TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Du lịch Việt Nam chuyển hướng tăng trưởng, nâng giá trị trong kỷ nguyên mới

06:08 08/09/2026

Du lịch Việt Nam đang đứng trước cơ hội bứt phá khi lượng khách và doanh thu liên tục tăng, nhưng yêu cầu đặt ra trong giai đoạn mới không chỉ là đón thêm khách mà phải tạo ra giá trị lớn hơn từ mỗi chuyến đi. Chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, phát triển sản phẩm đặc sắc và tăng tính bền vững đang trở thành những yếu tố quyết định để du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Từ tăng lượng khách đến nâng giá trị điểm đến

Sau gần một thập kỷ thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, vị thế của du lịch trong nền kinh tế Việt Nam đã có những chuyển biến rõ nét. Từ nhận thức đến hành động, du lịch ngày càng được nhìn nhận không chỉ là một ngành dịch vụ, mà còn là động lực thúc đẩy đầu tư, tạo việc làm, mở rộng giao lưu và gia tăng giá trị cho nhiều lĩnh vực liên quan.

Cùng với sự thay đổi về nhận thức là quá trình mở rộng năng lực của ngành. Hạ tầng du lịch từng bước được đầu tư, thị trường ngày càng đa dạng, sản phẩm được làm mới, trong khi hoạt động quảng bá, xúc tiến được triển khai mạnh hơn cả ở thị trường trong nước và quốc tế.

Những chuyển động đó được phản ánh khá rõ qua các con số. Năm 2025, Việt Nam đón gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế, tăng 20,4% so với năm trước, trong khi khách nội địa đạt khoảng 137 triệu lượt. Đà phục hồi tiếp tục được duy trì trong năm 2026 khi 8 tháng đầu năm, lượng khách quốc tế đạt 15,9 triệu lượt, tạo cơ sở để ngành hướng tới mục tiêu 25 triệu lượt khách trong cả năm.

Đáng chú ý, câu chuyện của du lịch Việt Nam không chỉ nằm ở quy mô thị trường. Năng lực cạnh tranh của điểm đến cũng đang được cải thiện. Theo xếp hạng của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, Việt Nam tăng từ vị trí 75 năm 2015 lên vị trí 59 năm 2025 về năng lực phát triển du lịch và lữ hành.

Quy mô đóng góp của ngành vì thế cũng ngày càng đáng kể. Năm 2025, tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 1 triệu tỷ đồng, đóng góp trực tiếp gần 8,8% GDP và tạo khoảng 4,41 triệu việc làm.

Những con số này cho thấy du lịch đã đi một chặng đường dài trong gần 10 năm qua. Tuy nhiên, phía sau tốc độ tăng trưởng về lượng khách và doanh thu là một yêu cầu lớn hơn: làm thế nào để chuyển từ tăng trưởng về quy mô sang nâng cao chất lượng và giá trị của mỗi chuyến đi. Đây sẽ là bài toán quyết định khả năng đưa du lịch thực sự trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, thay vì chỉ dừng ở mục tiêu tăng số lượng khách.



Phát triển sản phẩm đặc sắc, nâng chất lượng trải nghiệm và tăng mức chi tiêu được xác định là hướng đi quan trọng để nâng giá trị ngành du lịch.

Tuy nhiên, những kết quả này mới chỉ phản ánh một phần tiềm năng. Bài toán lớn hơn là kéo dài thời gian lưu trú, nâng mức chi tiêu và tăng giá trị gia tăng trong toàn bộ chuỗi dịch vụ. Một chuyến du lịch không chỉ tạo doanh thu cho cơ sở lưu trú hay doanh nghiệp lữ hành mà còn liên quan đến vận tải, thương mại, ẩm thực, văn hóa, giải trí, mua sắm và nhiều ngành kinh tế khác.

Do đó, phát triển du lịch cần chuyển từ tư duy “đón nhiều khách” sang “tạo giá trị cao từ mỗi du khách”. Những sản phẩm có bản sắc, trải nghiệm khác biệt và hướng tới nhóm khách chi tiêu cao sẽ ngày càng giữ vai trò quan trọng.

Văn hóa, công nghệ và xanh hóa thành động lực mới

Nghị quyết số 26-NQ/TW ngày 22/8/2026 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong kỷ nguyên mới xác định yêu cầu chuyển mạnh mô hình tăng trưởng từ số lượng sang chất lượng, thông minh, xanh và sáng tạo.

Trong định hướng này, văn hóa được xem là nền tảng cốt lõi, còn bản sắc và chất lượng trải nghiệm trở thành lợi thế cạnh tranh. Việt Nam có hệ thống di sản, cảnh quan, ẩm thực và đời sống văn hóa phong phú, nhưng để biến lợi thế thành giá trị kinh tế cần đầu tư bài bản vào sản phẩm, câu chuyện và trải nghiệm.

Cùng với đó, khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số cần trở thành động lực trực tiếp. Du lịch thông minh không chỉ dừng ở việc số hóa dịch vụ mà hướng tới kết nối dữ liệu, nâng khả năng dự báo, cá nhân hóa trải nghiệm và hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận đúng nhóm khách hàng.

Nghị quyết 26-NQ/TW đặt mục tiêu đến năm 2030 du lịch đóng góp trực tiếp 10-12% GDP, đón 45-50 triệu lượt khách quốc tế, phục vụ 160 triệu lượt khách nội địa và đạt tổng thu 80-90 tỷ USD. Xa hơn, đến năm 2045, du lịch được định hướng đóng góp trực tiếp 14-15% GDP và thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới.

Để đạt những mục tiêu này, phát triển hạ tầng, hoàn thiện thể chế, nâng chất lượng nguồn nhân lực và tăng cường liên kết vùng sẽ là những nhiệm vụ quan trọng. Đồng thời, cần phát triển kinh tế đêm, du lịch văn hóa, du lịch biển, du lịch xanh và các sản phẩm gắn với công nghiệp sáng tạo.

Đặc biệt, chuyển đổi xanh phải được thực hiện song hành với chuyển đổi số. Việc sử dụng hiệu quả tài nguyên, giảm tác động môi trường và nâng khả năng chống chịu trước thiên tai sẽ quyết định tính bền vững của các điểm đến.

Khi doanh nghiệp được trao thêm không gian sáng tạo, địa phương chủ động xây dựng sản phẩm đặc trưng và các ngành cùng tham gia vào chuỗi giá trị, du lịch sẽ tạo sức lan tỏa lớn hơn đối với nền kinh tế.

Trong kỷ nguyên mới, thước đo thành công của du lịch Việt Nam vì thế không chỉ nằm ở số lượng khách mà còn ở mức chi tiêu, thời gian lưu trú, chất lượng trải nghiệm và giá trị mà mỗi điểm đến tạo ra. Chuyển được từ tăng trưởng theo chiều rộng sang tăng trưởng theo chiều sâu sẽ là bước quyết định để du lịch thực sự trở thành một trong những động lực quan trọng của nền kinh tế.

Minh Thành (t/h)