 49-58.

Việc tích hợp hội họa vào gốm đồ Mang Thít đã tái định vị vai trò của phụ nữ trong chuỗi giá trị làng nghề, từ lao động thủ công sang lực lượng sáng tạo, thiết kế và trang trí. Sự tham gia của các nhóm nữ nghệ nhân trẻ cho thấy khả năng làm chủ kỹ thuật hội họa, đồng thời mở ra mô hình đào tạo kế thừa thông qua workshop và du lịch trải nghiệm.

Về kỹ thuật, các phương pháp như vẽ nhiều lớp, phủ engobe nền màu, xử lý bề mặt và hiệu ứng lửa khói từ nung truyền thống đã tạo diện mạo mới cho gốm đồ, vừa giữ chất thô mộc của đất đỏ Fe₂O₃ vừa gia tăng giá trị thẩm mỹ. Hệ họa tiết bản địa phong phú, từ sóng nước, thực vật đến hình ảnh lò gạch và cù lao, giúp gốm hội họa Mang Thít trở thành phương tiện kể chuyện văn hóa độc đáo.

Trong phát triển du lịch, gốm hội họa Mang Thít có tiềm năng trở thành sản phẩm đặc trưng nhờ giá trị văn hóa cao, khả năng cá thể hóa và kỹ thuật nung truyền thống. Các mô hình workshop trải nghiệm, quà tặng du lịch, trưng bày nghệ thuật và tour nghề phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm và sáng tạo.

Tuy nhiên, làng nghề vẫn đối mặt với thách thức về thiếu lao động trẻ, cơ giới hóa thấp, sản xuất thủ công, chất lượng chưa tiêu chuẩn hóa và khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế. Phân tích SWOT và Ansoff cho thấy điểm mạnh nằm ở vật liệu độc bản, kỹ thuật truyền thống, họa tiết bản địa và lực lượng phụ nữ lành nghề, trong khi hạn chế chủ yếu thuộc về nhân lực, thị trường và chuẩn hóa sản phẩm.

Định hướng chiến lược cần tập trung phát triển sản phẩm dựa trên họa tiết và kỹ thuật độc bản, gắn với du lịch trải nghiệm, workshop, quà tặng và các hoạt động sáng tạo như Art Residency, kể chuyện văn hóa bằng QR, đồng thời phát huy vai trò phụ nữ trong sáng tạo, truyền nghề và hướng dẫn du lịch.

Tổng thể, gốm hội họa Mang Thít là hướng phát triển bền vững, vừa bảo tồn làng nghề, nâng cao đời sống người dân, đặc biệt là phụ nữ, vừa góp phần định vị Mang Thít như điểm đến nghệ thuật – thủ công tiêu biểu của Đồng bằng sông Cửu Long.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Vĩnh Long trong khuôn khổ đề tài mã số 1951/HĐ-SKHCN ngày 04/11/2024. Chúng tôi xin cảm ơn Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Thành phố Hồ Chí Minh đã hỗ trợ cho nghiên cứu này

3. Panagiotou, G. (2003). Bringing SWOT into focus. *Business strategy review*, 14(2), 8-10.
 4. Loredana, E. M. (2016). The use of Ansoff matrix in the field of business. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 44, p. 01006). Les Ulis, France: EDP Sciences.
 5. Báo Cần Thơ. (n.d.). Những bóng hồng nhọc nhằn ở “vương quốc gạch gốm”. Truy cập từ <https://baocantho.com.vn/nhung-bong-hong-nhoc-nhan-o-vuong-quoc-gach-gom--a177460.html>
 6. Báo Đại Đoàn Kết. (n.d.). Gốm sứ Việt Nam hướng đến xuất khẩu bền vững. Truy cập từ <https://daidoanket.vn/gom-su-viet-nam-huong-den-xuat-khau-ben-vung-10293346.html>
 7. Báo Pháp luật. (2023). Cô gái 9X “thổi hồn” vào dòng gốm đồ trăm năm Mang Thít. Truy cập từ <https://baophapluat.vn/co-gai-9x-thoi-hon-vao-dong-gom-do-tram-nam-mang-thit-post523592.html>
 8. Bộ Công Thương. (2022). Ngành gốm sứ Việt Nam đạt được nhiều thành tựu đáng kể sau 10 năm triển khai quy hoạch phát triển ngành. Truy cập từ <https://moit.gov.vn/tin-tuc/phan-trien-cong-nghiep/nganh-gom-su-viet-nam-dat-duoc-nhieu-thanh-tuu-dang-ke-sau-10-nam-trien-khai-quy-hoach-phan-trien-nganh-gom-su-thuy-tinh.html>
 9. Công lý. (2024). Xuất khẩu đồ gốm sứ Việt Nam đạt 317,04 triệu USD. Truy cập từ <https://congly.vn/xuat-khau-do-gom-su-viet-nam-dat-317-04-trieu-usd-442093.html>
 10. Sở VH–TT–DL Vĩnh Long. (n.d.). Thông tin về hoạt động bảo tồn văn hóa Mang Thít. Truy cập từ <https://svhttdl.vinhlong.gov.vn/xem-chi-tiet-tin-tuc/id/247501>
 11. Nhân Dân. (2025). Tản mạn với làng nghề gạch – gốm trăm năm. Truy cập từ <https://nhandan.vn/tan-man-voi-lang-nghe-gach-gom-tram-nam-post853701.html>
- The distinct tourism value generated through the integration of the MICE model: a case study of Dak Lak province, Vietnam

Integrating painting with Red Pottery in the Development of tourism products: a case study of women in Mang Thít pottery village, Vĩnh Long

Nguyen Huynh Phuoc Tin^{1,*}, Tran Ha Phuong Thanh², Nguyen Huy Khang¹, Pham Van Linh^{2,3}

¹Department of Science and Technology, Nguyen Tat Thanh University

²Innovation and Startup Incubation Center, Nguyen Tat Thanh University

³Vietnam Association of Natural Products Sciences (VNPS)

*Email: tinnhp@ntt.edu.vn

Abstract The paper focuses on analyzing the pivotal role of women in the production chain and innovation of Mang Thít red pottery, while also assessing the effectiveness of integrating painting into the development of cultural tourism products. Mang Thít, with its unique Fe₂O₃ red soil, a cluster of 653 kilns, and a rich tradition of patterns, is transitioning from producing coarse pottery to high-value artistic products. Women, who make up the majority of the workforce, not only perform the strenuous production tasks but also serve as the primary creative force. Their techniques, such as multi-layer painting, engobe, and surface treatment, increase the product's value by 15–25% and expand its market potential in tourism and gift segments.

SWOT and Ansoff analysis show that painted pottery has great potential to become a signature tourism product thanks to its uniqueness, clear cultural identity, and alignment with the experiential travel trend. However, the craft village still faces limitations such as a lack of young labor (under 30%), low mechanization, and the need for standardization for new markets. The paper proposes a set of solutions, including: enhancing the role of women in creativity and guiding tourism, standardizing products, developing workshops, Art Residencies, and building a pattern recognition system to promote the sustainable development of Mang Thít painted pottery.

Keywords Red pottery, Mang Thít traditional craft village, Painting in pottery art, Female pottery artisans, Female potters