

Du lịch Việt Nam cần một chính sách tương xứng để bứt phá thành ngành kinh tế mũi nhọn

09:08 20/02/2026

Trên hành trình kiến tạo vị thế trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Việt Nam rất cần một chính sách tương xứng với những giá trị mà ngành đã, đang và sẽ tạo ra không chỉ ở con số tăng trưởng, mà ở chiều sâu văn hóa, ở sức lan tỏa cảm xúc và ở tầm vóc quốc gia.



Vịnh Hạ Long là điểm đến hấp dẫn với du khách quốc tế

Khách du lịch đông nhưng doanh nghiệp vẫn “thất thu”

Du lịch Việt Nam đang được đặt vào vị trí là một trong những động lực tăng trưởng của nền kinh tế, có sức lan tỏa mạnh mẽ sang các lĩnh vực thương mại, vận tải, lưu trú, ẩm thực, văn hóa. Những năm gần đây, tại một số đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng.

Đơn cử, năm 2025, Hà Nội đón 33,7 triệu lượt khách, tăng 21% so với năm 2024; trong đó khách quốc tế ước đạt 7,8 triệu lượt, doanh thu đạt khoảng 134,46 nghìn tỷ đồng, tăng 21,5%. Thành phố Hồ Chí Minh đạt doanh thu du

lịch 260.000 tỷ đồng, tăng 36,1% so với năm 2024, đón hơn 53,5 triệu lượt khách, tăng gần 40% so với cùng kỳ.

Trong năm 2025, Chính phủ đã ban hành các Nghị quyết 44, 229, 221 về miễn thị thực cho công dân một số quốc gia nhằm kích cầu và nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Việt Nam. Hiện Việt Nam đang đơn phương miễn thị thực cho công dân 24 quốc gia, cho phép lưu trú lên đến 45 ngày và nâng thời hạn thị thực điện tử (e-visa) lên 90 ngày. Nhiều chuyên gia đánh giá đây là bước đi chiến lược, giúp gia tăng sức hút của Việt Nam trong khu vực và thế giới.

Theo ông Nguyễn Trùng Khánh, Cục trưởng Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, chính sách miễn thị thực là đòn bẩy quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, góp phần tạo nên kết quả ấn tượng của ngành trong năm 2025.

Tuy nhiên, ông Nguyễn Quốc Kỳ, Chủ tịch HĐQT Vietravel, cho rằng miễn thị thực mới chỉ là “chìa khóa” đầu tiên. Thách thức lớn nhất là làm sao giữ chân du khách lâu hơn, khiến họ chi tiêu nhiều hơn và quay trở lại Việt Nam.



Cầu Vàng nổi tiếng tại Sun World Ba Na Hills

Thực tế cho thấy, khách quốc tế đến Việt Nam đạt mức kỷ lục nhưng doanh nghiệp trong nước vẫn “thất thu”. Ví dụ, khách Hàn Quốc chiếm khoảng 30% tổng lượng khách quốc tế, song giá trị lan tỏa thấp. Nguyên nhân chính là du khách đặt tour, vé máy bay, phòng nghỉ qua các nền tảng nước ngoài thay vì công ty nội địa. Lợi nhuận vì thế rơi vào tay nền tảng ngoại, doanh nghiệp Việt khó tham gia sâu vào chuỗi giá trị.

Bài toán vì vậy không còn là thu hút thêm khách, mà là làm sao để khách chi tiền tại Việt Nam.

Từ tăng trưởng số lượng sang nâng tầm chất lượng

Tính đến hết năm 2025, Việt Nam đón khoảng 21,5 triệu lượt khách quốc tế và 135,5 triệu lượt khách nội địa, vượt hơn 10% so với năm 2019. Tổng doanh thu du lịch đạt khoảng một triệu tỷ đồng, tăng 22,1% so với cùng kỳ. Trong khi du lịch thế giới mới phục hồi khoảng 90% so với trước đại dịch Covid-19, Việt Nam đã phục hồi trên 110%.

Tuy nhiên, để thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, điều quan trọng không chỉ là số lượng mà là chất lượng chi tiêu. Theo Niên giám Thống kê 2024, chi tiêu trung bình của khách quốc tế năm 2023 đạt 1.449,7 USD/người, tăng gần 27% so với trước dịch, nhưng tỷ trọng chi cho mua sắm chỉ 8,4% - mức thấp nhất trong nhiều năm.

Ông Phạm Quý Huy, Giám đốc Kiwi Travel, cho rằng hoạt động mua sắm chưa đủ hấp dẫn, thiếu trung tâm thương mại chuẩn quốc tế, chính sách hoàn thuế bất tiện; nhiều địa phương thiếu sản phẩm đặc sắc và dịch vụ trải nghiệm đủ sức giữ chân khách.

Ông Nguyễn Trùng Khánh nhấn mạnh, du lịch sáng tạo chính là động lực đổi mới của ngành. Đây là mô hình giúp bảo tồn văn hóa, nâng tầm trải nghiệm, tạo ra giá trị kinh tế lớn khi du khách trực tiếp tham gia làm sản phẩm thủ công, ẩm thực, nghệ thuật.

Để làm được điều đó, cần cơ chế thuận lợi về đất đai, vốn, hợp tác công - tư, liên kết Nhà nước - doanh nghiệp - cộng đồng, phát triển mạnh các tour sáng tạo để mỗi hành trình đều là một trải nghiệm đáng nhớ.



Việt Nam có tiềm năng du lịch rất lớn và ngành du lịch đang đứng trước tương lai đầy hứa hẹn.

Nhà nước cũng cần đầu tư tương xứng về hạ tầng giao thông, chuyển đổi số, xúc tiến quảng bá trên nền tảng số; tổ chức các chương trình kích cầu tại thị trường quốc tế trọng điểm, tối ưu nguồn lực và hiệu quả tiếp cận.

Nếu giai đoạn 2026–2030 tạo được nền tảng vững chắc, thì tầm nhìn 2045 với mục tiêu 70 triệu khách quốc tế, tổng thu 7.300 nghìn tỷ đồng, đóng góp 17–18% GDP hoàn toàn khả thi.

Từ “giá rẻ” sang kinh tế cảm xúc và công nghiệp văn hóa

Để trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch Việt Nam không thể phát triển như một ngành dịch vụ đơn thuần mà phải gắn với công nghiệp văn hóa, với cảm xúc, ký ức và hạnh phúc của con người.

Việt Nam từng đi theo mô hình “giá rẻ”, thu hút lượng khách lớn nhưng giá trị quốc gia mang lại chưa tương xứng. Cảnh đẹp, văn hóa, ẩm thực phong phú nhưng khai thác còn manh mún, thiếu chiều sâu. Đã đến lúc phải cạnh tranh bằng giá trị bằng những gì chỉ Việt Nam mới có.

Du lịch là kinh tế cảm xúc. Du khách không chỉ mua dịch vụ mà mua trải nghiệm, mua cảm giác hạnh phúc từ hương vị món ăn, không gian văn hóa, âm nhạc, mùi hương, con người và cảnh sắc.

Khánh Hòa là ví dụ rõ nét. Nha Trang nằm giữa núi và biển, sở hữu di sản văn hóa Champa như Tháp Bà Ponagar cùng các sản vật nổi tiếng như trầm hương, yến sào. Khi biển đảo, di sản, ẩm thực, lễ hội và sản vật bản địa được kết nối thành hệ sinh thái hoàn chỉnh, địa phương không chỉ là điểm nghỉ dưỡng mà trở thành không gian trải nghiệm văn hóa – cảm xúc.

Những năm qua, hạ tầng du lịch được đầu tư tốt, nhưng hạ tầng chỉ là “phần cứng”; văn hóa và con người mới là “phần mềm”. Thời kỳ làm du lịch dễ dãi, chạy theo số lượng đã qua. Tương lai thuộc về những người làm chuyên nghiệp, đầu tư vào giá trị dài hạn.

Một trụ cột quan trọng là kinh tế đêm – không gian biểu diễn nghệ thuật, ẩm thực, lễ hội giúp kéo dài thời gian lưu trú, tăng chi tiêu và tạo sinh kế cho cộng đồng.

Hơn mười năm trước, Philip Kotler từng gợi ý Việt Nam trở thành “bếp ăn của thế giới”. Với hàng nghìn món ăn của 54 dân tộc, ẩm thực hoàn toàn có thể trở thành trụ cột của công nghiệp văn hóa – du lịch, nơi mỗi bữa ăn kể câu chuyện về vùng đất và con người.

Tinh thần Đại hội XIV xác định văn hóa là sức mạnh mềm quốc gia. Du lịch phải được định vị ở tầm cao hơn, gắn với ngoại giao văn hóa và nâng cao vị thế Việt Nam. Như Tổng Bí thư Tô Lâm nhấn mạnh, nếu làm nửa vời, chúng ta sẽ tự đánh mất cơ hội.

Từ trầm hương, một sản vật bản địa có thể thấy hình mẫu phát triển: bắt đầu từ giá trị truyền thống, nâng tầm bằng văn hóa và lan tỏa bằng du lịch cùng cảm xúc. Khi đó, du lịch Việt Nam mới thực sự chuyển từ tăng trưởng về lượng sang thăng hoa về chất, khẳng định vai trò ngành kinh tế mũi nhọn trong hành trình phát triển đất nước.

Thiên Trường