

Lào Cai: Nâng tầm thương hiệu sản phẩm vùng miền gắn với phát triển du lịch - Bài toán từ thực tiễn

09:33 10/04/2026

Sau sắp xếp đơn vị hành chính, Lào Cai bước vào giai đoạn phát triển mới với lợi thế hội tụ đa dạng sản vật và không gian du lịch liên vùng. Tuy nhiên, để những đặc sản vùng cao thực sự trở thành thương hiệu mạnh, đủ sức cạnh tranh và lan tỏa giá trị, bài toán gắn kết giữa xây dựng thương hiệu, phát triển du lịch và kiểm soát thị trường đang đặt ra những yêu cầu cấp thiết.

Sau chủ trương sắp xếp đơn vị hành chính, một diện mạo mới của Lào Cai được hình thành trên nền tảng hợp nhất hai không gian phát triển giàu tiềm năng. Sự cộng hưởng về điều kiện tự nhiên, bản sắc văn hóa và cơ cấu sản xuất không chỉ mở rộng “du địa” tăng trưởng, mà còn tạo cơ hội tái định vị giá trị các sản phẩm đặc sản vùng miền, gắn với chiến lược phát triển du lịch theo hướng bền vững.

Tuy nhiên, phía sau những tín hiệu tích cực vẫn tồn tại không ít thách thức. Việc xây dựng, bảo vệ và nâng tầm thương hiệu sản phẩm địa phương đang trở thành bài toán cấp thiết, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh thị trường ngày càng khốc liệt và tình trạng gian lận thương mại có chiều hướng gia tăng.



Ruộng bậc thang vùng cao không chỉ tạo nên cảnh quan đặc sắc mà còn là nền tảng sản xuất các sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, góp phần định hình thương hiệu địa phương gắn với phát triển du lịch.

Từ lợi thế bản địa đến yêu cầu định danh thương hiệu

Sự hợp nhất hai vùng đất giàu bản sắc đã tạo nên một “bản đồ đặc sản” phong phú, nơi mỗi sản vật không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn hàm chứa chiều sâu văn hóa.

Nếu khu vực Lào Cai (cũ) nổi bật với các sản phẩm như gạo Sóng Cù, mận tam hoa, chè Shan tuyết, thì vùng Yên Bái (cũ) đóng góp những thương hiệu đã có chỗ đứng trên thị trường như quế Văn Yên, chè Suối Giàng, gạo nếp Tú Lệ. Sự hội tụ này không đơn thuần là phép cộng về sản phẩm, mà là sự gia tăng về quy mô, giá trị và năng lực cạnh tranh.

Trong những năm gần đây, thông qua Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP), nhiều đặc sản đã từng bước được chuẩn hóa về chất lượng, cải thiện mẫu mã và tiếp cận các kênh phân phối hiện đại. Đến năm 2025, toàn tỉnh sau sáp nhập có trên 300 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên – một nền tảng quan trọng cho quá trình xây dựng thương hiệu.

Đáng chú ý, việc đăng ký bảo hộ dưới dạng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể đã được quan tâm triển khai, tạo “hành lang pháp lý” cần thiết cho sản phẩm. Tuy vậy, thực tế cho thấy phần lớn đặc sản vẫn mới dừng lại ở việc “có tên gọi”, chưa phát triển thành thương hiệu mạnh, có khả năng nhận diện cao và sức

cạnh tranh bền vững trên thị trường.



Các sản phẩm đặc sản địa phương từng bước được hoàn thiện về bao bì, nhãn mác thông qua chương trình OCOP, hướng tới nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Du lịch - đòn bẩy gia tăng giá trị và những điểm nghẽn cần tháo gỡ

Sau sáp nhập, không gian phát triển du lịch được mở rộng đáng kể với sự kết nối giữa các điểm đến nổi bật như Sa Pa, Bắc Hà với Hồ Thác Bà, Mù Cang Chải, Suối Giàng... tạo thành chuỗi trải nghiệm đa dạng, giàu bản sắc. Trước thời điểm hợp nhất, tổng lượng khách du lịch của hai địa phương đã đạt khoảng 6-7 triệu lượt mỗi năm; quy mô này được kỳ vọng tiếp tục tăng trưởng nhờ lợi thế liên kết vùng.

Trong dòng chảy đó, việc gắn kết sản phẩm địa phương với du lịch đã bước đầu hình thành thông qua các mô hình du lịch cộng đồng, trải nghiệm sản xuất nông sản và giới thiệu đặc sản tại điểm đến. Nhiều sản phẩm đã trở thành quà tặng du lịch đặc trưng, góp phần quảng bá hình ảnh địa phương.

Tuy nhiên, sự liên kết này vẫn thiếu tính đồng bộ. Không ít sản phẩm chưa được đầu tư bài bản về bao bì, nhãn mác; câu chuyện thương hiệu còn mờ nhạt, khiến giá trị gia tăng thấp, chưa tương xứng với tiềm năng.



Ông Lò A Chu – Phó Trưởng phòng Kinh tế xã Púng Luông: Việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm địa phương vẫn gặp nhiều khó khăn, cần sự hỗ trợ đồng bộ về xúc tiến thương mại và chuyển đổi số.

Theo ông Lò A Chu – Phó Trưởng phòng Kinh tế xã Púng Luông, địa phương có nhiều sản phẩm đặc trưng như gạo nếp, mật ong, rượu thóc..., song việc xây dựng thương hiệu còn hạn chế do quy mô sản xuất nhỏ lẻ, nhận thức về sở hữu trí tuệ chưa cao. Bên cạnh đó, tình trạng hàng giả, hàng nhái gần khắp các vùng cao đang ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín sản phẩm. Dù du lịch mở ra cơ hội lớn, nhưng sự kết nối giữa sản phẩm và hoạt động du lịch vẫn chưa chặt chẽ, giá trị mang lại còn khiêm tốn. Thời gian tới, địa phương rất cần được hỗ trợ về xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại và chuyển đổi số để nâng cao giá trị sản phẩm, giúp người dân phát triển bền vững

Bảo vệ thương hiệu - yêu cầu cấp thiết trong bối cảnh mới

Một trong những thách thức lớn hiện nay là tình trạng lợi dụng danh tiếng đặc sản địa phương để gian lận thương mại. Trên thị trường, nhiều sản phẩm gắn mác “đặc sản vùng cao”, “đặc sản Tây Bắc” nhưng thiếu minh bạch về nguồn gốc, xuất xứ. Các mặt hàng như chè Shan tuyết, thịt trâu gác bếp, quế... bị làm giả, làm nhái dưới nhiều hình thức, gây ảnh hưởng đến uy tín sản phẩm và quyền lợi người tiêu dùng.

Theo lực lượng quản lý thị trường tỉnh Lào Cai, nhiều vụ vi phạm liên quan đến hàng giả, hàng kém chất lượng đã được phát hiện, xử lý, đặc biệt tại các khu du lịch và chợ đầu mối. Tuy nhiên, khi địa bàn mở rộng, quy mô thị trường lớn hơn, công tác kiểm soát cũng trở nên phức tạp nếu thiếu các giải pháp đồng bộ.

Từ thực tiễn này cho thấy, phát triển thương hiệu không còn là câu chuyện riêng của doanh nghiệp hay hợp tác xã, mà đòi hỏi sự vào cuộc của cả hệ thống. Trước hết, cần đẩy mạnh đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý như một “lá chắn” pháp lý. Đồng thời, tăng cường kiểm tra, xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại nhằm bảo vệ uy tín hàng hóa và niềm tin thị trường.

Song song với đó, việc đổi mới hoạt động truyền thông, xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với văn hóa bản địa cần được chú trọng để tạo sự khác biệt. Việc thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển thương mại điện tử cũng là hướng đi quan trọng nhằm đưa đặc sản địa phương tiếp cận thị trường rộng lớn hơn.



Mận tam hoa Bắc Hà được hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu và xây dựng nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, từ đó khẳng định giá trị trên thị trường nông sản, đem lại lợi nhuận kinh tế cao hơn cho người nông dân

Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng, thương hiệu không chỉ là “tấm vé thông hành” mà còn là yếu tố quyết định giá trị và sức cạnh tranh của sản phẩm. Với nền tảng tiềm năng sẵn có, nếu được đầu tư bài bản và định hướng đúng, Lào Cai hoàn toàn có thể xây dựng những thương hiệu đặc sản mang tầm khu vực, từng bước vươn ra thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, để hiện thực hóa mục tiêu này, cần một chiến lược phát triển dài hạn, trong đó xây dựng thương hiệu phải đi đôi với bảo vệ thương hiệu và kiểm soát hiệu quả gian lận thương mại. Chỉ khi tạo dựng được niềm tin bền vững từ thị trường, các sản vật của núi rừng Lào Cai mới thực sự khẳng định được vị thế và giá trị trong dòng chảy kinh tế hiện đại.

Hải Minh - Đức Diện