

Vai trò của sản phẩm du lịch đặc thù trong thúc đẩy chiến lược ngoại giao văn hoá Việt Nam

ThS. Nguyễn Thị Tô Uyên

Khoa Du lịch, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Email: nttuyen@ntt.edu.vn

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế diễn ra mạnh mẽ, ngoại giao văn hóa đang dần trở thành một trụ cột quan trọng trong chính sách đối ngoại của Việt Nam, hỗ trợ cho các kênh chính trị và kinh tế. Trong đó, các sản phẩm du lịch đặc thù (di sản, lễ hội, làng nghề, trải nghiệm bản địa) nổi lên như công cụ thiết thực để phát huy sức mạnh mềm, quảng bá giá trị văn hóa và nâng cao nhận diện quốc gia. Bài viết phân tích vai trò của những sản phẩm mang tính biểu tượng này trong chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam, trên cơ sở lý thuyết về sức mạnh mềm và ngoại giao văn hóa, làm rõ cách thức chúng lan tỏa giá trị, tạo thiện cảm và củng cố vị thế quốc gia. Thông qua hợp tác ASEAN, UNESCO, tiểu vùng Mekong và các sáng kiến đa phương, Việt Nam đã bước đầu khai thác hiệu quả kênh này. Nghiên cứu đồng thời đề xuất định hướng phát triển sản phẩm đặc thù theo lộ trình chuyên nghiệp, bền vững và gắn kết chặt chẽ hơn với mục tiêu ngoại giao văn hóa.

Nhận 22/05/2025

Được duyệt 10/08/2025

Công bố 30/09/2025

Từ khóa

Sức mạnh mềm, Ngoại giao văn hóa (NGVH), Du lịch, Sản phẩm du lịch đặc thù (SPDLĐT), Hội nhập quốc tế

© 2025 Journal of Science and Technology - NTTU

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, việc hạn chế xung đột và tăng cường liên kết thông qua các giá trị chung ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt kể đến việc củng cố và gia tăng sức mạnh mềm của mỗi quốc gia trên trường quốc tế. Nằm trong xu thế đó, Việt Nam đang ngày càng chú trọng đến phát huy tích cực và có hiệu quả sức mạnh mềm thông qua lĩnh vực NGVH. Theo Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 8/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ, với việc ban hành Chiến lược phát triển ngoại giao văn hóa đến năm 2030, Việt Nam xác định rõ NGVH là một trụ cột quan trọng trong chính sách đối ngoại, là một nguồn lực thiết yếu trong công cuộc phát triển đất nước và hội nhập quốc tế.

Cùng với đó, với việc gắn bó chặt chẽ với các giá trị đặc trưng và bản sắc văn hóa dân tộc, du lịch nói chung và các SPDLĐT nói riêng không đơn thuần là một hoạt động kinh tế dịch vụ mà còn là kênh đối thoại mềm hiệu quả, góp phần tạo lợi thế cạnh tranh cho ngành du lịch Việt Nam và trở thành công cụ truyền tải thông điệp văn hóa, giá trị dân tộc và bản sắc Việt Nam ra thế giới.

Hiện nay, các công trình nghiên cứu về mối liên hệ giữa NGVH và các SPDLĐT vẫn còn thiếu tính hệ thống và chưa được chú trọng. Trong khi nhiều tài liệu tập trung phân tích những đóng góp của ngành du lịch trong lĩnh vực kinh tế và văn hóa nói chung thì các nghiên cứu tiếp cận SPDLĐT như một phần của chiến lược NGVH vẫn

còn khá hạn chế. Điều này đặt ra nhu cầu về những nghiên cứu cụ thể nhằm làm rõ vai trò và tác động của SPDLĐT trong việc hiện thực hóa các mục tiêu của chiến lược NGVH, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đã có định hướng rõ ràng về việc phát triển ngoại giao văn hóa. Việc lựa chọn đề tài “Vai trò của sản phẩm du lịch đặc thù trong thúc đẩy chiến lược ngoại giao văn hóa Việt Nam”, tập trung chủ yếu vào giai đoạn từ năm 2021 đến nay nhằm phân tích cơ sở lý luận và đánh giá thực trạng mối liên hệ giữa NGVH và SPDLĐT, đưa ra các đề xuất cụ thể nhằm thúc đẩy vai trò của SPDLĐT như một công cụ trong chính sách NGVH của Việt Nam trong giai đoạn tới.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Sức mạnh mềm

Khái niệm sức mạnh mềm lần đầu tiên được đề xuất bởi học giả Joseph Nye vào những năm 1990, sau đó tiếp tục được bổ sung và hoàn thiện thông qua các công trình nghiên cứu vào năm 2004.. Theo đó, sức mạnh mềm được định nghĩa là một hình thức mà quốc gia sử dụng các giá trị nội tại hấp dẫn nhằm tạo sự ảnh hưởng trong quan hệ quốc tế thay vì cưỡng ép, đe dọa hay mua chuộc [1].

Cách tiếp cận này trái ngược với tư duy truyền thống trong quan hệ quốc tế, vốn đề cao vai trò của “sức mạnh cứng”- chủ yếu dựa trên biện pháp quân sự hoặc kinh tế có tính răn đe. Sức mạnh mềm giúp quốc gia “đạt được

điều mình muốn thông qua sức hấp dẫn” mà cụ thể là các giá trị, hình ảnh và mô hình phát triển mà quốc gia đó đại diện [1].

Yếu tố văn hóa trong cấu thành sức mạnh mềm

Được cấu thành từ ba nguồn lực chính bao gồm (i) văn hóa, (ii) các giá trị chính trị như dân chủ và (iii) chính sách đối ngoại của quốc gia[2], văn hóa được xem là nền tảng đầu tiên và lâu bền nhất, thể hiện qua hai cấp độ là văn hóa hàn lâm (như văn học, nghệ thuật, giáo dục) tập trung thu hút tầng lớp tinh hoa, và văn hóa đại chúng hướng đến cộng đồng. Các giá trị văn hóa mang đậm bản sắc dân tộc như ngôn ngữ, nghệ thuật, ẩm thực, truyền thống, lễ hội, di sản lịch sử ... sẽ tạo sự hấp dẫn, giúp quốc gia xây dựng hình ảnh tích cực trong cộng đồng quốc tế, nâng cao uy tín, tầm ảnh hưởng và đạt được lợi ích một cách ôn hòa và bền vững hơn[1].

Đối với các nước đang phát triển như Việt Nam, vốn không có nhiều lợi thế về sức mạnh cứng thì việc tập trung phát triển và quảng bá các giá trị văn hóa bản sắc đặc thù là cách tiếp cận phù hợp. Với việc ban hành Chiến lược NGVVH đến năm 2030, xác định NGVVH là sức mạnh mềm của Việt Nam, đã thể hiện rõ định hướng của Việt Nam trong việc sử dụng văn hóa là phương tiện phát huy sức mạnh mềm và đạt được lợi ích quốc gia[3].

2.2. Ngoại giao văn hóa

Theo Tạp chí Công tác Ngoại giao của Đại học Quan hệ Quốc tế Moscow (Liên bang Nga), NGVVH liên quan đến việc sử dụng văn hóa như phương tiện đạt được mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại thông qua xây dựng hình ảnh tốt đẹp của đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ quốc gia trên thế giới [4]. Từ góc nhìn phương Đông, vai trò của nhà nước trong NGVVH được lưu tâm hơn. Theo nhà nghiên cứu Bành Tân Lương, NGVVH là hoạt động ngoại giao của một quốc gia có chủ quyền, được thực hiện một cách nhất quán với chiến lược và đường lối đối ngoại chung của Nhà nước [5].

Nói tóm lại, khái niệm NGVVH được hiểu là một phần của chính sách ngoại giao quốc gia. NGVVH sử dụng văn hóa như công cụ, phương tiện để đạt được mục tiêu đối ngoại, giúp quảng bá văn hóa đất nước, cải thiện hình ảnh và uy tín quốc gia, tăng cường sự hiểu biết và kết nối giữa các quốc gia trên trường quốc tế.

Ngoại giao văn hóa trong chính sách đối ngoại của Việt Nam

Trong giai đoạn từ năm 2006 đến năm 2011, vấn đề NGVVH được đưa ra bàn thảo trong các Hội nghị Ngoại giao thường niên và được ghi nhận chính thức thông qua Chỉ thị số 4252/2008/CT-BNG ngày 23/12/2008 của Bộ Ngoại giao về Tăng cường công tác NGVVH tạo động lực mới cho Ngoại giao Việt Nam trong tiến trình hội nhập

quốc tế, Việt Nam từng bước xác định NGVVH là một trong ba trụ cột của Ngoại giao Việt Nam [6]. Cũng trong năm 2011, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 208/2011/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược NGVVH đến năm 2020, nâng tầm vai trò của NGVVH trong chính sách đối ngoại, nhấn mạnh các nhiệm vụ cơ bản như thiết lập và mở rộng quan hệ hợp tác, quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam và tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại để làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc [7].

Đặc biệt, thông qua Quyết định số 201/QĐ-TTg ngày 8/02/2021, Chính phủ ban hành Chiến lược NGVVH đến năm 2030. Đây là văn kiện có tính đột phá trong việc xác định rõ vai trò chiến lược của NGVVH trong tổng thể chính sách đối ngoại, nhấn mạnh việc lồng ghép văn hóa trong các hoạt động ngoại giao, đặc biệt khai các lĩnh vực như du lịch, di sản, văn học – nghệ thuật, ẩm thực, ... nhằm truyền bá bản sắc Việt Nam ra quốc tế.

Trải qua tiến trình hoạt động, Chiến lược NGVVH năm 2030 thể hiện rõ sự thay đổi sâu sắc về mặt tư duy và nhận thức của Việt Nam đối với các hoạt động NGVVH. Thay vì tiếp nhận bị động các giá trị văn hóa nước ngoài hoặc quảng bá hình ảnh chung chung và thiếu nhất quán, Việt Nam đặt mục tiêu lan tỏa các giá trị mang tính đặc thù của từng địa phương, tập trung nhấn mạnh đến yếu tố lịch sử, di sản hay các giá trị văn hóa – nghệ thuật mang tính bản sắc dân tộc gắn với các mục tiêu đối ngoại cụ thể [8], từ đó củng cố và gia tăng sức mạnh mềm của quốc gia.

2.3. Sản phẩm du lịch đặc thù

Về sản phẩm du lịch nói chung, Luật Du lịch Việt Nam năm 2017 và các nhà nghiên cứu đều cho rằng đó là sự kết hợp giữa hai yếu tố là tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch [9]. Tương tự, [10] cũng cho rằng sản phẩm du lịch phải là sự kết hợp giữa các yếu tố hữu hình như cơ sở vật chất, các loại hình dịch vụ và hoạt động xung quanh, cùng với các yếu tố vô hình bao gồm tài nguyên thiên nhiên, các giá trị văn hóa, những điểm đặc trưng thu hút, để từ đó tạo ra giá trị cốt lõi và trải nghiệm toàn diện cho khách du lịch.

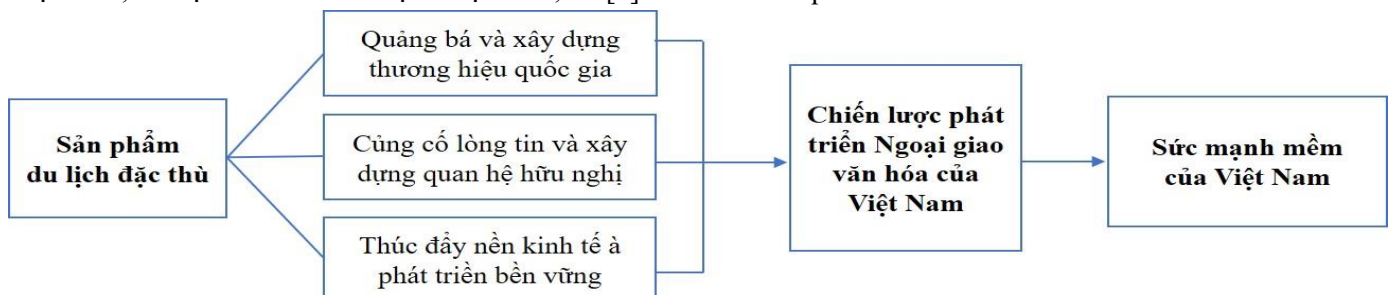
Trên cơ sở đó, SPDLĐT được phát triển và nhận định là sản phẩm du lịch “có tính hấp dẫn, độc đáo, nguyên bản và đại diện cho tài nguyên du lịch của một điểm du lịch, một địa phương, một vùng, một quốc gia; thỏa mãn nhu cầu du khách và tạo ấn tượng sâu đậm, khó quên” [11]. Ngoài tính nguyên bản, một sản phẩm du lịch được coi là “đặc thù” phải đảm bảo có sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư trong thiết kế trải nghiệm du lịch, mang lại lợi ích kinh tế cho địa

phương nhưng đảm bảo tính bền vững về môi trường và sự thích ứng với tài nguyên và nguồn nhân lực [11]. Như vậy, khi đặt trong khuôn khổ chính sách NGVVH của một quốc gia, SPDLĐT cần bao hàm hai đặc điểm chính: Một là, nhận thức, xác định một cách chính xác và phát huy tối đa thế mạnh của các nguồn tài nguyên quốc gia (tự nhiên và nhân tạo), từ đó phát triển các nguồn tài nguyên đó trở thành một SPDLĐT; Hai là, nhấn mạnh vai trò của chính phủ, doanh nghiệp và xã hội trong việc định hình, vận hành và phát triển các SPDLĐT theo hướng bền vững, đáp ứng được các chuẩn mực và nhu cầu của quốc gia nói riêng và cộng đồng quốc tế nói chung.

Vai trò của SPDLĐT trong hoạt động NGVVH

Như đã trình bày, các công trình nghiên cứu chuyên sâu về mối quan hệ giữa SPDLĐT và NGVVH còn khá hạn chế. Tuy nhiên, thông qua Chiến lược phát triển NGVVH năm 2030, tác giả đi đến một số nhận định về vai trò của SPDLĐT đối với chính sách NGVVH của Việt Nam như sau:

Thứ nhất, SPDLĐT đóng vai trò quan trọng trong quảng bá và xây dựng thương hiệu quốc gia. Chiến lược phát triển NGVVH đến năm 2030 nhấn mạnh mục tiêu định hình Việt Nam là một đất nước văn minh, là điểm đến đáng tin cậy với nền văn hóa độc đáo, giàu truyền thống. Việc lan tỏa các giá trị văn hóa Việt Nam cũng đặc biệt được lưu tâm thông qua việc đặt mục tiêu tới năm 2030, tất cả các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài đều có “Góc Việt Nam” hoặc “Không gian Việt Nam – Hồ Chí Minh” [8]. Đặc biệt hơn nữa, đó là việc lồng ghép NGVVH với các Chiến lược văn hóa đối ngoại, Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam, điển hình tăng cường tổ chức các chương trình văn hóa lớn như Tuần Văn hóa Việt Nam, Lễ hội Văn hóa – Du lịch Việt Nam, ... [8]



Hình 1. Vai trò của SPDLĐT trong phát triển NGVVH và phát huy sức mạnh mềm quốc gia. Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Thứ hai, phát triển các SPDLĐT giúp thúc đẩy mối quan hệ hữu nghị và xây dựng lòng tin với các quốc gia, các tổ chức khu vực và quốc tế. Việt Nam xác định rõ các đối tượng trọng tâm trong triển khai chiến lược NGVVH bao gồm các nước láng giềng, khu vực và các nước bạn bè truyền thống – các đối tượng có nét tương đồng về mặt lịch sử hoặc chia sẻ các giá trị chung.

Các hoạt động NGVVH được triển khai lồng ghép với các giá trị văn hóa Việt Nam tiêu biểu, thông qua các ấn phẩm, quà tặng hay các hoạt động bên lề hội nghị trong các chuyến thăm và làm việc của lãnh đạo cấp cao của hai bên (tr.6). Với việc chủ động tham gia vào các tổ chức, diễn đàn khu vực và quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, Việt Nam từng bước xây dựng lòng tin đối với cộng đồng quốc tế về một hình ảnh đất nước, con người Việt Nam gần gũi và giàu bản sắc.

Thứ ba, các SPDLĐT giúp thu hút đầu tư nước ngoài nhằm tăng doanh thu trong lĩnh vực du lịch và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế nói chung, từng bước hướng tới mục tiêu phát triển bền vững. Bằng việc thực hiện tốt công tác quảng bá và lan tỏa các giá trị văn hóa, các SPDLĐT rất dễ thu hút được các nhà đầu tư trong nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ để phát triển các sản phẩm mang tính bền vững cao, tạo phúc lợi và sinh kế cho người dân sở tại, từ đó đóng góp tích cực vào nền kinh tế quốc gia.

Tựu chung lại, SPDLĐT và chiến lược phát triển NGVVH có mối quan hệ hai chiều có tính tương hỗ. Chiến lược phát triển NGVVH tạo khung hành lang pháp lý và định hướng để quốc gia xây dựng và phát triển các SPDLĐT. Ở chiều ngược lại, SPDLĐT giữ vai trò thúc đẩy việc triển khai các hoạt động NGVVH trong khuôn khổ chính sách đối ngoại của một quốc gia, được thể hiện một cách chi tiết qua Hình 1 như sau:

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong khuôn khổ bài viết, nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp với phân tích tài liệu thứ cấp nhằm xác định vai trò của SPDLĐT trong chiến lược NGVVH của Việt Nam giai đoạn từ năm 2021 đến nay.

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên cơ sở thu thập và phân tích các văn kiện chính thức của Đảng và Nhà nước và các tổ chức quốc tế liên quan đến lĩnh vực NGVVH và phát triển du lịch, đồng thời tham khảo thông tin từ các công trình nghiên cứu học thuật có đề cập đến nội dung sức mạnh mềm, NGVVH và du lịch để từ đó thiết lập cơ sở lý luận vững chắc cho nghiên cứu. Tiếp đó, nghiên cứu đi đến phân tích một số thực tiễn của Việt Nam trong ứng dụng SPDLĐT vào hoạt động NGVVH nhằm đánh giá vai trò và tiềm năng của SPDLĐT như một công cụ nhằm thúc đẩy chiến lược NGVVH trong tương lai.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hoạt động NGVVH Việt Nam gắn với SPDLĐT (từ năm 2021 đến nay)

Trên cơ sở lập luận đã thiết lập về vai trò của SPDLĐT, nghiên cứu đi đến đánh giá thực tiễn triển khai việc lồng ghép các SPDLĐT trong phát huy thế mạnh NGVVH dựa trên ba vai trò chính đã được phân tích.

Quảng bá và xây dựng thương hiệu quốc gia

Việc ứng dụng các SPDLĐT trong công tác NGVVH đang ngày nâng cao hình ảnh và định vị thương hiệu của Việt Nam trên thế giới. Tính đến tháng 10 năm 2024, Việt Nam chính thức nằm trong Top 20 Bảng xếp hạng các quốc gia tốt nhất thế giới dành cho du lịch của Tạp chí Condé Nast Traveler (Mỹ) [12]. Điều này thể hiện sự thành công của Việt Nam trong định vị là điểm đến hàng đầu trên thế giới và sự công nhận của quốc tế đối với tiềm năng du lịch của đất nước.

Các giá trị văn hóa tiếp tục được lan tỏa, trong đó chú trọng vào các di sản đã được UNESCO công nhận như Phố cổ Hội An, Vịnh Hạ Long hay Vườn quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, Trong năm 2022, với việc cung cấp thông tin bằng 8 ngôn ngữ bằng ứng dụng công nghệ thuyết minh đa phương tiện iMuseum VFA trong “tour NGVVH, du lịch di sản” [13], Việt Nam đã mang đến cho du khách quốc tế những thông tin trực quan hơn về các giá trị văn hóa lịch sử của quốc gia, giúp nâng cao hiệu quả của hoạt động quảng bá. Ngoài ra, chương trình Bước chân di sản tổ chức vào năm 2023 kết hợp với thời trang để quảng bá vẻ đẹp của các vùng miền và làng nghề truyền thống, hay chuyến lưu diễn của Dân nhạc Giao hưởng Việt Nam biểu diễn tại 6 thành phố lớn của Nhật Bản tôn vinh tài năng và nét đặc trưng của âm nhạc Việt Nam đến bạn bè quốc tế [14].

Ẩm thực Việt Nam vẫn duy trì là một thành tố trong quan trọng trong thúc đẩy NGVVH. Các lễ hội ẩm thực Việt Nam được tổ chức thường niên tại nước ngoài nhằm giới thiệu các món ăn đặc sắc như bún chả, bánh mì, nem rán, cùng các sản phẩm thực phẩm và trái cây tươi của Việt Nam, góp phần đáng kể vào công tác xúc tiến thương mại và NGVVH. Hình ảnh các chính khách nước ngoài đạp xe, uống cà phê, hay trải nghiệm các món ăn đường phố trong các chuyến thăm hữu nghị đến Việt Nam không còn xa lạ [15], từ đó mang đến một hình ảnh Việt Nam là một điểm đến an toàn, thân thiện và hết sức đa dạng, phong phú.

Củng cố lòng tin và xây dựng quan hệ hữu nghị

Việc tổ chức các sự kiện văn hóa, tuần lễ văn hóa Việt Nam trong và ngoài nước đã tạo cơ hội giao lưu, học hỏi và tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó củng cố lòng tin và xây dựng quan hệ hữu nghị giữa Việt Nam và bạn bè quốc tế. Đồng thời, Việt Nam cũng tiếp thu các ứng dụng công nghệ mới mẽ trong phát triển du lịch và văn hóa, nhấn mạnh vai trò của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

Nổi bật trong số các sự kiện văn hóa quốc tế được tổ chức tại Việt Nam, Festival Huế được đánh giá là một “sân chơi NGVVH” lớn, nơi các di sản văn hóa Huế được giới thiệu và tôn vinh, thu hút sự tham gia của 30 đoàn nghệ thuật tham gia trình diễn với nhiều công nghệ hiện đại, từ đó xây dựng thương hiệu văn hóa cho địa phương và tạo nên không gian giao lưu văn hóa đặc sắc [16].

Tại nước ngoài, nhiều sự kiện văn hóa lớn được tổ chức, đặc biệt là các hoạt động trong khuôn khổ Tuần/Ngày Văn hóa Việt Nam ở nước ngoài, như Vietnam Festival tại Nhật Bản, Lễ hội Ẩm thực Pháp ngữ tại Singapore, ... Đặc biệt, việc lan tỏa ngôn ngữ tiếng Việt ra nước ngoài được hết sức chú trọng thông qua việc ban hành Đề án “Ngày Tôn vinh tiếng Việt trong cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2023 – 2030”, xây dựng các thư viện tiếng Việt tại một số vùng và địa phương có đông người Việt Nam sinh sống.

Có thể nói, trên cơ sở phát huy thế mạnh của các SPDLĐT như ngôn ngữ, ẩm thực, âm nhạc, thời trang, nghệ thuật, ..., các hoạt động NGVVH đã tạo không gian giao lưu và trao đổi vừa mang tính hàn lâm, vừa mang tính đại chúng, giúp xây dựng hình ảnh Việt Nam thân thiện và an toàn, từ đó củng cố lòng tin và xây dựng mối quan hệ bằng hữu với nhiều quốc gia trên thế giới.

Thúc đẩy nền kinh tế và phát triển bền vững

Thông qua các SPDLĐT, các hoạt động NGVVH nói chung và trong lĩnh vực du lịch nói riêng đã góp phần không nhỏ vào bức tranh kinh tế của Việt Nam. Tính riêng trong năm 2024, lượng khách quốc tế đến Việt

Nam là 17,5 triệu lượt (tăng 39.5% so với năm trước), thu hút khoảng 840 nghìn tỷ đồng, đưa du lịch trở thành “điểm sáng” trong phát triển kinh tế giai đoạn hiện nay [17].

Cùng với đó, SPDLĐT có đóng góp đáng kể vào việc khai thác kinh tế di sản bền vững. Kinh tế di sản là lĩnh vực phát triển kinh tế dựa trên nguồn lực là các giá trị di sản văn hóa và tài nguyên sẵn có. Các mô hình kinh tế di sản có thể kể đến như Quần thể danh thắng Tràng An và Phố cổ Hội An [18].

Việc bảo tồn và phát huy các giá trị di tích, di sản văn hóa được chú trọng thông qua việc bổ sung nguồn vốn hỗ trợ các địa phương trong thực hiện các chính sách khuyến khích sự tham gia của doanh nghiệp và người dân địa phương trong phát triển kinh tế bền vững nhờ các nguồn lực sẵn có, từ đó thu hút khách du lịch và thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế bền vững.

4.2. Thách thức trong quá trình triển khai

Có thể nói, quá trình triển khai lồng ghép SPDLĐT trong các hoạt động NGVVH không thể tránh khỏi những rủi ro và thách thức, xuất phát từ các yếu tố chủ quan và khách quan khác nhau. Trong phạm vi nghiên cứu, tác giả tập trung vào phân tích các thách thức chủ quan bao gồm (i) Sai lệch thông tin trong quảng bá các giá trị văn hóa; (ii) Thương mại hóa làm đánh mất đặc trưng văn hóa và (iii) Sự thiếu đồng bộ trong xây dựng thông điệp văn hóa.

Sai lệch thông tin trong quảng bá các giá trị văn hóa Hiện tượng các SPDLĐT được thiết kế và quảng bá sai thông tin diễn ra tương đối phổ biến ở một số địa phương, gây ra những “rủi ro văn hóa” (culutural risk) và hiểu nhầm trong quan hệ giữa các đối tác hoặc nền văn hóa khác nhau. Điều này có thể xuất phát từ việc thiếu am hiểu kiến thức lịch sử và văn hóa của một số nhân viên, hướng dẫn viên du lịch, dẫn đến tình trạng thuyết minh sai lệch thông tin về các danh thắng có tính lịch sử như Kinh thành Huế, Phố cổ Hội An hay xuyên tạc các thông tin nhạy cảm, phân biệt giữa các vùng miền địa phương [19].

Thậm chí, ở một số địa phương còn xảy ra trường hợp các hướng dẫn viên du lịch là người nước ngoài tự ý hướng dẫn, thuyết minh du lịch tại nhiều địa điểm di tích lịch sử của Việt Nam, dễ gây tình trạng cung cấp thông tin sai sự thật, không chính xác về nguồn gốc, ý nghĩa và các giá trị văn hóa của Việt Nam [20].

Thương mại hóa làm đánh mất đặc trưng văn hóa Như đã đề cập, SPDLĐT đóng vai đặc biệt quan trọng giúp quảng bá thương hiệu quốc gia gắn với các giá trị văn hóa, đồng thời kết hợp chặt chẽ với việc phát triển kinh tế và bền vững. Mặc dù vậy, đối mặt với áp lực kinh

tế và mục đích thu hút lượng lớn khách du lịch, một số SPDLĐT đang bị thương mại hóa quá mức, dẫn đến mất giá trị nguyên bản và tính chân thực.

Cụ thể, một số trải nghiệm văn hóa hoặc phong tục tập quán được dàn dựng (choreographed) để phục vụ khách du lịch, dẫn đến thiếu tính tự nhiên và mang đến cảm nhận không chân thực [21]. Hay như trường hợp hoạt động biểu diễn ca Huế trên sông Hương, đây là hoạt động mang giá trị văn hóa cao, thu hút đông đảo khách du lịch nhưng hiện nay chất lượng nghệ thuật có nguy cơ bị ảnh hưởng do lạm dụng các thiết bị điện tử hay lồng ghép các tiết mục không phù hợp, làm mất đi nét đặc trưng và tinh tế của nghệ thuật âm nhạc Huế. Điều này rất dễ làm mất đi thiện cảm của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế đối với các di sản và điểm đến mang tính biểu tượng văn hóa của Việt Nam [22].

Sự thiếu đồng bộ trong xây dựng thông điệp văn hóa Chiến lược phát triển NGVVH Việt Nam đến năm 2030 nhấn mạnh đến việc định hình thương hiệu quốc gia, quảng bá hình ảnh thiên nhiên, con người và đất nước Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế quá trình triển khai các hoạt động NGVVH còn rời rạc, thiếu tính hệ thống và đồng bộ giữa các địa phương, và thiếu sự phối hợp giữa các cấp, các ngành.

Mặc dù có sự gia tăng về số lượng và chất lượng của một số hoạt động NGVVH ở trong và ngoài nước, nhưng việc tổ chức các hoạt động này vẫn chủ yếu tập trung ở một số địa bàn quen thuộc, vào thời điểm nhất định và chưa tận dụng triệt để việc tổ chức các sự kiện văn hóa có quy mô quốc tế để đạt được các lợi ích về kinh tế và đối ngoại khác, từ đó đặt ra nhu cầu việc xây dựng một quy chế liên kết, điều phối và kế hoạch hành động chi tiết với lộ trình cụ thể để phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị hữu quan nhằm phát huy hiệu quả nguồn lực giá trị văn hóa mà Việt Nam sẵn có.

5. Đề xuất

Với các thực trạng đã nghiên cứu và phân tích ở trên, tác giả đi đến đề xuất một số giải pháp nhằm tăng tính hiệu quả trong việc lồng ghép SPDLĐT trong các hoạt động ngoại giao phát huy, từ đó phát huy sức mạnh mềm quốc gia.

Thứ nhất, đó là việc nâng cao chuyên môn và tăng cường quản lý đối với nguồn nhân lực du lịch thông qua sự cố vấn và tham mưu của các chuyên gia trong các lĩnh vực cụ thể như các nhà sử học, các nhà nghiên cứu văn hóa truyền thống hay ngôn ngữ nhằm đảm bảo thông tin chính xác trước khi truyền tải. Điều này nhằm hạn chế hiện tượng sai lệch trong quảng bá thông tin.

Việc nâng cao trình độ chuyên môn có thể được thực hiện bằng các khóa tập huấn định kỳ hay đào tạo chuyên

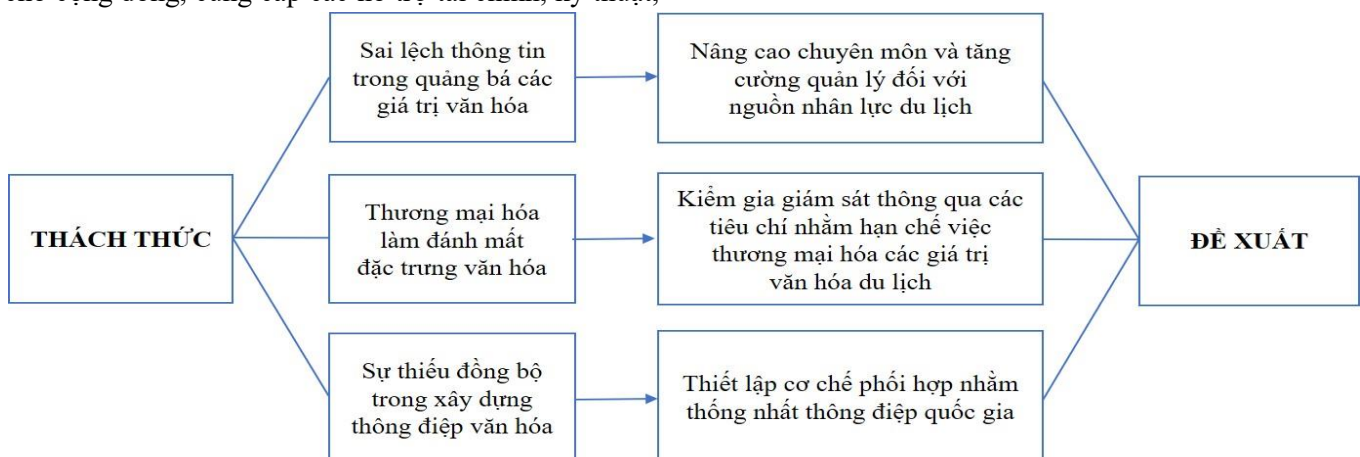
sâu, cung cấp các kiến thức lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán để các hướng dẫn viên tham dự nắm bắt một cách sâu sắc và chính xác trước khi hành nghề. Việc thiết kế các bộ tài liệu như ấn phẩm, video giới thiệu về SPDLĐT là phù hợp trong thời đại công nghệ số đang phát triển. Các tài liệu này đều phải chịu sự giám sát và kiểm duyệt chặt chẽ về mặt nội dung bởi các đơn vị phụ trách.

Thứ hai, công tác kiểm tra giám sát thông qua các bộ tiêu chí hay hệ thống quy chuẩn chi tiết nhằm hạn chế việc thương mại hóa các giá trị văn hóa du lịch là vô cùng cần thiết. Các quy định về tiêu chí đánh giá và bộ quy chuẩn được xây dựng cho từng loại hình SPDLĐT, đặc biệt nhấn mạnh đến việc bảo tồn di sản, tôn trọng các giá trị nguyên bản, tính giáo dục, tính chân thực trong trải nghiệm của khách du lịch. Để thực hiện được mục tiêu bền vững, Việt Nam cần quan tâm đến vai trò của cộng đồng địa phương thông qua việc ưu tiên các dự án và doanh nghiệp phát triển du lịch mang lại lợi ích cho cộng đồng, cung cấp các hỗ trợ tài chính, kỹ thuật,

giáo dục để việc bảo tồn và phát huy các giá trị di sản thông qua du lịch được thực hiện một cách tự nguyện và chủ động.

Thứ ba, để truyền tải một thông điệp văn hóa đồng bộ và thống nhất, Việt Nam cần thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành hiệu quả giữa Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công thương, các cơ quan ban ngành, các doanh nghiệp và cá nhân tại địa phương. Cơ chế này không chỉ có lợi trong việc hoạch định chính sách, phân bổ nguồn lực du lịch mà còn giúp thống nhất trong thúc đẩy chiến lược thương hiệu quốc gia về văn hóa và du lịch. Các SPDLĐT của từng địa phương không còn rời rạc mà được tổng hợp và thống nhất, xây dựng các thông điệp, hình ảnh nhận diện với câu chuyện thống nhất, mang tính hệ thống.

Trên cơ sở lập luận nêu trên, tác giả đi đến đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện và hạn chế cách thức, thể hiện thông qua Hình 2 như sau:



Hình 2. Thách thức và giải pháp trong thực tiễn triển khai hoạt động NGVVH kết hợp với SPDLĐT tại Việt Nam (Nguồn: Tác giả tổng hợp)

6. Kết luận

Đề cập đến sức mạnh mềm của một quốc gia, Joseph Nye từng nhận định “tuyên truyền tốt nhất không phải là tuyên truyền” và “sự tin cậy là nguồn tài nguyên khan hiếm nhất” [1]. Hiểu một cách đơn giản, sức ảnh hưởng là không thể áp đặt hay tạo dựng mà nó cần được lan tỏa một cách tự nhiên bằng các giá trị tích cực, chân thực và giàu bản sắc của mỗi quốc gia. Hơn thế nữa, sức mạnh mềm hoàn toàn dựa trên việc củng cố và xây dựng lòng tin của quốc gia với cộng đồng quốc tế. Nắm bắt được điều này, Việt Nam luôn coi NGVVH là một trụ cột quan trọng trong chính sách đối ngoại, phát huy thế mạnh di sản, truyền thống và phong tục tập quán đặc trưng để định vị Việt Nam gắn với hình ảnh đất nước, con người gần gũi, giản dị và chân thành. Để triển khai hiệu quả nội dung này, Việt Nam đặc biệt chú trọng đến phát triển các SPDLĐT. Trong chiến lược thúc đẩy phát triển

NGVVH của Việt Nam, SPDLĐT nhấn mạnh đến việc phát huy tối đa nguồn tài nguyên sẵn có kết hợp với việc xây dựng cơ chế, nguồn nhân lực và cơ sở vật chất đáp ứng việc phát triển NGVVH và phát duy sức mạnh mềm quốc gia. Các sản phẩm này đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá thương hiệu quốc gia, mở rộng quan hệ hữu nghị và củng cố lòng tin với đối tác, đồng thời SPDLĐT góp phần không nhỏ trong phát triển kinh tế và hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Trên cơ sở phân tích những thách thức trong quá trình triển khai các hoạt động NGVVH kết hợp với SPDLĐT, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp đòi hỏi sự tham gia của các bộ ban ngành, các doanh nghiệp và cộng đồng địa phương nhằm cải thiện và hạn chế những nguy cơ này.

Mặc dù vậy, như đã đề cập ở trên, mối liên hệ giữa SPDLĐT và lĩnh vực quan hệ quốc tế, đặc biệt đối với

việc thúc đẩy chiến lược ngoại giao văn hoá ở Việt Nam, vẫn còn là một hướng tiếp cận tương đối mới mẻ. Vì vậy, các nguồn tài liệu học thuật, mà cụ thể là các công trình nghiên cứu chuyên sâu từ góc độ lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực này còn khá hạn chế. Đồng thời, với việc chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phân tích tài liệu thứ cấp, nghiên cứu chưa thể phản ánh một cách sâu sắc và toàn diện về thực tiễn quá trình triển

khai phát huy các SPDLĐT trong thúc đẩy NGVH tại từng địa phương nói riêng và ở cấp độ quốc gia nói chung. Những hạn chế này sẽ là tiền đề quan trọng để tác giả tiếp tục triển khai các hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai với quy mô sâu rộng hơn.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này được thực hiện dưới sự hỗ trợ Khoa Du lịch và Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Trường Đại học Nguyễn Tất Thành.

Tài liệu tham khảo

1. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
2. Nye, J. S. (2021). Soft power and morals in U.S. foreign policy. *Sasakawa Peace Foundation USA*. Truy cập tại: <https://spfusa.org/publications/soft-power-and-morals-in-u-s-foreign-policy/>
3. Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng (2021). *Toàn văn phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội nghị Văn hóa toàn quốc*. Bộ Công Thương. Truy cập tại: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/toan-van-phat-bieu-cua-tong-bi-thu-nguyen-phu-trong-tai-hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc.html>
4. Bộ Ngoại giao. (2008). Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế. *Nhà xuất bản Thế giới*.
5. Bành Tân Lương (2008). Ngoại giao văn hóa và sức mạnh mềm Trung Quốc: Một góc nhìn toàn cầu hóa. *Nhà xuất bản Bắc Kinh*.
6. Lý Thị Hải Yến, Trần Thị Hương (2020). Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Một thập niên nhìn lại. *Tạp chí Cộng sản*.
7. Bộ Ngoại giao. (2011). *Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2020*.
8. Bộ Ngoại giao. (2021). *Chiến lược Ngoại giao văn hóa đến năm 2030*.
9. Nguyễn Phạm Hùng (2017). Văn hóa du lịch. *Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội*.
10. World Tourism Organization – UNWTO. (2019). *World Tourism 2019 Report*. Truy cập tại: <https://ichnforum.org/web-dossier-on-intangible-heritage-and-sustainable-tourism/>
11. Nguyễn Trường Lưu (2019). Tăng cường phát triển sản phẩm du lịch đặc thù để du lịch sớm trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*.
12. Trung tâm thông tin Du lịch. (2024). Việt Nam lọt top những điểm đến được yêu thích nhất trên thế giới. *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/59117>
13. Khánh Huyền (2022). “Đánh thức” không gian văn hóa bằng du lịch di sản công nghệ số. *Báo Quân đội Nhân dân*. Truy cập tại: <https://www.qdnd.vn/van-hoa/doi-song/danh-thuc-khong-gian-van-hoa-bang-du-lich-di-san-cong-nghe-so-697028>
14. Quỳnh Hoa (2023). Thành tựu ngoại giao văn hóa Việt Nam năm 2023. *Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam*. Truy cập tại: <https://vufo.org.vn/Thanh-tuu-ngoai-giao-van-hoa-Viet-Nam-nam-2023-65-102007.html?lang=vn>
15. Phạm Huyền (2023). Lan tỏa tinh hoa ẩm thực Việt ra thế giới bằng ngoại giao. *Báo Lao Động*. Truy cập tại: <https://laodong.vn/van-hoa-giai-tri/lan-toa-tinh-hoa-am-thuc-viet-ra-the-gioi-bang-ngoai-giao-1200803.lido>
16. Liên Minh (2024). Festival – Nơi hội tụ tinh hoa văn hóa Huế. *Báo Huế Ngày Nay*. Truy cập tại: <https://huengaynay.vn/festival/festival-noi-hoi-tu-tinh-hoa-van-hoa-hue-141723.html>
17. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Ngoại giao văn hóa phát triển du lịch bền vững*. Truy cập tại: <https://bvhttdl.gov.vn/ngoai-giao-van-hoa-phat-trien-du-lich-ben-vung-2025022715011382.htm>
18. Nguyễn Hồng Diên (2025). Kinh tế di sản trong bối cảnh hội nhập quốc tế của Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Công Thương*. Truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/kinh-te-di-san-trong-boi-can-hoi-nhap-quoc-te-cua-viet-nam-hien-nay-133121.html>
19. Ngọc Mai (2020). Hậu quả khôn lường khi hướng dẫn viên du lịch sai lệch kiến thức. *Báo Pháp luật Việt Nam*. Truy cập tại: <https://baophapluat.vn/hau-qua-khon-luong-khi-huong-dan-vien-du-lich-sai-lech-kien-thuc-post355222.html>

20. Chu Quốc Hùng (2024). Xử phạt 8 hướng dẫn viên du lịch vì để người nước ngoài “tự hướng dẫn”. *Báo điện tử Vietnam Plus*. Truy cập tại: <https://www.vietnamplus.vn/xu-phat-8-huong-dan-vien-du-lich-vi-de-nguoi-nuoc-ngoai-tu-huong-dan-post920833.vnp>
21. Dũng Hiếu (2022). Du lịch làng nghề: Du khách “một đi không trở lại”. *Tạp chí Kinh tế Việt Nam*. Truy cập tại: <https://vneconomy.vn/techconnect/du-lich-lang-nghe-du-khach-mot-di-khong-tro-lai.htm>
22. Lan Anh (2024). Ca Huế trên sông Hương: Bảo tồn giá trị truyền thống giữa áp lực thương mại hóa. *Báo Nhân Dân*. Truy cập tại <https://nhandan.vn/bao-ton-gia-tri-truyen-thong-giua-ap-luc-thuong-mai-hoa-post855331.html>

The role of distinctive tourism products in promoting Vietnam’s cultural diplomacy strategy

Nguyen Thi To Uyen

Faculty of Tourism, Nguyen Tat Thanh University

nttuyen@ntt.edu.vn

Abstract In the era of globalization and international integration, cultural diplomacy has become an essential pillar of Vietnam’s foreign policy, complementing its political and economic dimensions. Within this framework, distinctive tourism products—such as heritage sites, festivals, craft villages, and local experiences—play an important role in promoting soft power, showcasing cultural identity, and enhancing national image. Based on theories of soft power and cultural diplomacy, this paper analyzes how these symbolic products help transmit cultural values, foster understanding, and strengthen Vietnam’s international reputation. Through active participation in ASEAN, UNESCO, the Mekong subregion, and other multilateral frameworks, Vietnam has effectively leveraged this diplomatic channel. The study also proposes directions for developing unique tourism products in a professional, sustainable, and strategically coordinated manner, aligning them more closely with the country’s long-term goals in cultural diplomacy.

Keywords Soft power, Cultural diplomacy (CD), Tourism, Distinctive tourism products (DTP), International integration.