

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ TRONG XÂY DỰNG SẢN PHẨM DU LỊCH HƯỚNG ĐẾN KHÁCH HÀNG CÓ THU NHẬP CAO

● TRẦN TUỆ AN

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602018>

TÓM TẮT:

Trong quá trình tái cấu trúc ngành du lịch theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, nhiều quốc gia đã lựa chọn tập trung phát triển các sản phẩm du lịch dành cho nhóm khách hàng có thu nhập cao. Thực tiễn quốc tế cho thấy, việc hướng đến phân khúc này không chỉ giúp gia tăng mức chi tiêu bình quân của khách du lịch, mà còn góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững. Bài viết tổng hợp và phân tích một số kinh nghiệm quốc tế tiêu biểu trong xây dựng sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao, qua đó gợi mở những hàm ý tham khảo cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách du lịch.

Từ khóa: du lịch cao cấp, kinh nghiệm quốc tế, khách du lịch thu nhập cao, phát triển sản phẩm du lịch, giá trị gia tăng.

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch toàn cầu đang từng bước phục hồi và tái cấu trúc sau những biến động lớn, nhiều quốc gia đã điều chỉnh chiến lược phát triển theo hướng chú trọng nâng cao giá trị gia tăng thay vì chỉ mở rộng quy mô khách du lịch. Một trong những xu hướng nổi bật là tập trung phát triển sản phẩm du lịch hướng đến nhóm khách hàng có thu nhập cao, những người sẵn sàng chi trả mức giá lớn để đổi lấy chất lượng dịch vụ, sự riêng tư và những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa.

Thực tiễn quốc tế cho thấy, phân khúc khách du lịch có thu nhập cao không chỉ đóng góp lớn về doanh thu mà còn góp phần định vị hình ảnh điểm đến, thúc đẩy phát triển các ngành dịch vụ liên quan và tạo động lực cho du lịch bền vững. Việc thu hút nhóm khách này giúp giảm áp lực lên hạ

tầng, hạn chế tình trạng du lịch đại trà, đồng thời khuyến khích bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa bản địa. Chính vì vậy, nhiều quốc gia và điểm đến đã coi đây là phân khúc chiến lược trong dài hạn.

Tuy nhiên, xây dựng sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao không phải là việc đơn giản. Thực tế cho thấy, không ít điểm đến gặp khó khăn khi đồng nhất “du lịch cao cấp” với việc nâng giá dịch vụ hoặc đầu tư vào cơ sở vật chất sang trọng, trong khi chưa chú trọng đúng mức đến nội dung trải nghiệm, chất lượng dịch vụ và tính khác biệt của sản phẩm. Điều này dẫn đến việc sản phẩm chưa đáp ứng được kỳ vọng của nhóm khách hàng giàu kinh nghiệm du lịch và có tiêu chuẩn cao. Xuất phát từ yêu cầu đó, việc nghiên cứu và tổng hợp kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng sản phẩm du

lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao có ý nghĩa thiết thực cả về mặt lý luận và thực tiễn.

2. Kinh nghiệm quốc tế trong xây dựng sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao

Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, việc phát triển sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao thường bắt đầu từ sự thay đổi trong cách tiếp cận thị trường. Tại nhiều quốc gia có ngành du lịch phát triển, các cơ quan quản lý và doanh nghiệp không xem phân khúc khách thu nhập cao đơn thuần là nhóm khách “chi tiêu nhiều”, mà là nhóm khách có yêu cầu đặc biệt về giá trị trải nghiệm, tính cá nhân hóa và chiều sâu văn hóa.

Báo cáo về Luxury Travel cho thấy nhóm khách này thường có thời gian lưu trú dài hơn, mức chi tiêu bình quân cao hơn và xu hướng quay trở lại điểm đến nếu trải nghiệm đáp ứng được kỳ vọng.

2.1. Kinh nghiệm của các quốc gia châu Âu (Pháp, Ý và Thụy Sĩ)

Tại nhiều quốc gia châu Âu, việc phát triển sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao gắn chặt với chiến lược khai thác chiều sâu văn hóa và phong cách sống. Thay vì tập trung vào các chương trình tham quan đại trà, các quốc gia này chú trọng xây dựng những trải nghiệm mang tính biểu tượng, phản ánh giá trị lịch sử, nghệ thuật và lối sống tinh tế của điểm đến.

Ở Pháp và Ý, sản phẩm du lịch cao cấp thường được thiết kế xoay quanh ẩm thực, rượu vang, thời trang và di sản. Các hành trình dành cho khách thu nhập cao không chỉ là tham quan điểm đến, mà là trải nghiệm trọn vẹn không gian văn hóa, từ lưu trú tại các khách sạn mang giá trị lịch sử, tham gia các lớp học ẩm thực chuyên sâu cho đến những chuyến tham quan riêng tại các bảo tàng hoặc vùng sản xuất rượu vang nổi tiếng. Cách tiếp cận này giúp gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm mà không làm gia tăng áp lực lên tài nguyên du lịch.

Thụy Sĩ lại lựa chọn hướng phát triển sản phẩm du lịch cao cấp gắn với thiên nhiên, nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe. Các sản phẩm du lịch tại đây thường nhấn mạnh yếu tố yên tĩnh, riêng tư và chất lượng dịch vụ cao, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, tái tạo năng lượng của nhóm khách có thu nhập cao. Việc kiểm soát số lượng khách và duy trì tiêu chuẩn dịch vụ nghiêm ngặt được xem là nền tảng bảo đảm chất lượng trải nghiệm lâu dài.

2.2. Kinh nghiệm của Bắc Mỹ (Hoa Kỳ và Canada)

Tại Hoa Kỳ và Canada, kinh nghiệm xây dựng sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao thể hiện rõ ở mức độ cá nhân hóa dịch vụ. Các nghiên cứu và báo cáo thị trường cho thấy, nhóm khách hàng này đánh giá cao khả năng “thiết kế riêng” trải nghiệm du lịch theo sở thích cá nhân hơn là các gói dịch vụ tiêu chuẩn.

Nhiều doanh nghiệp du lịch cao cấp tại Bắc Mỹ cung cấp các chương trình được xây dựng linh hoạt, trong đó lịch trình, loại hình lưu trú và hoạt động trải nghiệm được điều chỉnh theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng hoặc nhóm khách nhỏ. Việc cá nhân hóa không chỉ dừng ở nội dung chương trình, mà còn thể hiện trong cách thức phục vụ, từ tư vấn trước chuyến đi đến chăm sóc sau hành trình. Cách tiếp cận này giúp gia tăng mức chi tiêu bình quân và nâng cao tỷ lệ khách quay lại điểm đến.

Bên cạnh đó, các sản phẩm du lịch cao cấp tại Bắc Mỹ thường gắn với các trải nghiệm đặc thù như du lịch thiên nhiên cao cấp, du lịch thể thao, du lịch giải trí và sự kiện. Điểm chung là các sản phẩm này được tổ chức theo mô hình chuyên nghiệp, chú trọng trải nghiệm liền mạch và chất lượng dịch vụ đồng đều trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

2.3. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Nhật Bản được xem là một ví dụ điển hình về phát triển du lịch cao cấp dựa trên sự tinh tế và chiều sâu văn hóa. Các sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao tại Nhật Bản không nhấn mạnh sự xa hoa phô trương, mà tập trung vào trải nghiệm mang tính cá nhân, yên tĩnh và gắn với truyền thống.

Những trải nghiệm như lưu trú tại ryokan cao cấp, tham gia trà đạo, thưởng thức ẩm thực kaiseki hay khám phá các làng nghề truyền thống thường được tổ chức theo quy mô nhỏ, có kiểm soát. Điều này đáp ứng nhu cầu tìm kiếm sự riêng tư và trải nghiệm chân thực của nhóm khách có thu nhập cao, đồng thời góp phần bảo tồn giá trị văn hóa bản địa.

Một điểm đáng chú ý trong kinh nghiệm của Nhật Bản là sự kết hợp hài hòa giữa du lịch cao cấp và phát triển bền vững. Việc hạn chế số lượng khách, bảo vệ không gian văn hóa và môi trường được coi là điều kiện tiên quyết để duy trì chất lượng sản phẩm và hình ảnh điểm đến trong dài hạn.

2.4. Kinh nghiệm của các quốc gia Trung Đông (Trường hợp Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất)

Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất, đặc biệt là Dubai, đại diện cho mô hình phát triển du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao dựa trên hệ sinh thái dịch vụ cao cấp và quản lý điểm đến đồng bộ. Các sản phẩm du lịch tại đây thường gắn với nghỉ dưỡng sang trọng, mua sắm cao cấp, giải trí và sự kiện quốc tế.

Điểm khác biệt trong kinh nghiệm của Dubai là vai trò điều phối mạnh mẽ của chính quyền trong quy hoạch, đầu tư hạ tầng và xây dựng thương hiệu điểm đến. Các sản phẩm du lịch cao cấp không phát triển rời rạc, mà được đặt trong một chiến lược tổng thể nhằm tạo ra trải nghiệm liền mạch cho du khách, từ dịch vụ lưu trú, vận chuyển đến giải trí và mua sắm.

Cách tiếp cận này giúp Dubai nhanh chóng định vị hình ảnh là điểm đến cao cấp trên thị trường quốc tế, thu hút lượng lớn khách du lịch có thu nhập cao và mức chi tiêu lớn.

3. Bài học kinh nghiệm rút ra từ thực tiễn quốc tế trong phát triển sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao

Từ kinh nghiệm của nhiều quốc gia có ngành du lịch phát triển, có thể nhận thấy việc xây dựng sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao không phải là sự mở rộng đơn thuần của phân khúc du lịch đại trà, mà là một định hướng phát triển có tính chiến lược, đòi hỏi sự thay đổi đồng bộ trong tư duy quản lý, tổ chức sản phẩm và khai thác tài nguyên du lịch.

Trước hết, Việt Nam cần điều chỉnh cách tiếp cận trong phát triển du lịch theo hướng coi trọng giá trị gia tăng hơn là số lượng khách. Việc tập trung thu hút phân khúc khách có thu nhập cao sẽ giúp cải thiện hiệu quả kinh tế của ngành du lịch, đồng thời giảm áp lực lên hạ tầng và môi trường tại các điểm đến trọng điểm. Cách tiếp cận này cũng phù hợp với xu hướng phát triển du lịch chất lượng cao mà nhiều quốc gia đã lựa chọn trong giai đoạn phục hồi và tái cấu trúc ngành Du lịch.

Bên cạnh đó, việc xây dựng sản phẩm du lịch cao cấp cần dựa trên bản sắc và lợi thế riêng của Việt Nam, thay vì chạy theo các mô hình xa hoa mang tính hình thức. Việt Nam có lợi thế về cảnh quan thiên nhiên đa dạng, hệ thống di sản văn hóa

phong phú và nền ẩm thực đặc sắc, đây là nền tảng quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch có chiều sâu, hướng đến trải nghiệm tinh tế và khác biệt. Khi được tổ chức hợp lý, các trải nghiệm này không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách thu nhập cao mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa bản địa.

Một hàm ý quan trọng khác là nâng cao mức độ cá nhân hóa trong thiết kế và cung cấp dịch vụ du lịch. Khách du lịch có thu nhập cao thường kỳ vọng các trải nghiệm được điều chỉnh theo sở thích cá nhân, thể hiện sự quan tâm và chăm sóc ở mức cao hơn so với du lịch đại trà. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch Việt Nam phải thay đổi cách xây dựng sản phẩm, tăng tính linh hoạt trong tổ chức chương trình và chú trọng đến chất lượng dịch vụ trong toàn bộ hành trình của du khách.

Đồng thời, vai trò định hướng và điều phối của Nhà nước có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong phát triển du lịch cao cấp. Việc thiếu quy hoạch tổng thể và tiêu chuẩn rõ ràng có thể dẫn đến tình trạng phát triển manh mún, thiếu liên kết giữa các điểm đến và các loại hình dịch vụ. Do đó, cần có chiến lược cụ thể trong việc lựa chọn khu vực ưu tiên, định hướng đầu tư hạ tầng và xây dựng hình ảnh điểm đến gắn với du lịch chất lượng cao trên thị trường quốc tế.

Ngoài ra, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao là điều kiện không thể thiếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Du lịch Việt Nam trong phân khúc này. Đội ngũ lao động cần được trang bị không chỉ kỹ năng nghề nghiệp và ngoại ngữ, mà còn khả năng giao tiếp văn hóa và hiểu biết sâu về nhu cầu của khách hàng có thu nhập cao. Việc đầu tư cho đào tạo và bồi dưỡng nhân lực sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh điểm đến trong dài hạn.

Cuối cùng, phát triển sản phẩm du lịch hướng đến khách hàng có thu nhập cao cần gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Việc bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, gìn giữ bản sắc văn hóa và bảo đảm lợi ích của cộng đồng địa phương phải được xem là nền tảng cho mọi hoạt động phát triển. Chỉ khi bảo đảm được sự hài hòa giữa lợi ích kinh tế, xã hội và môi trường, du lịch cao cấp tại Việt Nam mới có thể phát triển ổn định và tạo dựng được vị thế vững chắc trên thị trường quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tourism Economics (2023). Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030. Truy cập tại <https://amadeus.com/documents/en/travel-industry/report/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf>.

OECD (2020). Tourism Trends and Policies 2020. Truy cập tại https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en/full-report.html.

Japanese Travel Trade News (2023). Japan National Tourism Organization draws up a 2023-2025 marketing strategy for inbound travel with three pillars. Truy cập tại <https://www.travelvoice.jp/english/japan-national-tourism-organization-draws-up-a-three-years-marketing-strategy-for-inbound-travel-with-three-pillars>.

K&S Properties (2025). Dubai Tourism Strategy 2025: 9.88M Visitors & A Blueprint for Global Growth. Truy cập tại <https://knsproperty.com/dubai-tourism-strategy-2025/>.

Ngày nhận bài: 21/10/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/11/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/11/2025

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN DEVELOPING TOURISM PRODUCTS TARGETED AT HIGH-INCOME CUSTOMERS

● **TRAN TUE AN**

Faculty of Tourism and Hospitality,
University of Economics - Technology for Industries

ABSTRACT:

In the process of restructuring the tourism industry toward higher value creation, many countries have increasingly prioritized the development of tourism products tailored to high-income travelers. International experience demonstrates that targeting this market segment not only raises average tourist expenditure but also enhances destination branding and supports more sustainable tourism development. This study synthesizes and analyzes selected international cases of tourism product development for high-income customers, examining strategic approaches, product differentiation, and value-creation mechanisms. Through this comparative analysis, the study provides a structured understanding of how high-end tourism products contribute to industry upgrading and long-term competitiveness in the global tourism market.

Keywords: luxury tourism, international experiences, high-income tourists, tourism product development, added value.