



ỨNG DỤNG PHẦN MỀM LEXIMANCER TRONG PHÂN TÍCH CÁC KHÓ KHĂN TRONG SẢN XUẤT ĐẶC SẢN VÀ HÀNG LƯU NIỆM TẠI THỪA THIÊN HUẾ

Trần Thị Ngọc Liên*, Lê Hà Minh Nhật

Trường Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trần Thị Ngọc Liên <lien.hat@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 14-9-2023; Ngày chấp nhận đăng: 28-9-2023)

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở các dữ liệu thu thập được thông qua phỏng vấn sâu 21 chủ cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế. Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá các khó khăn trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế. Dữ liệu phỏng vấn sau khi tổng hợp đã được mã hóa và xử lý bằng phần mềm Leximancer 5.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế hiện nay đang gặp năm khó khăn chính bao gồm: (1) khó khăn về sáng tạo mẫu mã, (2) thiếu vốn, (3) thiếu nguồn nhân công, (4) thương hiệu sản phẩm bị sao chép, và (5) hoạt động truyền thông, quảng bá yếu.

Từ khóa: khó khăn, sản xuất, đặc sản và hàng lưu niệm, Thừa Thiên Huế

The application of leximancer in analyzing the difficulties in the production of specialties and souvenirs in Thua Thien Hue

Tran Thi Ngoc Lien*, Le Ha Minh Nhat

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Tran Thi Ngoc Lien <lien.hat@gmail.com>

(Received: September 14, 2023; Accepted: September 28, 2023)

Abstract. This study was conducted from data collected through in-depth interviews with 21 producers of specialties and souvenirs in Thua Thien Hue. The primary goal is to evaluate the difficulties in producing specialties and souvenirs in Thua Thien Hue. The interview data were subsequently encoded using Leximancer 5.0 software. The results reveal that the producers of specialties and souvenirs in Thua Thien Hue are currently facing five main challenges, including (1) lack of design creativity, (2) lack of funding, (3) lack of human resources, (4) product branding infringement, and (5) weakness in promotional strategy.

Keywords: difficulties, production, specialties and souvenirs, Thua Thien Hue

1 Đặt vấn đề

Sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm là một trong những nhân tố góp phần tăng sức hấp dẫn cho điểm đến, giữ chân du khách, khuyến khích chi tiêu và là biện pháp quảng bá hình ảnh điểm đến hiệu quả [1]. Đặc sản và hàng lưu niệm là một phần thiết yếu để tạo ra một trải nghiệm đáng nhớ với sự tham gia của khách du lịch [2]. Đặc sản và hàng lưu niệm mang thương hiệu địa phương là đại diện cho thành phố hay một quốc gia [3], đặc biệt đặc sản và hàng lưu niệm được làm tại địa phương đóng vai trò rất lớn trong việc tăng thu nhập cho người dân bản địa [4].

Thừa Thiên Huế (TTH) được xem là một trong những điểm du lịch nổi tiếng của miền Trung và cả nước. Nơi đây lưu giữ nhiều làng nghề truyền thống, nhiều đặc sản hấp dẫn du khách trong và ngoài nước. Theo thống kê của Sở Công Thương Thừa Thiên Huế, hiện nay, toàn tỉnh có hơn 100 cơ sở, làng nghề truyền thống chuyên sản xuất các sản phẩm đặc sản và hàng lưu niệm phục vụ du lịch. Có những cơ sở sản xuất đã tồn tại hàng chục thậm chí đến hàng trăm năm như cơ sở sản xuất mè xừng Thiên Hương, các cơ sở sản xuất hoa giấy Thanh Tiên, các cơ sở đúc đồng tại phường Đúc.

Việc duy trì và phát triển các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế có ý nghĩa quan trọng, góp phần giải quyết việc làm cho người lao động, giữ được nét văn hóa truyền thống và đóng góp vào sự phát triển kinh tế cho địa phương. Tuy nhiên, theo thống kê của Sở Công Thương Thừa Thiên Huế, các hoạt động sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm trên địa bàn tỉnh còn yếu, chưa tạo được nhiều chuyển biến lớn, giá trị sản xuất chưa cao. Vậy nguyên nhân gì dẫn đến tình trạng trên? Hay nói cách khác, những khó khăn mà các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế đang đối mặt là gì? Chính vì vậy, nghiên cứu này đã được thực hiện để trả lời cho câu hỏi trên.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu 21 chủ cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại Thừa Thiên Huế nhằm đánh giá các khó khăn mà các cơ sở gặp phải trong quá trình sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm. Từ đó, đề xuất một số giải pháp giúp tháo gỡ các khó khăn cho các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại địa phương. Nghiên cứu này có ý nghĩa cao về mặt lý luận và thực tiễn vì đây là nghiên cứu đầu tiên ở Thừa Thiên Huế liên quan đến đặc sản và hàng lưu niệm, qua đó xác định được khung phân tích về các khó khăn mà các cơ sở sản xuất ở Thừa Thiên Huế đang đối mặt hiện nay.

2 Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm đặc sản và hàng lưu niệm

Đặc sản địa phương là một món ăn đặc biệt đến mức hiếm khi được tìm thấy ở các thành phố khác. Đó có thể là nguyên liệu, hương vị hoặc phong cách nấu ăn làm cho món ăn trở nên đặc biệt và đặc sản địa phương thường tiết lộ văn hóa và lối sống của địa phương [5]. Cùng chung quan điểm, Horodyski và cs. định nghĩa đặc sản là thực phẩm đại diện cho một địa điểm du lịch, được tiêu thụ như những món hàng lưu niệm của địa điểm đã đến thăm [6]. Hay đặc sản địa phương là những mặt hàng có chất lượng đặc biệt đến từ những nơi nhất định và đã trở nên phổ biến đối với hàng hóa sản xuất tại địa phương [7]. Vì vậy, trải nghiệm các đặc sản địa phương luôn là một nhiệm vụ quan trọng đối với du khách khi đến bất kỳ điểm đến nào. Có những nghiên cứu đề cập đến khái niệm đặc sản đối với các loại thực phẩm và đồ uống được sản xuất trong khu vực [8–10] và đóng góp vào sự hiểu biết về khái niệm đặc sản. Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng, đặc sản phải có đặc điểm nhận dạng, rõ nguồn gốc xuất xứ, bao bì đầy đủ và dễ vận chuyển để có thể hiện thực hóa trải nghiệm của chính chuyến thăm, kéo dài cảm xúc sống của người dân sau khi họ trở về nhà và chia sẻ những kỷ niệm đó với những người khác để tạo động lực cho những chuyến đi mới [11].

Hàng lưu niệm du lịch được định nghĩa là món đồ mà khách du lịch mua để kỷ niệm chuyến tham quan của họ, mua cho bản thân hoặc người khác hoặc để hồi tưởng về những chuyến tham quan có liên quan trong cuộc sống hàng ngày [12]. Như vậy, có thể thấy hàng lưu niệm có thể được hiểu là một thứ có giá trị tình cảm, là vật phản ánh được phần nào đặc trưng văn hóa của điểm đến, có giá trị về mặt văn hóa, tinh thần, giáo dục, được mua - nhận như quà tặng và giữ để nhắc nhở tới một người, một địa điểm, hoặc một sự kiện nào đó [13]. Ngoài ra, hàng lưu niệm có thể được hiểu là những hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu của khách du lịch trong việc lưu giữ kỷ niệm của điểm đến, mang dấu ấn văn hóa, vật chất và tinh thần của điểm đến du lịch [14].

Đặc điểm của hoạt động sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm

Hai mô hình kinh doanh chính tồn tại trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm: nhà sản xuất địa phương quy mô nhỏ (tiểu thủ công nghiệp) và nhà sản xuất hàng loạt có quy mô lớn, có thể phân phối hàng hóa của họ trên toàn cầu. Mạng lưới sản xuất địa phương bao gồm các nhà

sản xuất cá nhân, những người làm việc độc lập hoặc các hợp tác xã sản xuất các tác phẩm nghệ thuật như đại diện cho nền văn hóa của họ, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế cho gia đình, cộng đồng hoặc quốc gia của họ [4]. Các nhà sản xuất hàng loạt thường sản xuất hàng hoá số lượng lớn với chi phí thấp. Đây là một trong những lợi thế chính của các nhà sản xuất quy mô lớn; khách du lịch có thể mua những món hàng rẻ và dễ mang về nhà [15–17]. Quá trình sản xuất hàng loạt đặc trưng bởi cơ giới hóa, được tiêu chuẩn hóa và tiêu thụ với khối lượng lớn. Các sản phẩm này được phân phối trên toàn cầu thông qua các dịch vụ tìm nguồn cung ứng toàn cầu, phù hợp với các đối tác thương mại nhưng không liên quan đến sản phẩm lưu niệm hoặc văn hóa mà nó đại diện ngoài chức năng hàng hóa của nó [18].

Hiện nay, các nhà sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm cố gắng đưa nhiều khía cạnh của di sản văn hóa địa phương vào sản phẩm để khách hàng khi tiêu dùng sẽ liên tưởng đến một địa điểm nhất định hoặc một nhóm dân tộc nhất định; để cải thiện nền tảng bán hàng, ngay cả hình thức và chức năng của hiện vật liên quan cũng được sửa đổi [18–20]. Do đó, nhu cầu được tạo ra bởi các nhà sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm thông qua các yếu tố như tiếp thị, truyền thông, đóng gói, bố trí cơ sở và thông tin cung cấp cho khách du lịch ngày càng đa dạng [21]. Đặc sản và hàng lưu niệm trở thành vật phẩm trao đổi có giá trị trên thị trường; việc phân phối được tổ chức thông qua chuỗi cung ứng từ các điểm sản xuất và đóng gói, thông qua chuyển hàng và phân phối, đến việc bán hàng của các nhà cung cấp và những người bán khác, và cuối cùng là đến các điểm tiêu dùng của khách du lịch [18].

Trong khi đó, Lin và Mao báo cáo rằng, các nhà cung cấp hàng lưu niệm đã thay thế các sản phẩm địa phương đích thực bằng hàng nhập khẩu từ các khu vực khác [22]. Hành động này có thể được thực hiện khi các nhà sản xuất đồ lưu niệm địa phương không thể cung cấp số lượng lớn, và do đó, các nhà cung cấp được yêu cầu làm việc với các nhà sản xuất khác để duy trì hoạt động kinh doanh của họ. Một mặt, một số điểm đến du lịch sản xuất các sản phẩm lưu niệm dựa trên các giá trị văn hóa và truyền thống của họ. Mặt khác, các nhà cung cấp có thể cần cung cấp các sản phẩm mà họ cho rằng khách du lịch sẵn sàng trả tiền.

Trong thực tế, hoạt động sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm truyền thống tại các điểm đến du lịch thường gặp nhiều khó khăn về công nghệ sản xuất, nguồn vốn, nguồn nhân lực, nguồn nguyên liệu, sự biến động của thị trường... Nghiên cứu này sẽ chỉ rõ các khó khăn mà các nhà sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm ở Thừa Thiên Huế đang đối mặt trong quá trình hoạt động. Từ đó, đề xuất các giải pháp khắc phục các khó khăn của các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm ở Thừa Thiên Huế trong thời gian tới.

2.2 Khung phân tích các khó khăn trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm

Mặc dù đặc sản và hàng lưu niệm đã nhận được sự quan tâm nhưng trong các nghiên cứu về du lịch, hay xã hội học thì lĩnh vực này vẫn còn hạn chế [23]. Hầu hết các nghiên cứu trước đây tập trung vào ý định mua hàng lưu niệm, hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách du lịch [24–29]. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu khám phá hoạt động sản xuất những mặt hàng lưu niệm cũng như xem xét từ phía nhà cung cấp nhằm phát triển đặc sản

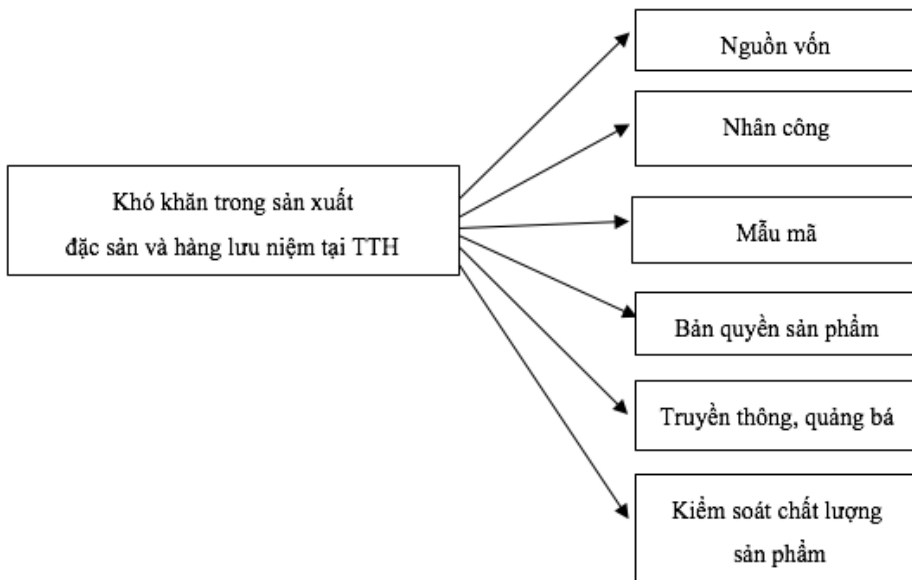
và hàng lưu niệm đáp ứng mong đợi của khách du lịch, thúc đẩy các điểm tham quan và trải nghiệm [30].

Những nghiên cứu tiếp cận từ phía nhà sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm trong thời gian gần đây có thể kể đến là nghiên cứu của Soukhathammavong, Sirisack và cs. Nghiên cứu của Soukhathammavong chỉ ra 4 khó khăn mà các nhà sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm gặp phải bao gồm: *thiếu nguyên liệu, không sản xuất đủ sản phẩm vào mùa cao điểm, không kiểm soát chất lượng sản phẩm, và kênh phân phối hạn chế* [31]. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Sirisack và cs. lại chỉ ra 5 khó khăn liên quan đến *nguồn nhân lực, yếu tố tài chính, sự khác biệt hóa sản phẩm, chất lượng sản phẩm và tính sáng tạo, tiếp thị và xúc tiến bán hàng* [32].

Qua quá trình quan sát, thu thập dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả nhận thấy, các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm ở Thừa Thiên Huế hiện nay đang đối mặt với nhiều tình trạng như: nguồn nhân lực thiếu hụt không đủ phục vụ sản xuất; nhiều cơ sở không đủ vốn để mở rộng sản xuất, các sản phẩm tại các cơ sở còn đơn giản, chưa ứng dụng công nghệ trong sản xuất; nhiều sản phẩm bị sao chép mẩu mã và bán trên thị trường nên khó kiểm soát được chất lượng cũng như ảnh hưởng đến vấn đề thương hiệu. Bên cạnh đó, việc không sử dụng nhiều kênh truyền thông để quảng bá cũng gây khó khăn cho hoạt động sản xuất. Dựa trên kết quả của các nghiên cứu trước và quan sát thực tiễn, khung phân tích đã được đề xuất (Hình 1).

3 Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, trong đó dữ liệu thu được thông qua kỹ thuật phỏng vấn bán cấu trúc. Nghiên cứu định tính thường là khám phá, liên quan đến việc tạo ra lý thuyết [33] và trả lời các câu hỏi nghiên cứu “như thế nào” và “tại sao” [34]. Phỏng vấn bán cấu



Hình 1. Khung phân tích đề xuất

Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất, 2021

trúc được lựa chọn sử dụng vì nó giúp cho cuộc phỏng vấn chặt chẽ hơn, trong đó người phỏng vấn có thể hỏi nhiều câu hỏi hơn nếu câu trả lời không như mong đợi. Ngoài ra, Robson cho rằng, sử dụng phương pháp phỏng vấn là thích hợp khi cần nghiên cứu nhận thức của từng cá nhân về các quá trình trong một đơn vị xã hội [35]. Ngoài kỹ thuật phỏng vấn bán cấu trúc, dữ liệu cũng được thu thập thông qua quan sát trực tiếp và xem xét các tài liệu để hỗ trợ cho các dữ kiện của kết quả phỏng vấn.

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích để đảm bảo rằng những người tham gia cung cấp thông tin chi tiết và chuyên biệt [36, 37] về khó khăn trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế. Nhóm mục tiêu được chọn là người đại diện cho các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm của Tỉnh Thừa Thiên Huế. Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 21 chủ các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế được Ủy ban nhân dân Tỉnh TTH công nhận đủ điều kiện sản xuất. Thời gian phỏng vấn từ tháng 12/2021 đến tháng 2/2022 thông qua phỏng vấn trực tiếp 1-1. Tất cả dữ liệu thu được đều thông qua ghi âm và được người được phỏng vấn xác nhận lại. Sau khi hoàn thành phỏng vấn và đánh giá dữ liệu thu thập từ 21 người trả lời, nhóm nghiên cứu kết luận rằng, kết quả đã đạt đến mức bão hòa lý thuyết nên không cần phỏng vấn thêm.

Cuộc phỏng vấn bán cấu trúc bao gồm ba phần. Phần đầu tiên là thông tin cá nhân của người tham gia bao gồm các câu hỏi về độ tuổi, trình độ học vấn, thâm niên nghề nghiệp, vị trí việc làm trong doanh nghiệp. Phần hai là thông tin về cơ sở sản xuất bao gồm các câu hỏi về danh mục sản phẩm đang sản xuất, thời gian hoạt động của doanh nghiệp, quy mô sản xuất, cơ cấu sản xuất. Phần ba bao gồm các câu hỏi về khó khăn trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế liên quan đến các khía cạnh về vốn, nhân lực, thương hiệu, quảng bá sản phẩm.

Phân tích nội dung sau đó đã được sử dụng để phân tích dữ liệu và giải thích ý nghĩa của các cuộc phỏng vấn. Phân tích nội dung bao gồm quá trình đọc đi đọc lại các câu trả lời từ các cuộc phỏng vấn nhiều lần để suy ra những điểm tương đồng và khác biệt trong nội dung [38]. Chương trình phần mềm Leximancer được tác giả sử dụng để tiến hành phân tích nội dung. Leximancer là một công cụ cho phép tác giả phân tích các cuộc phỏng vấn với sự can thiệp tối thiểu, do đó giảm thiểu sự thiên vị [39].

4 Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Về giới tính, nam giới chiếm 76,20% và nữ giới chiếm 23,8%. Người tham gia phỏng vấn đều trên 30 tuổi, trong đó 52,4% người tham gia có độ tuổi trên 60. Trong số 21 người tham gia có 10 người có trình độ học vấn là trung học phổ thông (chiếm 47,6%), 9 người có trình độ Đại học/cao đẳng chiếm 42,8% và 2 người có trình độ sau đại học (chiếm 9,6%). Trong số 21 người tham gia phỏng vấn có đến 20 người làm chủ cơ sở sản xuất (chiếm 95,2%) và chỉ có 1 người làm chức vụ quản lý (chiếm 4,8%).

Về thâm niên nghề nghiệp, đa số những chủ cơ sở sản xuất đều có thâm niên khá cao, họ là người dày dặn kinh nghiệm, nắm giữ các phương pháp và kỹ năng sản xuất. Chỉ có 1 người trong số 21 người được phỏng vấn có thâm niên về sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế là dưới 10 năm (chiếm 4,8%), số lượng nhà sản xuất có kinh nghiệm từ 10 năm đến 20 năm có 6 người (chiếm 28,5%), từ 21 năm đến 30 năm có 2 người (chiếm 9,6%) và có 12 người có kinh nghiệm trên 30 năm (chiếm 57,1%). Trong đó, người có kinh nghiệm lâu năm nhất lên đến 60 năm tuổi nghề.

4.2 Thông tin về cơ sở sản xuất

Các cơ sở được khảo sát trong nghiên cứu này gồm có: 13 cơ sở sản xuất hàng lưu niệm và 8 cơ sở sản xuất đặc sản, cụ thể, mè xứng (2), tôm chua (2), mắm nêm (1), mít gừng (1), trà cung đình (1), tranh trúc chỉ (1), pháp lam (1), áo dài (1), tranh làng Sinh (1), hoa giấy (2), lồng đèn (1), nón lá (1), đúc đồng (2), sen (1), mây tre đan (1), dầu tràm (2).

Về thời gian hoạt động, hầu hết các cơ sở hoạt động từ 10 đến 20 năm (chiếm 61,9%), có 4 cơ sở có thời gian hoạt động dưới 10 năm (chiếm 19,05%) và 4 cơ sở trên 20 năm (chiếm 19,05%). Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy, cơ sở có thời gian hoạt động ít nhất cũng đã 7 năm và lâu đời nhất là 80 năm.

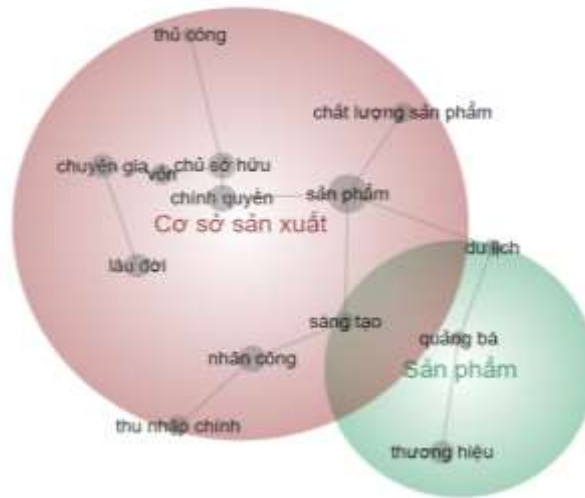
Về hình thức sở hữu, hầu hết các cơ sở đều thuộc sở hữu của hộ gia đình (chiếm 95,2%), chỉ có 1 cơ sở sở hữu theo hình thức hợp tác xã. Về doanh thu, chỉ có 1 cơ sở kinh doanh mè xứng có doanh thu mỗi năm là 20 tỷ đồng được xem là doanh nghiệp nhỏ, còn lại là các doanh nghiệp siêu nhỏ. Qua đây cho thấy, việc sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế còn nhỏ lẻ, chủ yếu là kinh doanh của các hộ gia đình.

Về số lượng lao động tại, có 4 cơ sở có số lao động dưới 5 người (chiếm 19,05%). Các cơ sở này đều sử dụng lao động là người trong gia đình để cùng nhau sản xuất. Có 7 cơ sở có số lượng lao động từ 5 đến 10 người (chiếm 33,3%) và 6 cơ sở có 11- 20 lao động tham gia sản xuất (chiếm 28,6%). Chỉ có 4 cơ sở có số lượng lao động trên 20 người (chiếm 19,05%).

4.3 Các khó khăn trong sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm tại TTH

Dữ liệu phỏng vấn sau khi tổng hợp đã được mã hóa bằng phần mềm Leximancer (Phiên bản 5.0). Đây là phần mềm phân tích nội dung và khai thác văn bản được phát triển bởi Humphreys vào năm 2000 tại Đại học Queensland (Úc). Đầu ra của Leximancer là một bản đồ khái niệm hiển thị các khái niệm quan trọng nhất xảy ra trong văn bản và các mối quan hệ của chúng.

Quá trình mã hóa dữ liệu cho thấy hai chủ đề *cơ sở sản xuất* và *sản phẩm* xuất hiện nhiều nhất trong nội dung trả lời của 21 người được phỏng vấn. Những nội dung liên quan đến các chủ đề *cơ sở sản xuất* và *sản phẩm* đã được đề cập đến như *chính quyền, sáng tạo, chuyên gia, vốn, chất lượng sản phẩm, quảng bá, du lịch, thương hiệu...* (Hình 2).



Hình 2. Các khó khăn được đề cập trong 21 cuộc phỏng vấn

Ghi chú: kích thước chủ đề 100%, mức ý nghĩa 90%

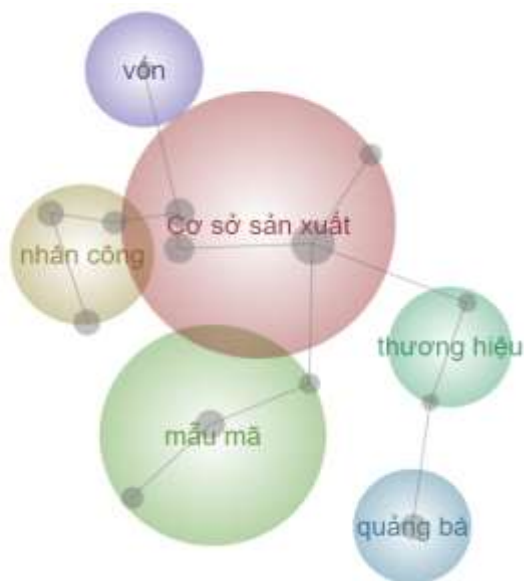
Nguồn: Kết quả mã hóa từ phần mềm Leximancer, tháng 3/2022

Để tìm hiểu sâu hơn những khó khăn liên quan đến *cơ sở sản xuất* và *sản phẩm*, nhóm nghiên cứu tiến hành truy vấn tần suất lặp lại của các khó khăn, từ đó xác định được các khó khăn lớn nhất mà các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế đang gặp phải. Để có kết quả đầu ra chính xác, các khó khăn có tần suất xuất hiện dưới 40% sẽ bị loại bỏ.

Cơ sở sản xuất được biểu thị bằng vòng tròn màu đỏ với sự tham gia của năm chủ đề con bao gồm *vốn*, *quảng bá*, *nhân công*, *mẫu mã*, *thương hiệu* và *quảng bá* (Hình 3). Phân tích nội dung từ phần mềm Leximancer cho thấy sự tồn tại của năm chủ đề trên trong nhận thức của người được phỏng vấn về các khó khăn trong sản xuất hàng lưu niệm và đặc sản Huế.

Hình 3 cho thấy, đường kính của các vòng tròn đại diện cho các chủ đề đã được xác định thể hiện mức độ mạnh yếu khác nhau giữa các mối quan hệ của các chủ đề con với chủ đề chính là *Cơ sở sản xuất*. Hình 3 cho thấy, đường kính của vòng tròn biểu thị chủ đề “*mẫu mã*” lớn hơn đường kính của các chủ đề “*vốn*”, “*thương hiệu*”, “*quảng bá*” và “*nhân công*”, chứng tỏ các cơ sở đang gặp nhiều khó khăn về “*mẫu mã*” hơn so với những khó khăn còn lại.

Trong 21 cuộc phỏng vấn, có đến 93 lần các chủ cơ sở đề cập đến cụm từ “*mẫu mã*”, 86 lần đề cập đến cụm từ “*nhân công*”, 58 lần đề cập đến cụm từ “*thương hiệu*”, 41 lần đề cập đến cụm từ “*quảng bá*” và 32 lần đề cập đến cụm từ “*vốn*”. Đây là các chủ đề chính mà chủ cơ sở sản xuất



Hình 3. Các khó khăn được đề cập nhiều nhất trong 21 cuộc phỏng vấn

Ghi chú: kích thước chủ đề 60%, mức ý nghĩa 90%

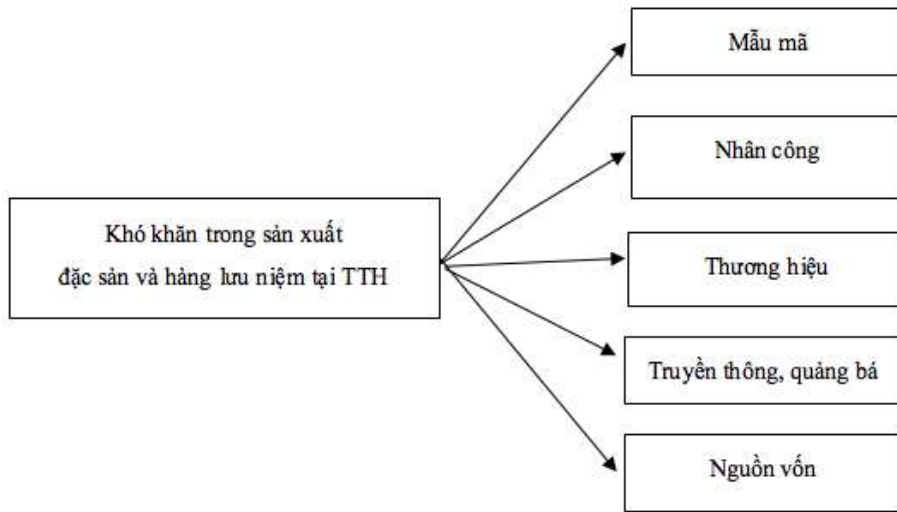
Nguồn: Kết quả mã hóa từ phần mềm Leximancer, tháng 3/2022

đặc sản và hàng lưu niệm Huế đề cập đến khi được hỏi về những khó khăn đang đối mặt hiện nay.

Từ kết quả của 21 cuộc phỏng vấn, có 5 khó khăn chính mà các cơ sở sản xuất đang gặp phải bao gồm: (1) khó khăn về mẫu mã; (2) khó khăn về nhân công lao động; (3) khó khăn về thương hiệu; (4) khó khăn về truyền thông, quảng bá; và (5) khó khăn về nguồn vốn (Hình 4).

– **“Mẫu mã”** là cụm từ được nhiều chủ cơ sở sản xuất đề cập đến do họ gặp khó khăn trong quá trình sáng tạo ra nhiều mẫu mã mới. Có đến 61,9% cơ sở được phỏng vấn cho rằng họ vẫn giữ nguyên mẫu sản phẩm từ trước đến giờ. Để đổi mới mẫu mã, họ phải tốn nhiều thời gian và chi phí, như chia sẻ của một chủ cơ sở: *“Từ lúc thành lập đến nay, chúng tôi thường xuyên có thay đổi một số mẫu để tranh của mình đa dạng hơn. Tuy nhiên, để làm được điều đó thì khâu chuẩn bị khá kỳ công, cũng như máy móc khá cầu kỳ, đảm bảo không có sai sót. Những tranh khác biệt đều thông qua đặt hàng từ trước hoặc số lượng nhiều thì mới sản xuất vì mỗi lần làm tốn rất nhiều nguyên liệu cũng như công sức”*.

– **Về “Nhân công”**: Có đến 57,1% chủ cơ sở khẳng định rằng họ đang thiếu hụt nhân lực sản xuất. Lao động tại hầu hết các cơ sở chủ yếu có kinh nghiệm thông qua quá trình học hỏi tại cơ sở, số ít là do kinh nghiệm từ thế hệ trước truyền lại, hầu như các kinh nghiệm này không qua trường lớp nào đào tạo. Chủ cơ sở hiện nay đa số là nam giới và đã lớn tuổi. Cơ sở sản xuất được truyền lại hoặc được khôi phục nên số lượng lao động biết về nghề khá ít, số lượng gắn bó với hoạt động sản xuất không nhiều. Theo chia sẻ của một số chủ cơ sở sản xuất, đa phần lao động hiện nay không mặn mà với nghề do thu nhập thấp và công việc bấp bênh: *“Hiện nay, nhân lực*



Hình 4. Khung phân tích đã hiệu chỉnh

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu phỏng vấn, 2022

của Hợp tác xã tầm 20 người, chia ra theo các thôn để cùng làm, mỗi thôn làm một vài mẫu. Cứ thiếu người là bên tôi lại kêu làm phụ để đến hạn giao hàng cho họ. Tính ra họ (nhân công) không mặn mà với cái nghề này, nghề này chỉ là nghề tay trái kiếm thêm thu nhập lúc rảnh rỗi, không phải cái nghề chính. Những người làm nghề đan lát hiện tại chủ yếu là người già và phụ nữ, thu nhập chưa cao cộng với gắn bó với nghề phải cần sự chịu khó nên giới trẻ vẫn chưa mặn mà. Bên hợp tác xã này luôn thiếu nhân lực, đặc biệt là cần mấy người có tay nghề cao để làm, vì hiện tại những người làm giỏi thì họ cũng đã cao tuổi, lớp trẻ hiện tại không ai theo nghề. Trong khi đó, nhu cầu thị trường thay đổi liên tục, có những sản phẩm bên này sản xuất ra mấy năm rồi không bán được do khách họ chê”.

– Về “**Thương hiệu**”: Hiện nay Tỉnh TTH đã trao “**Con dấu nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế**” cho các cơ sở sản xuất hàng lưu niệm trên địa bàn và sắp tới sẽ cấp “**Con dấu nhận diện đặc sản Huế**”. Tuy nhiên, hiện nay trên thị trường, số lượng thương hiệu hàng lưu niệm, đặc sản Huế bị sao chép rất nhiều, điều này ảnh hưởng rất lớn đến các cơ sở sản xuất cũng như hình ảnh của du lịch Huế. Một đáp viên bức xúc: “Hiện nay, trên thị trường nhiều mè xừng nhái của bên tôi lắm mà tôi không biết xử lý như thế nào? Có lần tôi vào Hội An du lịch, thấy bán mè xừng của nhà tôi, thế là tôi mua thử coi có đúng vị không thì thấy không phải mình sản xuất, trong khi đó, tất cả bao bì đều giống. Quá bức xúc. Nhiều lần tôi cũng nói vấn đề này cho các Sở, Ban ngành rồi nhưng họ cũng chưa có cách nào xử lý. Trong khi thương hiệu tôi đăng ký bản quyền rồi đó”.

– Về hoạt động “**Truyền thông, quảng bá**”: Nhiều nhà sản xuất thừa nhận rằng họ thiếu kiến thức để tiếp thị sản phẩm một cách hiệu quả. Hầu hết các người bán, các cơ sở sản xuất đều sử dụng các phương thức đơn giản để giới thiệu cho du khách về sản phẩm địa phương. “Tôi cũng đưa lên mạng xã hội quảng bá rồi đó nhưng có ai biết đâu, toàn người quen của mình chứ cũng không thấy khách du lịch đâu cả. Tôi cũng nghe nói là họ sử dụng tiền chạy quảng cáo trên facebook nhưng tôi làm gì biết về mấy cái đó mà dùng” – một đáp viên chia sẻ.

– Về “*Nguồn vốn*”: Đây là vấn đề khó khăn của khá nhiều cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế khi muốn mở rộng kinh doanh, phát triển sản phẩm hoặc thuê nhân công làm việc tại cơ sở. “*Tôi muốn sản xuất ra nhiều mặt hàng để bán cho khách nhưng tôi không có đủ tiền để làm việc đó*”... “*Lãi suất ngân hàng hiện nay quá cao. Nếu tôi vay ngân hàng để mở rộng hoặc thuê mặt bằng tại các điểm như phố Tây hay mấy chỗ gần Đại Nội để bán sản phẩm cho khách thì tôi không biết bao giờ mới trả hết nợ*”.

5 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm ở TTH đều là các cơ sở nhỏ lẻ, hình thức sản xuất hộ gia đình, doanh thu hàng năm còn rất khiêm tốn. Nghiên cứu đã chỉ ra năm khó khăn lớn mà các cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm Huế hiện nay đang gặp phải, bao gồm: khó khăn về sáng tạo mẫu mã, khó khăn về nhân công, khó khăn về thương hiệu bị sao chép, khó khăn về truyền thông quảng bá, và khó khăn về nguồn vốn.

Việc sử dụng chương trình phần mềm Leximancer 5.0 để mã hoá và xử lý dữ liệu của các cuộc phỏng vấn sâu đối với 21 cơ sở sản xuất đặc sản và hàng lưu niệm ở TTH đã chỉ ra một cách rất khách quan các khó khăn mà các cơ sở đang gặp phải, dựa trên kỹ thuật truy vấn tần suất xuất hiện của các từ ngữ.

Tài liệu tham khảo

1. Tăng Tấn Lộc, Lê Văn Hiệu và Dương Thanh Xuân (2019), Sản phẩm lưu niệm phục vụ du lịch ở Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, Số Chuyên đề: 74–83.
2. Sakkopoulos, E., Paschou, M., Panagis, Y., Kanellopoulos, D., Eftaxias, G., & Tsakalidis, A. (2015), E-souvenir application: QoS web based media delivery formuseum apps., *Electronic Commerce Research*, 15(1), 5–24.
3. Siregar, E., Faulina, Novita, V. (2017), Factors influencing tourist to purchase souvenirs, *International Journal of Management and Applied Science*, 50(3), 239–247.
4. Healy, R. G. (1994), Tourist Merchandise as a Means of Generating Local Benefits from Ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(3), 137–151.
5. Jiang, K., Liu, L., Xiao, R., Yu, N. (2012), Mining Local Specialties for Travelers by Leveraging Structured and Unstructured Data, *Advances in Multimedia*.
6. Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014), Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil, *Via@ - Revista Internacional E Interdisciplinar de Turismo*, (2), 1–16.
7. Kim, T., & Lee, J. (2021), A Study On Story-Telling Associating Local Specialties And A Historical Person, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 125–133.

8. Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. C. (2004), Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market, *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320–332.
9. Swanson, K. K. (2004), Tourists' and Retailers' Perceptions of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (4), 363–77.
10. Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2004), A Structural Model for Souvenir Consumption, Travel Activities, and Tourist Demographics, *Journal of Travel Research*, 42 (4), 372–80.
11. Horodyski, G. S., Manosso, F. C., Bizinelli, C., & Gândara, J. M. (2014), Souvenirs Gastronômicos como Lembranças de Viagem: um estudo de caso em Curitiba – Brasil, *Via@ - Revista Internacional E Interdisciplinar de Turismo*, (2), 1–16.
12. Jung, H. J. (2013), *The role of souvenirs on the attitude formation tourist destination by recollection on-site tourism experience*, Master Thesis. Ga Cheon University.
13. Nguyễn Thị Tú Trinh, Nguyễn Huỳnh Kim Ngân, Khưu Ngọc Huyền (2018), Thực trạng phát triển hàng lưu niệm du lịch ở Thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Trường Đại học Cần Thơ*, 54(6), 180–187.
14. Hồ Bội Hoàn (2020), *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc mua hàng lưu niệm trên thị trường Thành phố Đà Nẵng*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
15. Ritzer, G. (2003), Rethinking globalization: glocalization/globalization and something/nothing, *Sociological Theory*, 21(3), 193–209.
16. Adams, K. (2008), *Indonesian souvenirs as micro-monuments to globalization and modernity: hybridization, deterritorialization, and commodification*, In M. Hitchcock, V.
17. Tedman, G. (2010), Origins of kitsch, *Rethinking Marxism*, 22(1), 56–67.
18. Swanson, K. K. & Timothy D. J. (2012), Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33, 489–499.
19. Hume, D. (2013), *Tourism art and souvenirs: the material culture of tourism*, Routledge.
20. Husa, L. (2015), The commodification of handicrafts in Southeast Asia – a social and economic historical analysis, *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 87–98.
21. Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2007), Geographical representations embedded within souvenirs in Niagara: The case of geographically displaced authenticity, *Tourism Geographies*, 9(2), 191–217.
22. Lin, L., & Mao, P. C. (2015), Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
23. Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015), Values of souvenirs as commodities, *Tourism Management*, 48, 1–10.
24. Anderson, L. & Littrell, M. (1996), Group Profiles of Women as Tourists and Purchasers of Souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28–55.

25. Kim, S., & Littrell, M. A. (1999), Predicting souvenir purchase intentions, *Journal of Travel Research*, 38, 153–162.
26. Bynum-Boley, B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013), Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings, *In Tourism Management*, 37, 27–30.
27. Haldrup, M. (2017), Souvenirs: Magical objects in everyday life, *Emotion, Space and Society*, 22, 52–60.
28. Amaro, S., Ferreira, B. M., & Henriques, C. (2019), Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs, *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 223–236.
29. Meitiana, M., Setiawan, M., Rohman, F., & Irawanto, D. W. (2019), Factors affecting souvenir purchase behavior: valuable insight for tourism marketers and industry, *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3).
30. Olalere, F. E. (2020), Solidifying Tourists Post-Travel Memories Through Souvenir, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4spl), 1456–1461.
31. Soukhathammavong, B. (2018), *Suppliers' Perspectives on Authentic Souvenir Products: A case of Luang Prabang, Laos*, Master Thesis, Victoria University of Wellington.
32. Sirisack, D., Sirivanh, T., Sengchanh, S., & Bounpathaph, L. (2016), The Potential and Preparedness of Local Products in the Brand Building for Tourist Souvenirs, Luang Prabang, Laos PDR, *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research (PSAKUIJIR)*, 5(2), 51–62.
33. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003), Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective, *International journal of social research methodology*, 6(1), 61–77.
34. Malina, M. A., Hanne, S. O., Nørreklit, F., Selto, H. (2011), Lessons learned: Advantages and disadvantages of mixed method research, *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(1), 59–71.
35. Robson, C. (2002), *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*, New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
36. Jafari, K., Ozduran, A. and Saydam, M. B. (2021), Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: voices from small Mediterranean town, *International Hospitality Review*, Vol. ahead-ofprint No. ahead-of-print (in press).
37. Saydam, M. B. (2017), *Destination Image of Famagusta Walled City: Travelers' and Local Stakeholders' Perspectives*, Master's thesis, Eastern Mediterranean University EMU-Dogu Akdeniz Universitesi (DA € U).
38. Mazaheri, M., Eriksson, L. E., Heikkilä, K., Nasrabadi, A. N., Ekman, S. L., & Sunvisson, H. (2013), Experiences of living with dementia: qualitative content analysis of semi-structured interviews, *Journal of Clinical Nursing*, 22(21-22), 3032–3041.
39. Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T. and Jafari, K. (2021), Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking.com, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print (in press).