

Năm xu hướng du lịch định hình năm 2026: Gọi mở hướng đi cho Việt Nam

10:44 04/01/2026

Bước vào năm 2026, du lịch thế giới đang dịch chuyển rõ rệt từ tăng trưởng theo số lượng sang phát triển dựa trên chiều sâu trải nghiệm và giá trị bền vững. Sau giai đoạn phục hồi hậu đại dịch, hành vi du lịch của du khách toàn cầu ngày càng thể hiện sự chọn lọc cao hơn, ưu tiên ý nghĩa chuyến đi, sự cân bằng tinh thần và mức độ gắn kết với điểm đến.

Xu hướng đầu tiên chi phối mạnh mẽ thị trường là tác động của biến đổi khí hậu. Thời tiết cực đoan, nắng nóng kéo dài và các hiện tượng thiên tai khiến du khách thay đổi thời điểm và không gian du lịch. Nhiều người lựa chọn đi vào mùa thấp điểm, tìm đến những vùng có khí hậu ôn hòa hoặc ít chịu áp lực quá tải. Điều này thúc đẩy sự trỗi dậy của các “điểm đến thứ cấp” – những địa phương chưa quá nổi tiếng nhưng giàu bản sắc, mang lại trải nghiệm chân thực và giảm áp lực cho cộng đồng địa phương.



Khí hậu ôn hòa sẽ trở thành lựa chọn hàng đầu cho điểm đến

Song song với đó, du lịch bền vững không còn là khẩu hiệu mà trở thành tiêu chí lựa chọn. Du khách quan tâm nhiều hơn đến tác động môi trường, trách nhiệm xã hội và giá trị văn hóa bản địa. Các quốc gia châu Á như Nhật Bản, Indonesia đang tái cấu trúc chiến lược quảng bá theo vùng, khuyến khích phân tán dòng khách và kéo dài thời gian lưu trú.

Xu hướng thứ hai là sự trở lại của du lịch trọn gói, nhưng với diện mạo mới. Thay vì những tour dày đặc điểm đến, du lịch trọn gói hiện đại tập trung vào trải nghiệm được thiết kế sẵn, tinh giản lựa chọn và giảm áp lực lập kế hoạch. Du khách sẵn sàng chi trả để có hành trình “không lo nghĩ”, đặc biệt trong bối cảnh áp lực công việc và kiệt sức tinh thần gia tăng.

Thứ ba, du lịch chăm sóc sức khỏe tiếp tục mở rộng, vượt xa mô hình spa truyền thống. Các chuyến đi gắn với thiền định, phục hồi thể chất, cân bằng tinh thần và lối sống lành mạnh ngày càng phổ biến, nhất là với giới trẻ và nhóm khách trung lưu – cao cấp.



Du khách thích thú với trải nghiệm cấy lúa tại Hội An

Xu hướng thứ tư là du lịch hoài niệm và du lịch “năm vàng”. Người trẻ tìm về ký ức, những điểm đến quen thuộc của tuổi thơ, trong khi nhóm người nghỉ hưu ưu tiên các chuyến đi dài ngày, chậm rãi và có chiều sâu trải nghiệm.

Cuối cùng, trí tuệ nhân tạo đang tái định hình toàn bộ chuỗi giá trị du lịch. Từ lập kế hoạch, đặt dịch vụ đến cá nhân hóa trải nghiệm, AI giúp ngành du lịch chuyển từ phản ứng sang chủ động đáp ứng nhu cầu du khách.

Từ bức tranh toàn cầu này, du lịch Việt Nam cần đẩy nhanh chuyển đổi sang mô hình trải nghiệm sâu, phát triển điểm đến thứ cấp, đầu tư du lịch chăm sóc sức khỏe và coi công nghệ là nền tảng cốt lõi. Đây sẽ là chìa khóa để nâng cao chất lượng tăng trưởng và vị thế của du lịch Việt Nam trong giai đoạn tới.

Nam Sơn (t/h)