

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH HỘI NHẬP KINH TẾ KHU VỰC

LÊ TUẤN ANH

Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành
Faculty of Business Administration, Nguyen Tat Thanh University
Email: ltanh@ntt.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/6/2026

Ngày sửa bài: 26/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 14/7/2026

Tóm tắt:

Sau gần 3 thập kỷ thực hiện công cuộc Đổi mới, ngành du lịch Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng, song vẫn còn nhiều tiềm năng và nguồn lực chưa được khai thác hiệu quả. Bài viết phân tích thực trạng phát triển của ngành du lịch Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp tiếp tục hoàn thiện Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 do Chính phủ ban hành năm 2020. Trên cơ sở vận dụng khung phân tích SWOT, nghiên cứu đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành du lịch trong bối cảnh Việt Nam tiếp tục thực hiện các cam kết của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC). Từ kết quả phân tích, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược phát triển du lịch, góp phần phát triển ngành du lịch Việt Nam theo hướng mạnh mẽ và bền vững trong quá trình hội nhập kinh tế khu vực.

Từ khóa: AEC, chiến lược phát triển, ngành du lịch, phân tích SWOT

Improving Vietnam's tourism development strategy in the process of regional economic integration

Abstract:

After nearly three decades of Doi Moi, Vietnam's tourism industry has achieved substantial progress, although considerable potential and resources remain underutilized. This study analyzes the current development of Vietnam's tourism industry and proposes measures to further improve the Vietnam Tourism Development Strategy to 2030 issued by the Government in 2020. Using the SWOT framework, the study evaluates the industry's strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the context of Vietnam's continuing commitments within the ASEAN Economic Community. Based on the analysis, the study recommends improving tourism products and infrastructure, enhancing human resources, strengthening regional cooperation and destination competitiveness, promoting digital transformation, and ensuring sustainable resource use. These measures are intended to support stronger and more sustainable tourism development during regional economic integration.

Keywords: ASEAN Economic Community, development strategy, tourism industry, SWOT analysis

1. Đặt vấn đề

Trong các kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, ngành du lịch luôn được Việt Nam coi là ngành dịch vụ mũi nhọn trong cơ cấu tổng sản phẩm quốc nội của đất nước. Năm 2020, Chính phủ đã ban hành Chiến lược phát triển ngành du lịch đến năm 2030 trong đó có đặt ra một số mục tiêu đến năm 2030 ngành du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn và phát triển bền vững. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh du lịch hàng đầu thế giới, đáp ứng đầy đủ yêu cầu và mục tiêu phát triển bền vững. Tổng thu từ khách du lịch: Đạt 3.100 - 3.200 nghìn tỷ đồng (tương đương 130 - 135 tỷ USD), tăng trưởng bình quân 11 - 12%/năm; đóng góp trực tiếp vào GDP đạt 15 - 17%. Tạo ra khoảng 8,5 triệu việc làm, trong đó có khoảng 3 triệu việc làm trực tiếp, tăng trưởng bình quân 8 - 9%/năm. Về khách du lịch: Phần đầu đón được ít nhất 50 triệu lượt khách quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa; duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân về khách quốc tế từ 8 - 10%/năm và khách nội địa từ 5 - 6%/năm. Việt Nam sẽ đón 10-10,5 triệu lượt khách du lịch quốc tế và 47-48 triệu lượt khách du lịch nội địa, tổng thu từ lĩnh vực du lịch đạt 18-19 tỷ USD, đóng góp từ 6,5-7% GDP cả nước, tạo ra 3 triệu việc làm, trong đó có 870.000 lao động trực tiếp làm trong ngành du lịch. (Thủ tướng Chính phủ, 2020).

Mặt khác, Chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam được đề ra năm 2020 chưa thể hiện nhiều những phân tích, tính toán khi Việt Nam đã gia nhập AEC với 9 quốc gia còn lại trong khu vực. Sự kiện này đã đặt ngành du lịch Việt Nam đứng trước nhiều cơ hội to lớn để phát triển và cả các thách thức cấp bách, đòi hỏi phải có những phân tích, hoàn chỉnh bản chiến lược nhằm đáp ứng với tình hình phát triển mới cả về điều kiện kinh tế - xã hội của đất nước, cũng như những biến chuyển nhanh chóng của quan hệ hợp tác trong khu vực ASEAN và thế giới.

Từ đó, bài viết sử dụng khung lý thuyết phân tích SWOT nhằm hướng mục tiêu nghiên cứu vào giải quyết 3 vấn đề, bao gồm: (1) Phân tích, đánh giá tổng quan thực trạng ngành du lịch Việt Nam trong những năm qua; (2) Nhận diện các cơ hội, nguy cơ, điểm mạnh và điểm yếu từ sự kiện Việt Nam và (3) đề xuất một số giải pháp bổ sung, hoàn chỉnh chiến lược phát triển ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp thu thập thông tin: Thông tin chủ yếu trong bài viết là thông tin thứ cấp mô tả hoạt động của ngành du lịch hiện nay.
- Phương pháp phân tích tổng hợp: Từ nghiên cứu, tìm hiểu các tài liệu liên quan tới hoạt động du lịch của Việt Nam tại các nước trong khối ASEAN. Từ đó chỉ ra những mặt được và hạn chế trong hoạt động du lịch hiện nay.
- Phương pháp thống kê so sánh: Sử dụng các bảng biểu, thống kê số liệu và một số tính toán khác.

3. Kết quả nghiên cứu

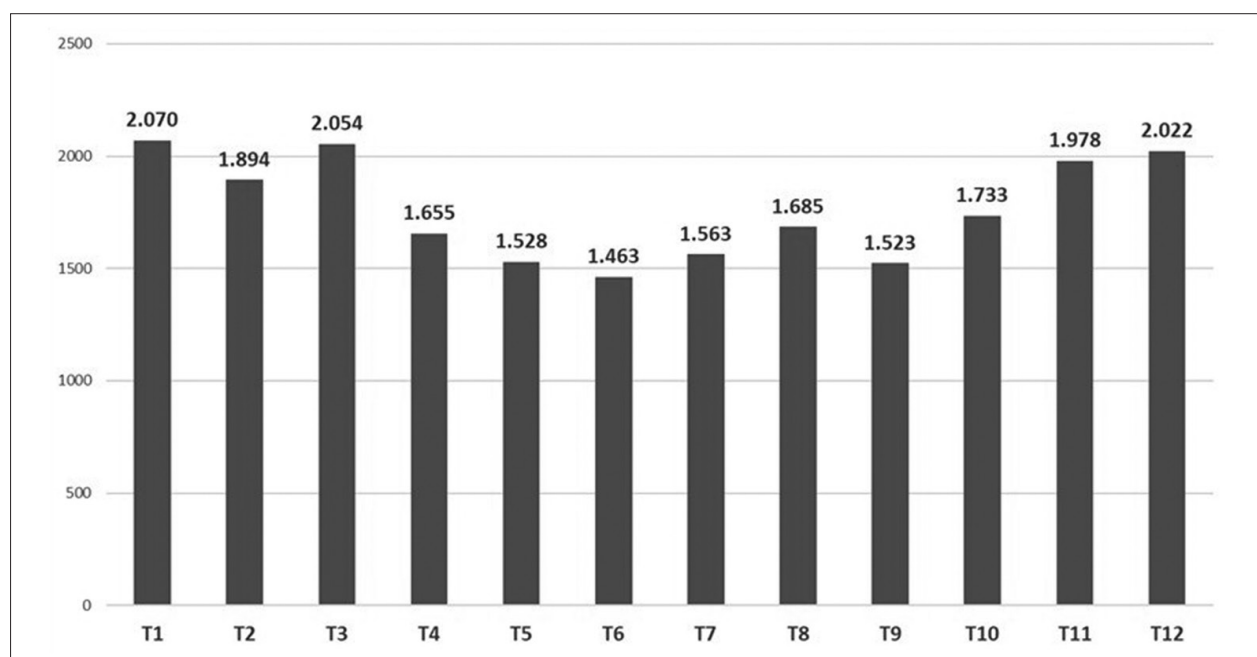
3.1. Thực trạng phát triển ngành Du lịch Việt Nam năm qua

Việt Nam được cộng đồng quốc tế đánh giá là một nước có nhiều nguồn lực, tiềm năng trong phát triển du lịch. Trong đó điển hình, Việt Nam là một quốc gia có nền văn hóa phát triển lâu đời, phong phú, đa dạng với 54 dân tộc, có nhiều danh lam thắng cảnh trải dài khắp đất nước, có bờ biển trải dài hơn 3.300 km và nhiều vịnh đẹp, đảo, quần đảo ven bờ. Theo số liệu của Cục Thống kê, tháng 12/2025, Việt Nam đón trên 2 triệu lượt, tăng 15,7% so với cùng kỳ năm ngoái, góp phần đưa tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam cả năm 2025 đạt gần 21,2 triệu lượt. (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026)

Du lịch Việt Nam hiện nằm trong nhóm các điểm đến có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Số lượng du khách đến Việt Nam năm 2025 tăng 20,4% so với năm trước và cao hơn 17,8% so với năm

2019 thời điểm trước dịch. Đây cũng là số lượng khách quốc tế đến Việt Nam cao nhất từ trước đến nay, đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Trong năm 2025, du khách đến bằng đường hàng không đạt hơn 17,8 triệu lượt, chiếm 84,3% lượng khách quốc tế đến Việt Nam và tăng 20,2% so với năm trước; khách đến bằng đường bộ đạt gần 3,1 triệu lượt, chiếm 14,4% và tăng 22,6%; khách đến bằng đường biển đạt 273,9 nghìn lượt, chiếm 1,3% và tăng 10,4%. (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Biểu đồ 1. Khách quốc tế theo tháng, năm 2025 (nghìn lượt)



Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2026)

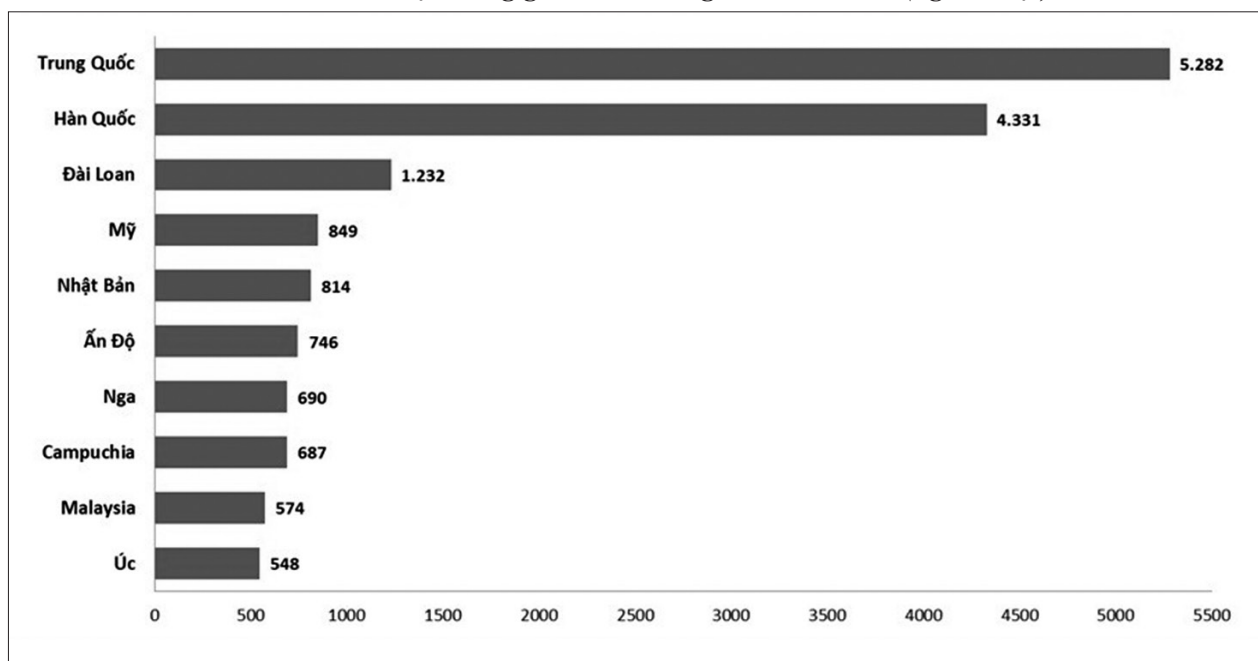
Về quy mô thị trường, châu Á đóng góp lượng khách lớn nhất với 16,6 triệu lượt (chiếm 78,6%), tiếp theo là châu Âu (2,8 triệu lượt, 13,1%), châu Mỹ (1,1 triệu lượt, 5,2%), châu Úc (0,6 triệu lượt, 2,9%), châu Phi (56 nghìn lượt, 0,3%). (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Trung Quốc là thị trường có khách du lịch lớn nhất của Việt Nam với 5,3 triệu lượt (chiếm 1/4 lượng khách đến Việt Nam). Hàn Quốc xếp ở vị trí thứ 2, đạt 4,3 triệu lượt (chiếm 20,5%). Trong 10 thị trường gửi khách hàng đầu của Việt Nam còn có Đài Loan (Trung Quốc) (1,2 triệu lượt), Mỹ (849 nghìn lượt), Nhật Bản (814 nghìn lượt), Ấn Độ (746 nghìn lượt), Nga (690 nghìn lượt), Campuchia (687 nghìn lượt), Malaysia (574 nghìn lượt) và Úc (548 nghìn lượt). (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Về động lực tăng trưởng, trong năm 2025, các thị trường quy mô lớn ở khu vực châu Á là động lực chính cho sự tăng trưởng lượng khách quốc tế, trong đó có thị trường Trung Quốc tăng 41,3% so với năm 2024, Nhật Bản (+14,4%), Ấn Độ (+48,9%). Riêng thị trường Đài Loan (Trung Quốc) giảm nhẹ 4,4% và Hàn Quốc giảm 5,2%. (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Các thị trường gần ở khu vực Đông Nam Á tăng trưởng nhanh, trong đó có Philippines (+81,3%), Campuchia (+44,8%), Lào (+20,6%), Malaysia (+15,8%), Indonesia (+12,5%), Singapore (+15,5%), Thái Lan (+9,5%). (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Năm 2025 chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc của khu vực châu Âu (tăng 38,8% so với năm 2024) với hàng loạt thị trường có kết quả tăng trưởng rất tốt. Trong đó Nga là thị trường lớn nhất với 690 nghìn lượt và cũng có mức tăng mạnh nhất (+196,9%). Nhiều thị trường đạt tăng trưởng hai con số: Anh (+20,3%), Pháp (+21,1%), Đức (+16,6%), Italy (+20,7%), Đan Mạch (+12,2%), Na Uy (+19,1%), Thụy Điển (+15,3%). (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

Biểu đồ 2. 10 thị trường gửi khách hàng đầu năm 2025 (nghìn lượt)

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2026)

Bên cạnh đó, thị trường Ba Lan, Séc và Thụy Sĩ cũng ghi nhận gia tăng lượng khách, tăng lần lượt 42,6%, 1,6% và 18,7% so với năm 2024 (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026). Đây là hiệu quả đến từ việc Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 15/1/2025 về việc miễn visa ngắn hạn cho công dân Ba Lan, Séc và Thụy Sĩ theo chương trình kích cầu phát triển du lịch năm 2025.

Theo báo cáo của Cục Thống kê, hoạt động thương mại và du lịch diễn ra sôi động. Việc lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt mức cao nhất từ trước đến nay đã đóng góp tích cực vào tăng trưởng của khu vực dịch vụ. Doanh thu dịch vụ lưu trú và ăn uống năm 2025 ước đạt 843,1 nghìn tỷ đồng, tăng 14,6% so với năm trước. Doanh thu du lịch lữ hành ước đạt 93,9 nghìn tỷ đồng, tăng 20,2%. (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026).

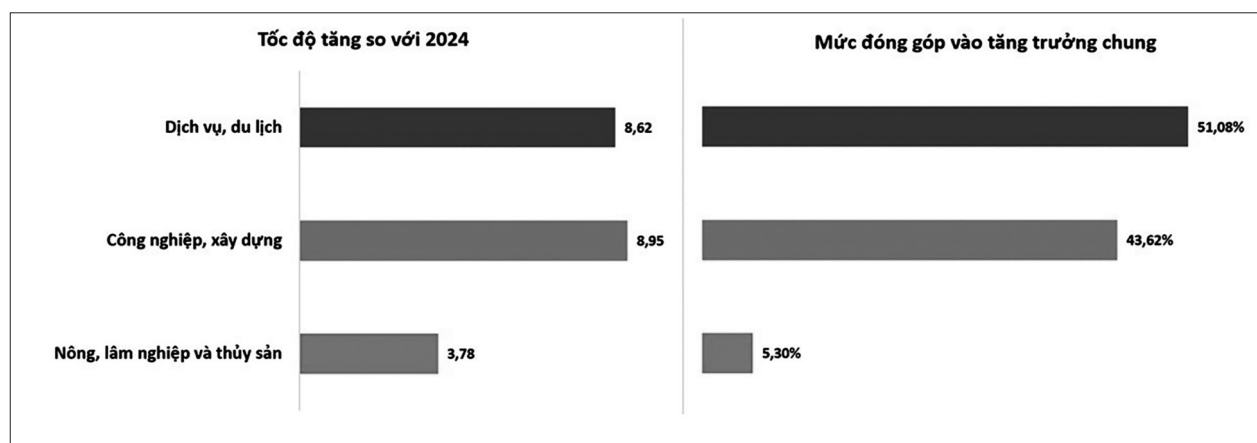
Theo Cục Thống kê, dù chưa đạt mục tiêu đón 23 - 25 triệu lượt khách trong năm 2025, đây là lần đầu du lịch Việt Nam chạm mốc hơn 21 triệu lượt khách quốc tế (Trung tâm Thông tin du lịch, 2026). Sự kiện đánh dấu bước phát triển mới trong quá trình phục hồi và hội nhập sâu rộng với thị trường du lịch toàn cầu.

Theo Tổ chức Du lịch thế giới Liên Hợp quốc (UNWTO), Việt Nam hiện nằm trong nhóm các điểm đến có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới, cùng với Brazil, Ai Cập, Nhật Bản và Ethiopia. Lượng khách tại các thị trường này đều đã vượt mức trước đại dịch năm 2019. (Tuông Bách, 2026)

Sự bùng nổ này nằm trong xu thế dự kiến tăng trưởng chung của cả năm 2026: Ngành du lịch Việt Nam đặt mục tiêu đón 25 triệu lượt khách quốc tế và đạt doanh thu trên 1,1 triệu tỷ đồng. 3 thị trường đóng vai trò đầu tàu cho đà tăng trưởng này là Trung Quốc, Hàn Quốc và Mỹ. Trong năm 2026, sự hiện diện của du khách từ 3 quốc gia này dự kiến tăng vọt. Năm 2026, ngành du lịch Việt Nam đặt mục tiêu đón 25 triệu lượt khách quốc tế và đạt doanh thu trên 1,1 triệu tỷ đồng. (Tuông Bách, 2026)

Muốn hoàn thành nhiệm vụ từ đề án xúc tiến, quảng bá du lịch và ẩm thực Việt Nam ra nước ngoài giai đoạn 2026-2030, cần xây dựng chiến lược phát triển ngành du lịch với tầm nhìn dài hạn.

Đặc biệt, hoạt động xúc tiến sẽ tập trung vào các nhóm thị trường gần mục tiêu và có quy mô lớn (Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản), có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ với nhiều phân khúc mới (Thái Lan,

Biểu đồ 3. Khu vực dịch vụ, du lịch đóng góp tích cực vào tăng trưởng GDP

Nguồn: Trung tâm Thông tin du lịch (2026)

Malaysia, Indonesia, Philippines); các thị trường xa có mức chi tiêu cao (Tây Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ), có khả năng tăng trưởng tốt (Australia, Nga, Nam Âu, Đông Âu); hay các thị trường tiềm năng (như Trung Đông, Ấn Độ)... (Tuồng Bách, 2026)

3.2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của ngành Du lịch Việt Nam

3.2.1. Các điểm mạnh

Thứ nhất, Việt Nam có một nền văn hóa phong phú với 54 dân tộc, bề dày lịch sử hơn 4000 năm xây dựng đất nước, nhiều danh lam thắng cảnh trong đó có nhiều danh lam thắng cảnh được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới, nhiều loại địa hình, nhiều vùng khí hậu và bờ biển dài với nhiều vịnh, đảo trải dài lãnh hải. Các lợi thế này giúp Việt Nam có những tiềm năng to lớn trong khai thác phát triển du lịch.

Thứ hai, sự đồng lòng nhất trí của toàn bộ hệ thống chính trị, của toàn dân cho sự nghiệp Đổi mới đất nước và đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Việt Nam đang hòa nhập ngày càng nhanh chóng, thành công vào dòng chảy tri thức, công nghệ, nguồn lực của thời đại. Những nỗ lực không ngừng của các thể hệ lãnh đạo qua các thời kỳ nhằm thúc đẩy hội nhập của Việt Nam với kinh tế thế giới là điểm mạnh cho ngành du lịch phát triển bởi vì ngành du lịch luôn phải gắn với xu hướng hội nhập quốc tế.

Thứ ba, Việt Nam có sức hút của một nền kinh tế năng động với dân số trẻ và nhiều tiềm năng phát triển. Từ đó cùng với sự gia tăng của vốn đầu tư nước ngoài, sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp nước ngoài cũng có tác động lan tỏa tích cực, cộng hưởng cho sự phát triển của ngành du lịch.

Thứ tư, Việt Nam có một cộng đồng người gốc Việt với khoảng 5 triệu người cư trú tại nhiều quốc gia phát triển, từ đó cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài cũng là một trong các điểm mạnh nhằm thúc đẩy du lịch Việt Nam phát triển trong thời gian tới.

3.2.2. Các điểm yếu

Thứ nhất, hạ tầng chưa đồng bộ là rào cản lớn trong toàn cảnh ngành Du lịch Việt Nam. Giao thông, sân bay, nhà ga và cơ sở lưu trú tại nhiều địa phương còn xuống cấp, dẫn đến quá tải tại các điểm nổi tiếng trong khi các vùng khác lại ít khách. Ngoài ra, thiếu các cơ sở vật chất hiện đại cũng hạn chế khả năng cạnh tranh so với các điểm đến quốc tế, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm du khách.

Thứ hai, công tác quản lý ngành vẫn còn nhiều bất cập, thiếu các quy hoạch phát triển du lịch liên vùng, do đó nguồn lực phát triển tuy đa dạng nhưng vẫn trong tình trạng “trăm hoa đua nở” giữa các địa phương. Công tác quy hoạch ngành, liên ngành còn nhiều hạn chế, dẫn đến nhiều khu du lịch, bãi biển, danh thắng bị xuống cấp, xâm hại bởi các lĩnh vực công nghiệp, khai khoáng, xi măng, sửa chữa tàu biển... Đến nay,

Việt Nam vẫn chưa có các khu du lịch đẳng cấp thế giới mặc dù có nhiều tiềm năng phát triển du lịch, như đường bờ biển chạy dài hơn 3.300 km.

Thứ ba, cơ sở hạ tầng đã được quan tâm đầu tư nâng cấp tuy nhiên vẫn còn phát triển chậm, thiếu đồng bộ, tính kết nối liên quốc gia còn hạn chế. Sự quá tải của hệ thống đường bộ, cảng hàng không, sự lạc hậu, xuống cấp của ngành đường sắt là điểm yếu dễ nhận thấy trong chiến lược phát triển du lịch. Cùng với sự quá tải của hạ tầng là tình trạng ô nhiễm môi trường (ô nhiễm không khí, ô nhiễm tiếng ồn...) cũng ngày càng nghiêm trọng sẽ tác động xấu đến sự phát triển của du lịch trong tương lai.

Thứ tư, công tác quảng bá du lịch của Việt Nam còn hạn chế, thiếu tính chuyên nghiệp, chưa thực sự đưa được hình ảnh của Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Các hình thức quảng bá du lịch của ngành du lịch hiện nay đơn giản chỉ là đăng ký hội chợ, kêu gọi các doanh nghiệp đăng ký rồi sau đó cử đoàn tham gia trưng bày tại hội chợ. Tuy nhiên, cách làm này trong những năm qua cho thấy đã không còn hiệu quả, chưa thu hút được du khách đến Việt Nam như mong đợi.

3.2.3. Các cơ hội

Một là, trong khuôn khổ Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), ngành du lịch Việt Nam có điều kiện mở rộng và khai thác hiệu quả hơn thị trường ASEAN với quy mô dân số khoảng 600 triệu người và mức thu nhập ngày càng được cải thiện. Bên cạnh đó, sự gần gũi về địa lý, những nét tương đồng về văn hóa và quá trình hợp tác lâu dài giữa các quốc gia ASEAN trong các lĩnh vực kinh tế, chính trị, giáo dục và văn hóa tạo nền tảng thuận lợi để gia tăng dòng khách du lịch nội khối đến Việt Nam.

Hai là, trong khuôn khổ Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), sự lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ, đầu tư và lao động có kỹ năng giữa các quốc gia thành viên ngày càng được thúc đẩy, qua đó tạo động lực cho sự phát triển của hoạt động du lịch nội khối. Xu hướng này cũng được ghi nhận tại các khu vực liên kết kinh tế như Liên minh châu Âu (EU). Với lợi thế là nền kinh tế năng động và có sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư, Việt Nam có điều kiện thu hút các nguồn lực phục vụ phát triển kinh tế, qua đó tạo thêm cơ hội để ngành du lịch mở rộng quy mô và nâng cao chất lượng phát triển.

Ba là, trong khuôn khổ Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), kết nối hạ tầng giao thông giữa các quốc gia thành viên ngày càng được tăng cường thông qua các chương trình hợp tác khu vực, góp phần nâng cao khả năng kết nối và thuận lợi hóa lưu chuyển hàng hóa, dịch vụ và khách du lịch. Sự phát triển của hệ thống hạ tầng giao thông và mức độ kết nối khu vực tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch Việt Nam mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

Bốn là, AEC góp phần tạo môi trường thuận lợi hơn để Việt Nam thu hút nguồn vốn đầu tư từ các nước ASEAN vào phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch. Đây là điều kiện quan trọng để khai thác hiệu quả hơn các tiềm năng, lợi thế du lịch của Việt Nam, nâng cao chất lượng sản phẩm và từng bước hình thành các trung tâm du lịch có sức cạnh tranh trong khu vực.

3.2.4. Các nguy cơ

Một là, trong thời gian tới AEC được thành lập kéo theo sự cạnh tranh tăng cao sẽ tạo áp lực lên ngành du lịch và các doanh nghiệp Việt Nam khi phải cạnh tranh bình đẳng với các quốc gia như Singapore, Thái Lan hay Malaysia vốn có thế mạnh về du lịch và cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh du lịch lớn mạnh, chuyên nghiệp từ các quốc gia này. Áp lực cạnh tranh tăng cao có thể dẫn đến sự phá sản của hàng loạt doanh nghiệp du lịch Việt Nam nếu như không có sự đổi mới mạnh mẽ về cơ chế hoạt động, chất lượng nguồn nhân lực cũng như có những bước chuẩn bị cần thiết cho việc cạnh tranh trong quá trình hội nhập.

Hai là, cùng với việc thành lập AEC sẽ dẫn đến một làn sóng đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, trong đó có đầu tư vào ngành du lịch. Cùng với việc gia tăng vốn đầu tư nước ngoài thì ngành du lịch Việt Nam

sẽ có cơ hội phát triển, tuy nhiên việc phải cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch có vốn đầu tư nước ngoài sẽ tạo áp lực cho cộng đồng doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong việc đứng vững, phát triển địa bàn kinh doanh.

Ba là, nếu các khu du lịch tại Việt Nam không đẩy mạnh đổi mới, thay đổi phong cách quản trị, nâng cao chất lượng phục vụ, đầu tư chiều sâu, bền vững vào cơ sở vật chất thì khách du lịch nội địa sẽ thay thế việc đi du lịch trong nước bằng việc thực hiện du lịch các nước ASEAN. Trong tương lai, nếu AEC được thành lập sẽ làm thủ tục hành chính liên quan đến xuất nhập cảnh được thông thoáng càng khiến ngành du lịch Việt Nam phải đối mặt với nguy cơ mất khách du lịch nội địa cho các quốc gia trong khối AEC.

Một là, trong khuôn khổ Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), mức độ cạnh tranh trong ngành du lịch ngày càng gia tăng, tạo áp lực lớn đối với các doanh nghiệp du lịch Việt Nam khi phải cạnh tranh bình đẳng với các doanh nghiệp đến từ Singapore, Thái Lan và Malaysia - những quốc gia có ngành du lịch phát triển và đội ngũ doanh nghiệp chuyên nghiệp. Áp lực cạnh tranh này có thể làm gia tăng nguy cơ thu hẹp thị phần hoặc rời khỏi thị trường của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam nếu không kịp thời đổi mới mô hình hoạt động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập.

Hai là, AEC góp phần tạo môi trường thuận lợi hơn cho dòng vốn đầu tư từ các nước ASEAN vào Việt Nam, trong đó có lĩnh vực du lịch. Bên cạnh cơ hội tiếp cận nguồn lực và công nghệ, sự gia tăng của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng tạo áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp du lịch trong nước trong việc duy trì và mở rộng thị trường.

Ba là, nếu các khu du lịch của Việt Nam không đẩy mạnh đổi mới phương thức quản trị, nâng cao chất lượng dịch vụ và đầu tư theo chiều sâu, khách du lịch nội địa có xu hướng lựa chọn các điểm đến trong khu vực ASEAN thay vì du lịch trong nước. Trong bối cảnh AEC thúc đẩy kết nối khu vực và tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc đi lại giữa các quốc gia thành viên, ngành du lịch Việt Nam sẽ phải đối mặt với áp lực cạnh tranh ngày càng lớn trong việc giữ chân khách du lịch nội địa.

4. Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển ngành Du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập AEC

Thứ nhất, tăng cường, đẩy mạnh công tác quảng bá, giới thiệu hình ảnh về đất nước, con người, nền văn hóa và các danh lam thắng cảnh của Việt Nam đến các quốc gia trong khu vực ASEAN (cũng đồng thời là các quốc gia khu vực AEC) nhằm tiếp cận mạnh mẽ hơn nữa thị trường mục tiêu với hơn 500 triệu người. Xây dựng các trang web giới thiệu về du lịch, sử dụng các kênh truyền hình quốc tế để quảng bá, thực hiện các chương trình như “Tuần lễ du lịch Việt Nam” ở các nước ASEAN, tranh thủ các hội nghị, hội thảo trong khu vực để giới thiệu, quảng bá cho du lịch Việt Nam.

Thứ hai, cần đẩy mạnh triển khai kế hoạch thu hút vốn đầu tư nước ngoài từ các quốc gia thuộc khu vực AEC vào phát triển dịch vụ du lịch. Chú trọng kêu gọi đầu tư đến các tập đoàn du lịch đã đứng chân thành công tại các quốc gia trong khu vực, từ đó tạo thành các chuỗi điểm du lịch kết nối chặt chẽ giữa Việt Nam với ngành du lịch tại các quốc gia AEC theo mô hình chuỗi giá trị. Phát huy thế mạnh là sức hút của một nền kinh tế năng động, tăng trưởng nhanh, dân số trẻ, thu nhập đang tăng để thu hút vốn đầu tư vào lĩnh vực du lịch bởi vì sự phát triển kinh tế luôn là điều kiện cần để phát triển các loại hình du lịch.

Thứ ba, cần nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực làm du lịch qua đó nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh cho ngành du lịch. Đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch là vấn đề có ý nghĩa quyết định đối với nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch, góp phần đưa du lịch Việt Nam thành ngành kinh tế mũi nhọn chiếm tỷ trọng kinh tế cao trong cơ cấu GDP.

Thứ tư, cần tạo sự liên kết toàn diện giữa bộ, ngành với địa phương nhằm phát triển nhiều loại hình du lịch, nhiều điểm du lịch đa dạng, phong phú. Trên thực tế chỉ có nỗ lực từ phía Bộ chủ quản là chưa đủ mà cần có sự phối hợp, chung tay của toàn thể hệ thống chính trị từ trung ương đến địa phương thì mới có thể phát triển du lịch một cách đồng bộ. Cần có chính sách đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý du lịch tại các địa phương nhằm theo kịp với xu hướng phát triển của ngành du lịch trong khu vực và trên thế giới.

Thứ năm, khuyến khích các tập đoàn kinh tế tư nhân trong nước bỏ vốn đầu tư nhằm phát triển du lịch. Một trong những thành tựu của công cuộc Đổi mới chính là phát triển được một cộng đồng doanh nghiệp tư nhân kinh doanh trải rộng trên nhiều lĩnh vực. Cần phát huy mạnh mẽ nguồn lực của thành phần kinh tế tư nhân nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh cho du lịch Việt Nam. Thứ sáu, tiếp tục đổi mới cơ chế của công tác quản lý Nhà nước trong lĩnh vực du lịch bằng việc nghiên cứu, đẩy mạnh cổ phần hóa các doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực du lịch, cần có chính sách hạn chế đầu tư vốn ngân sách vào ngành du lịch mà thay vào đó là các nguồn vốn huy động từ xã hội hóa. Phải xác định rõ trong chiến lược phát triển là du lịch không phải là ngành cần Nhà nước đóng vai trò chủ đạo. ngân sách trong bối cảnh bội chi ngân sách tăng lên liên tục trong những năm qua.

Thứ bảy, trong giai đoạn tới tiếp tục chú trọng đầu tư vào cơ sở hạ tầng, trong đó kết hợp hài hòa giữa các mục tiêu phát triển công nghiệp với dịch vụ. Gắn kết cơ sở hạ tầng phát triển công nghiệp trong quy hoạch tổng thể chung về phát triển ngành du lịch. Đẩy mạnh loại hình hợp tác công tư (PPP) nhằm phát triển cơ sở hạ tầng của nền kinh tế nói chung và của ngành du lịch nói riêng.

5. Kết luận

Qua bài viết cho chúng ta có cái nhìn bao quát về ngành Du lịch Việt Nam hiện nay. Du lịch Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng và dư địa để phát triển. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả tiềm năng này cần có sự phối hợp đồng bộ giữa các cấp, các ngành trong việc thực hiện các giải pháp đã đề xuất. Thành công trong phát triển du lịch văn hóa không chỉ góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa dân tộc. Đây là nhiệm vụ cấp thiết đòi hỏi sự quyết tâm và nỗ lực lâu dài của toàn xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chiêu Anh (2026): Định hình chiến lược phát triển du lịch trong thời kỳ mới. Báo điện tử vietnam.vn, truy cập tại <https://www.vietnam.vn/dinh-hinh-chien-luoc-phat-trien-du-lich-trong-thoi-ky-moi>

Hà Nam Khánh Giao. (2017). Marketing du lịch. Nhà xuất bản Tài chính

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing để cạnh tranh. Nhà xuất bản Trẻ.

Thủ tướng Chính phủ (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển ngành du lịch Việt đến năm 2030.

Trung tâm Thông tin du lịch, Cục Du lịch quốc gia Việt Nam (2026). Việt Nam đón lượng khách quốc tế cao nhất từ trước đến nay, đóng góp tích cực vào tăng trưởng khu vực dịch vụ. Cổng thông tin điện tử Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, <https://vietnamtourism.gov.vn/post/66259>

Tường Bách (2026). Năm 2025: Du lịch Việt Nam bứt phá kỷ lục. Báo điện tử Vneconomy, truy cập tại <https://vneconomy.vn/nam-2025-du-lich-viet-nam-but-pha-ky-luc.htm>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). Marketing strategy (8th ed.). Cengage Learning.