

Xuất khẩu tại chỗ: Khi OCOP trở thành “đại sứ văn hóa” của du lịch Việt

06:18 09/01/2026

Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) đang bước sang một giai đoạn phát triển mới, khi không chỉ dừng lại ở vai trò đặc sản địa phương mà dần trở thành “đại sứ văn hóa” trong hành trình của du khách quốc tế. Việc gắn OCOP với du lịch được xem là hướng đi giàu tiềm năng, mở ra mô hình “xuất khẩu tại chỗ” – nơi sản phẩm được tiêu dùng ngay trên lãnh thổ Việt Nam nhưng mang theo giá trị văn hóa, kinh tế và hình ảnh quốc gia ra thế giới.

Trong bối cảnh chi phí logistics tăng cao, yêu cầu kỹ thuật và rào cản thương mại quốc tế ngày càng khắt khe, xuất khẩu thông qua khách du lịch quốc tế được đánh giá là giải pháp linh hoạt và hiệu quả. Thay vì đưa hàng hóa vượt biên giới, mô hình này tận dụng dòng khách quốc tế đến Việt Nam để tiêu thụ sản phẩm, đồng thời tạo ra trải nghiệm thực tế – yếu tố quan trọng để xây dựng niềm tin với người tiêu dùng toàn cầu.



OCOP đã trở thành một trong những chương trình phát triển kinh tế nông thôn có sức lan tỏa mạnh mẽ tại Việt Nam.

Theo các chuyên gia kinh tế, với hàng chục triệu lượt khách quốc tế mỗi năm, chỉ cần mỗi du khách mua hoặc sử dụng một sản phẩm OCOP đơn giản, thị trường đầu ra cho nông sản và sản phẩm địa phương đã có thể mở rộng đáng kể. Cách tiếp cận này không chỉ giúp tăng thu nhập cho nông dân, giảm áp lực cho xuất khẩu truyền thống mà còn quảng bá trực tiếp sản phẩm Việt Nam thông qua cảm nhận và trải nghiệm của du khách.

Thực tế tại một số địa phương cho thấy, xuất khẩu thông qua du lịch đang dần phát huy hiệu quả. Đại diện sở công thương Hải Phòng Bà Hoàng Thị Minh Hằng cho biết, thành phố sớm xác định du khách quốc tế là nhóm khách hàng tiềm năng của sản phẩm OCOP. Đây được xem là bước đệm quan trọng để sản phẩm từng bước khẳng định chất lượng, xây dựng uy tín trước khi tiến sâu hơn vào các kênh thương mại điện tử xuyên biên giới.

Khi một sản phẩm OCOP được du khách lựa chọn làm quà, giá trị của nó không chỉ nằm ở công dụng hay hương vị, mà còn ở câu chuyện về vùng đất, con người và bản sắc văn hóa phía sau. Chính điều này đã biến mỗi sản phẩm thành một “đại sứ văn hóa” thầm lặng, góp phần lan tỏa hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

Tuy nhiên, để OCOP thực sự hiện diện trong giỏ quà của du khách quốc tế, vẫn còn nhiều điểm nghẽn cần tháo gỡ. Một trong những hạn chế lớn là sự thiếu đồng bộ trong hạ tầng và kết nối không gian trưng bày, giới thiệu sản phẩm. Nhiều hội chợ, không gian OCOP được tổ chức ở khu vực xa trung tâm du lịch, khiến du khách khó tiếp cận dù có nhu cầu.

Bên cạnh đó, yếu tố chuyên nghiệp vẫn là yêu cầu bắt buộc. Bao bì, mẫu mã, câu chuyện sản phẩm cần được thiết kế bài bản, phù hợp thị hiếu quốc tế. Minh bạch về nguồn gốc, chất lượng, khả năng truy xuất vùng nguyên liệu không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà còn là “giấy thông hành” để sản phẩm chinh phục người tiêu dùng toàn cầu.

Việc chuyển đổi từ sản xuất nhỏ lẻ sang mô hình hợp tác xã, doanh nghiệp chuyên nghiệp cũng được xem là chìa khóa then chốt. Khi có sự dẫn dắt của các doanh nghiệp lớn, các chủ thể OCOP sẽ được kết nối thành chuỗi, tạo ra nguồn hàng ổn định, đồng đều về chất lượng và đủ quy mô để xây dựng thương hiệu chung.

Trong kỷ nguyên số, thương mại điện tử trở thành cánh tay nối dài cho mô hình “xuất khẩu tại chỗ”. Du khách sau khi trải nghiệm sản phẩm tại Việt Nam có thể tiếp tục mua sắm khi trở về nước thông qua các nền tảng trực tuyến. Khi OCOP gắn chặt với du lịch, công nghệ và chuỗi giá trị bền vững, mỗi sản phẩm không chỉ là hàng hóa, mà còn là câu chuyện văn hóa mang dấu ấn Việt Nam đi xa hơn trên bản đồ thế giới.

Nam Sơn (t/h)