

Từ bán nông sản đến bán trải nghiệm: Hướng đi mới của kinh tế nông thôn

09:13 13/07/2026

Một vườn cây không chỉ tạo ra trái ngọt, một cánh đồng không chỉ để thu hoạch lúa và một làng nghề không còn đơn thuần là nơi sản xuất. Khi những không gian ấy trở thành điểm đến của du khách, giá trị kinh tế được tạo ra không chỉ từ sản phẩm nông nghiệp mà còn từ những trải nghiệm, câu chuyện văn hóa và dịch vụ đi kèm. Đây được xem là hướng phát triển đang mở ra dư địa tăng trưởng mới cho kinh tế nông thôn Việt Nam.

Gia tăng giá trị thay vì chỉ gia tăng sản lượng

Trong nhiều năm, bài toán của nông nghiệp Việt Nam chủ yếu xoay quanh năng suất và đầu ra cho nông sản. Tuy nhiên, trước sự thay đổi của thị trường và xu hướng tiêu dùng toàn cầu, việc chỉ bán sản phẩm thô không còn tạo ra giá trị cao như trước.

Du lịch nông nghiệp đang mở ra một cách tiếp cận khác, khi chính quá trình sản xuất, cảnh quan đồng quê và văn hóa bản địa trở thành "sản phẩm" để thu hút du khách.

Thay vì chỉ bán một kilogram trái cây hay một gói trà, người nông dân có thể bán cả hành trình trải nghiệm từ chăm sóc cây trồng, thu hoạch, chế biến đến thưởng thức sản phẩm ngay tại nơi sản xuất. Giá trị gia tăng vì thế không chỉ nằm ở nông sản mà còn được tạo ra từ dịch vụ lưu trú, ẩm thực, hướng dẫn trải nghiệm, quà lưu niệm và nhiều hoạt động đi kèm.



Du lịch nông nghiệp giúp gia tăng giá trị nông sản thông qua các hoạt động trải nghiệm, lưu trú, ẩm thực và khám phá văn hóa bản địa, tạo thêm nguồn thu cho người dân nông thôn.

Đây là mô hình kinh tế đa giá trị, trong đó nông nghiệp, du lịch, thương mại và văn hóa cùng tạo nên nguồn thu cho cộng đồng địa phương.

Việt Nam được đánh giá có nhiều lợi thế để phát triển mô hình này nhờ sở hữu hệ sinh thái nông nghiệp phong phú, nhiều vùng chuyên canh đặc sản, hàng nghìn làng nghề truyền thống và kho tàng văn hóa gắn với đời sống nông thôn.

Từ vùng trồng cây ăn quả ở Đồng bằng sông Cửu Long, những đồi chè miền núi phía Bắc, cao nguyên cà phê Tây Nguyên cho tới các làng nghề thủ công truyền thống, mỗi địa phương đều có thể xây dựng những sản phẩm du lịch mang dấu ấn riêng nếu biết khai thác đúng cách.

Người dân trở thành trung tâm của chuỗi giá trị

Khác với nhiều loại hình du lịch phụ thuộc vào các khu nghỉ dưỡng hay công trình quy mô lớn, du lịch nông nghiệp phát huy hiệu quả khi cộng đồng địa phương trực tiếp tham gia cung cấp dịch vụ.

Người nông dân không chỉ là người sản xuất mà còn trở thành hướng dẫn viên, đầu bếp, chủ homestay hoặc người kể câu chuyện về văn hóa, nghề truyền thống và sản phẩm đặc trưng của quê hương mình.

Theo đánh giá của nhiều chuyên gia, chính sự chân thực trong trải nghiệm là yếu tố tạo nên sức hấp dẫn của loại hình du lịch này. Du khách ngày càng quan tâm đến những điểm đến mang tính bản địa, thân thiện với môi trường và tạo ra giá trị cho cộng đồng, thay vì chỉ tham quan theo các tour truyền thống.

Thực tế cho thấy, khi nông sản được gắn với câu chuyện về vùng đất, quy trình sản xuất và văn hóa địa phương, giá trị thương mại cũng được nâng lên đáng kể. Đây là lợi thế giúp các sản phẩm OCOP, đặc sản vùng miền và hàng thủ công có thêm cơ hội tiếp cận thị trường, đồng thời nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu.

Theo Bộ Nông nghiệp và Môi trường, đến năm 2025, cả nước đã có hơn 600 mô hình du lịch nông nghiệp, nông thôn đang hoạt động, tăng thêm hàng trăm mô hình chỉ sau ba năm. Nhiều địa phương đã kết hợp phát triển du lịch với vùng nguyên liệu, trang trại hữu cơ, làng nghề và các sản phẩm OCOP, góp phần tạo thêm việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân.

Khảo sát của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cũng cho thấy thu nhập của các hộ tham gia mô hình du lịch nông nghiệp có thể cao hơn từ 1,5 đến 3 lần so với chỉ sản xuất nông nghiệp truyền thống.

Bên cạnh hiệu quả kinh tế, mô hình này còn tạo động lực để gìn giữ cảnh quan nông thôn, bảo tồn nghề truyền thống, khuyến khích sản xuất sạch và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Những yếu tố từng được xem là giá trị văn hóa nay trở thành nguồn lực phát triển kinh tế.

Tuy vậy, dư địa phát triển vẫn còn rất lớn khi nhiều mô hình hiện nay mới dừng ở quy mô nhỏ, thiếu tính liên kết và chưa hình thành được chuỗi dịch vụ hoàn chỉnh. Hạ tầng, kỹ năng làm du lịch, ứng dụng công nghệ số và hoạt động quảng bá vẫn là những điểm cần tiếp tục được đầu tư.

Các chuyên gia cho rằng, để du lịch nông nghiệp trở thành một ngành kinh tế có sức cạnh tranh, cần chuyển từ tư duy phát triển từng điểm đến riêng lẻ sang xây dựng hệ sinh thái du lịch nông thôn. Trong đó, nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp lõi hành, chính quyền địa phương và các đơn vị cung cấp dịch vụ cùng tham gia tạo ra chuỗi giá trị thống nhất.

Khi đó, mỗi cánh đồng, vườn cây hay làng nghề sẽ không chỉ là nơi sản xuất nông sản mà còn trở thành điểm đến mang lại giá trị kinh tế cao hơn, góp phần tạo việc làm, giữ chân lao động trẻ ở nông thôn và thúc đẩy quá trình phát triển xanh, bền vững.

Trong bối cảnh du khách ngày càng ưu tiên những hành trình gần gũi với thiên nhiên, đề cao trải nghiệm và văn hóa bản địa, du lịch nông nghiệp không chỉ mở rộng không gian phát triển cho ngành du lịch mà còn tạo thêm động lực để tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị thay vì chỉ gia tăng sản lượng. Đây được xem là một trong những hướng đi quan trọng để kinh tế nông thôn phát triển bền vững trong những năm tới.

Minh Thành (t/h)