

## Du lịch Việt Nam hướng tới phân khúc cao: Giữ khách lâu, chi tiêu lớn

08:31 27/04/2026

Không còn chạy theo số lượng tour hay lượt khách đơn thuần, du lịch Việt Nam đang bước vào giai đoạn tái cấu trúc sâu, hướng tới nâng cao giá trị trải nghiệm, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của du khách. Những chuyển động này không chỉ phản ánh sự thích ứng linh hoạt của doanh nghiệp trước biến động thị trường, mà còn mở ra cơ hội định vị lại vị thế của du lịch Việt trên bản đồ thế giới.



Du lịch Việt Nam đang chuyển mạnh sang nâng tầm giá trị trải nghiệm, hướng tới thu hút dòng khách quốc tế lưu trú dài ngày.

Trong bối cảnh chi phí vận chuyển, đặc biệt là giá vé máy bay tăng mạnh từ 10-20%, xu hướng du lịch năm 2026 đang có sự dịch chuyển rõ rệt. Thay vì những chuyến đi xa, tốn kém, nhiều du khách ưu tiên lựa chọn các hành trình gần, chi phí hợp lý hoặc các kỳ nghỉ dài ngày theo hướng “du lịch chậm” để tối ưu trải nghiệm.

Câu chuyện của ông Trần Văn Khoát (77 tuổi, Hà Nội) là một ví dụ điển hình. Tại Hội chợ du lịch VITM 2026, ông đã đăng ký tour Trung Quốc cho gia đình với chi

phí 90 triệu đồng, đồng thời chọn thêm hành trình đi Quảng Trị bằng tàu hỏa cho mùa hè. Quyết định này, theo ông, đến từ yếu tố giá hợp lý và các chương trình khuyến mại, điều đang trở thành tiêu chí hàng đầu của nhiều du khách hiện nay.

Theo ông Nguyễn Minh Mẫn, Phó Tổng Giám đốc VinaGroup Travel, sự thay đổi hành vi tiêu dùng buộc các doanh nghiệp lữ hành phải thích ứng nhanh chóng. Các tour ngắn dưới 300 km, du lịch caravan, trekking, camping hay nghỉ dưỡng dài ngày đang ngày càng được ưa chuộng. Dự báo, mùa du lịch hè năm nay, khoảng 60-70% nhu cầu sẽ tập trung vào thị trường nội địa, trong khi tour nước ngoài chiếm 30-40%.

Không đứng ngoài xu thế, nhiều doanh nghiệp lớn đã chủ động tái cấu trúc sản phẩm, giữ giá tour ổn định và đa dạng hóa phương thức di chuyển như đường bộ, đường sắt. Theo ông Nguyễn Công Hoan, Tổng Giám đốc Flamingo Redtours, các điểm đến gần trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Malaysia, Trung Quốc, Hàn Quốc hay Nhật Bản vẫn duy trì sức hút nhờ chi phí hợp lý và sự thuận tiện trong di chuyển.

Ở chiều ngược lại, thị trường khách quốc tế tiếp tục là điểm sáng với mức tăng trưởng ấn tượng. Trong quý I/2026, Việt Nam đón 6,76 triệu lượt khách quốc tế, tăng 12,4%, mức cao nhất từ trước đến nay. Trung Quốc và Hàn Quốc vẫn giữ vai trò là hai thị trường chủ lực với hơn 1,4 triệu và 1,33 triệu lượt khách.

Đáng chú ý, các thị trường xa ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội. Khách Nga tăng tới 194,5%, trong khi các quốc gia châu Âu như Ba Lan, Na Uy, Thụy Sĩ, Thụy Điển hay Đan Mạch đều tăng từ 20-50%. Đây là tín hiệu tích cực cho chiến lược mở rộng thị trường dài hạn của du lịch Việt Nam.

Theo các doanh nghiệp, lượng khách đã được đặt chỗ từ sớm nên ít chịu tác động của biến động giá vé máy bay. Đặc biệt, nhóm khách Âu - Mỹ ngày càng ổn định, với đặc điểm lưu trú dài ngày, chi tiêu cao và thường lựa chọn hành trình xuyên Việt, góp phần lan tỏa lợi ích kinh tế đến nhiều địa phương thay vì tập trung ở các trung tâm du lịch lớn.



Quý I/2026, du lịch Việt Nam đón 6,76 triệu lượt khách quốc tế, tăng 12,4%, mức cao nhất từ trước đến nay.

Trong đó, thị trường Nga nổi lên như một “điểm sáng” nhờ chính sách miễn thị thực 45 ngày, sự phục hồi của các đường bay thẳng và hình ảnh Việt Nam là điểm đến an toàn. Riêng trong 3 tháng đầu năm, Việt Nam đã đón hơn 367.000 lượt khách Nga, vươn lên vị trí thứ 3 về lượng khách quốc tế.

Để tận dụng đà tăng trưởng, nhiều doanh nghiệp đã chủ động khai thác các chuyến bay charter. Tại Đà Nẵng, từ tháng 4, các đường bay từ Nga và khu vực CIS được khôi phục với tần suất lên đến 6 chuyến/tuần trong mùa cao điểm. Đồng thời, các chuyến bay charter từ Ba Lan đến TP.HCM dự kiến triển khai từ tháng 5, mở ra cơ hội thu hút dòng khách châu Âu trong mùa hè.

Không chỉ mở rộng thị trường, ngành du lịch Việt Nam còn đang chuyển hướng mạnh mẽ về chất lượng sản phẩm. Theo ông Nguyễn Anh Tuấn, Viện trưởng Viện Kinh tế Du lịch, việc tái cấu trúc hiện nay dựa trên dữ liệu thị trường, kéo theo sự thay đổi trong cách thiết kế sản phẩm. Thay vì cạnh tranh bằng giá rẻ, ngành du lịch đang tập trung vào phân khúc khách chi tiêu cao với các sản phẩm nghỉ dưỡng 4-5 sao, du lịch MICE, golf, y tế và chăm sóc sức khỏe.

Xu hướng này cũng phản ánh nhu cầu mới của du khách: không chỉ tham quan mà còn tìm kiếm trải nghiệm cá nhân hóa, có chiều sâu. Đây chính là chìa khóa để nâng cao giá trị thay vì chỉ gia tăng số lượng khách.

Song song đó, hoạt động xúc tiến du lịch cũng được đổi mới theo hướng tập trung, hiệu quả hơn. Các chương trình famtrip đưa doanh nghiệp quốc tế đến khảo sát thực tế đang chứng minh hiệu quả rõ rệt trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy hợp tác. Kết hợp với xúc tiến số, cách làm này đã góp phần trực tiếp vào tăng trưởng khách quốc tế thời gian qua.

Ở tầm vĩ mô, Chính phủ đang thể hiện quyết tâm cao trong việc đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tại cuộc họp ngày 25/4, Thủ tướng Lê Minh Hưng nhấn mạnh mục tiêu năm 2026 đón 25 triệu lượt khách quốc tế và 150 triệu lượt khách nội địa, đồng thời yêu cầu tái cấu trúc toàn diện ngành theo hướng nâng cao chất lượng và sức cạnh tranh.

Bên cạnh việc hoàn thiện thể chế, mở rộng đường bay và chính sách visa, Thủ tướng cũng lưu ý cần có giải pháp để giữ lại nguồn thu trong nước, tránh tình trạng khách quốc tế đến nhưng lợi ích kinh tế lại rơi vào tay các đối tác nước ngoài.

Rõ ràng, trong bối cảnh thế giới còn nhiều biến động, việc chuyển hướng từ “tăng lượng” sang “tăng chất” không chỉ là lựa chọn, mà là yêu cầu tất yếu. Với sự đồng bộ từ chính sách đến doanh nghiệp, du lịch Việt Nam đang từng bước nâng tầm giá trị trải nghiệm, hướng tới phát triển bền vững và khẳng định vị thế trên bản đồ du lịch toàn cầu.

**Thiên Trường**