

# NGOẠI GIAO VĂN HÓA VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA DU LỊCH VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID 19

Vũ Thị Hồng Chuyên  
*Khoa Du lịch, Trường Đại học Hải Phòng*  
Email: chuyenvth@dhhp.edu.vn

Ngày nhận bài: 29/8/2023

Ngày PB đánh giá: 14/9/2023

Ngày duyệt đăng: 25/11/2023

**TÓM TẮT:** Bước ra từ đại dịch Covid 19, du lịch là ngành chịu ảnh hưởng nặng nề nhất nhưng cũng có nhiều cơ hội để phục hồi và bứt phá. Chìa khóa để giúp cho sự phục hồi của du lịch Việt Nam trong gần hai năm qua không thể không kể đến những nỗ lực đóng góp của ngoại giao văn hóa. Với phương châm và hình thức hoạt động là quảng bá các giá trị văn hóa, hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, ngoại giao văn hóa có vai trò mật thiết đến sự phát triển của du lịch Việt Nam. Nghiên cứu về cơ sở lý luận và đánh giá vai trò của ngoại giao văn hóa đối với du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid 19 sẽ là cơ sở để đề xuất giải pháp nhằm phát huy hiệu quả của hoạt động ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển du lịch Việt Nam hiện nay. Điều đó góp phần làm gia tăng số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam, đồng nghĩa với việc gia tăng nguồn ngoại tệ, thu hút đầu tư, hợp tác thương mại và hội nhập sâu rộng hơn.

**Từ khóa:** Văn hóa, ngoại giao văn hóa, du lịch, Việt Nam sau đại dịch Covid 19

---

## THE CULTURAL DIPLOMACY AND THE DEVELOPMENT OF VIETNAM TOURISM POST THE COVID-19 PANDEMIC

**ABSTRACT:** Emerging from the Covid-19 pandemic, tourism is the hardest-hit industry, but there are also numerous opportunities for its recovery and growth. The key to Vietnam's tourism recovery over the past couple of years is the contributions of cultural diplomacy. Operating with the mission of promoting cultural values, the image of the country, and its people, cultural diplomacy plays a vital role in the development of Vietnam tourism. Researching the theoretical foundation and evaluating the role of cultural diplomacy in Vietnam tourism after the pandemic will serve as a basis for proposing solutions to enhance the effectiveness of cultural

diplomacy activities in the current development of Vietnam's tourism. This contributes to increasing the number of international tourists coming to Vietnam, consequently boosting foreign exchange earnings, attracting investments, fostering trade cooperation, and promoting deeper integration.

**Keywords:** Culture, cultural diplomacy, tourism, Vietnam post Covid-19

---

## 1. MỞ ĐẦU

Cùng với quá trình quốc tế hóa và toàn cầu hóa ngày càng phát triển mạnh mẽ, hội nhập quốc tế cũng trở thành xu thế chủ đạo và tất yếu trong thời đại ngày nay. Mỗi quốc gia trên thế giới đều phải chủ động xác định chiến lược hội nhập và “vị thế” của mình trong quan hệ quốc tế, đặc biệt chú trọng nhiều hơn đến việc gia tăng “sức mạnh mềm”. Đó là khả năng lan tỏa, xây dựng lòng tin và sự hiểu biết về quốc gia đó đối với thế giới. Công cụ hữu hiệu để thực hiện hình thức ngoại giao này chính là văn hóa. Vì thế, bên cạnh ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế, ngoại giao văn hóa được hầu hết các quốc gia trên thế giới hết sức coi trọng, xác định là một phần không thể thiếu trong nền ngoại giao toàn diện hiện nay. Ngoại giao văn hóa cũng được ví như “quyền lực mềm” có sức ảnh hưởng, thấm thấu lâu dài và bền bỉ. Nội hàm và hình thức hoạt động của ngoại giao văn hóa có vai trò mật thiết tới sự phát triển du lịch của mỗi quốc gia, trong đó có Việt Nam.

Nghiên cứu về cơ sở lý luận và thực tiễn hoạt động của công tác ngoại

giao văn hóa trong hơn một thập niên qua tại Việt Nam càng cho thấy vai trò của nó đối với sự phát triển du lịch, đặc biệt trong bối cảnh khi dịch bệnh Covid 19 bùng phát, khi các hình thức ngoại giao truyền thống bị hạn chế, ngành du lịch bị “đóng băng”. Ngoại giao văn hóa đã phát huy được tầm quan trọng thông qua đối thoại phi truyền thống – trực tuyến, dựa vào nền tảng kỹ thuật số và phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Điều đó góp phần mang đến sự thành công của Chính phủ Việt Nam trong công tác chỉ đạo phòng và chống dịch bệnh Covid 19 (mà cho đến nay, truyền thông trên khắp thế giới đều thừa nhận Việt Nam là một trong những quốc gia thành công nhất trong cuộc chiến này). Hình ảnh về một đất nước Việt Nam an toàn, một điểm đến hấp dẫn, môi trường đầu tư tiềm năng...sau đại dịch Covid 19 đã và đang được nhiều nước trên thế giới quan tâm. Tổng kết chặng đường 10 năm thực hiện “Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2020” (2011 – 2020) và tiếp tục triển khai “Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030” (2021 – 2030) là một dịp để nhìn nhận

về vai trò của ngoại giao văn hóa với sự phát triển du lịch Việt Nam, đồng thời là cơ sở để đề xuất giải pháp nhằm phát huy hiệu quả vai trò của công tác ngoại giao văn hóa đối với phát triển du lịch Việt Nam thời kỳ hậu Covid 19.

## **2. NỘI DUNG**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

Ngoại giao văn hóa được xem là “sức mạnh mềm”, một trong ba trụ cột của nền ngoại giao hiện đại Việt Nam. Vì vậy, đây là vấn đề được không ít học giả Việt Nam quan tâm, nghiên cứu. Có thể kể đến một số công trình nghiên cứu như *Ngoại giao văn hóa vì bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế* của Bộ ngoại giao (2008); *Ngoại giao văn hoá cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng* của tác giả Phạm Thái Việt (2012); *Ngoại giao và công tác ngoại giao* của tác giả Vũ Dương Huân (2009), *Ngoại giao chuyên biệt – hướng đi, ưu tiên mới của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030* (2023)...và còn nhiều công trình khác trên các tạp chí, hội thảo về ngoại giao văn hóa. Các nghiên cứu trên đã tập trung vào nhiều khía cạnh của ngoại giao văn hóa như nội hàm, bản chất, vai trò, ý nghĩa của ngoại giao văn hóa...Tuy nhiên, tìm hiểu và làm rõ mối quan hệ, vai trò của ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển du lịch Việt Nam, đặc biệt là giai đoạn sau đại dịch Covid 19 chưa được

đề cập đến ở các nghiên cứu trên. Trên cơ sở kế thừa về cơ sở lý luận ngoại giao văn hóa của các công trình đi trước, tác giả nghiên cứu tập trung làm rõ vai trò của ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid 19 và đề xuất một số giải pháp nhằm phát huy hiệu quả công tác ngoại giao văn hóa đối với du lịch Việt Nam hiện nay.

### **2.2. Khái niệm ngoại giao văn hóa và du lịch**

Nhận thức một cách thông thường, ngoại giao văn hóa là khái niệm được cấu thành bởi khái niệm “ngoại giao” và “văn hóa”. Trong đó, “ngoại giao” được hiểu là chỉ hoạt động hoặc sự giao thiệp của một quốc gia với quốc gia bên ngoài thông qua hình thức đối thoại, hòa bình, còn “văn hóa” là để chỉ tổng thể giá trị vật chất và tinh thần do con người của dân tộc đó sáng tạo ra trong quá trình lịch sử, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên, con người với môi trường xã hội. Như vậy khi ghép hai khái niệm này với nhau, “ngoại giao văn hóa” được hiểu là một hình thức ngoại giao chuyên biệt gắn liền với văn hóa. Do sự đa dạng vốn có của văn hóa nên khái niệm ngoại giao văn hóa được giới học giả trên thế giới và Việt Nam quan tâm và tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau.

Trên thế giới, nhìn dưới góc độ văn hóa, nhà học giả người Mỹ Milton C. Cummings cho rằng: “*Ngoại giao văn hóa là sự giao lưu những tư tưởng, trao đổi thông tin, nghệ thuật, lối sống, hệ giá trị, truyền thống, tín ngưỡng và các phương diện khác của văn hóa nhằm thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia và dân tộc*” [11].

Trong khi đó, nhìn từ góc độ chính trị học và văn hóa học, Simeon Adebolu, thành viên Hiệp hội các nhà ngoại giao thương mại Anh (Associate of the Association of Certified Commercial Diplomats) thì khẳng định: “*Ngoại giao văn hóa là một hình thức ngoại giao nhấn mạnh tới sự thừa nhận văn hóa và hiểu biết lẫn nhau như là một cơ sở của đối thoại*” [11]. Ở góc độ quan hệ quốc tế, Tạp chí Công tác ngoại giao của Đại học Quan hệ quốc tế Matxcova lại cho rằng “*đây là lĩnh vực đặc biệt của hoạt động ngoại giao, liên quan đến sử dụng văn hóa như là đối tượng và phương tiện nhằm đạt được những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại của quốc gia, tạo hình ảnh tốt đẹp của đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ quốc gia trên thế giới*” [1; tr.123].

Ở Việt Nam, thuật ngữ “ngoại giao văn hóa” được đề cập dưới lăng kính của nhà nghiên cứu văn hóa học là: “*một hoạt động ngoại giao đặc thù,*

*sử dụng công cụ văn hóa để đạt được mục tiêu của ngoại giao và sử dụng ngoại giao để tôn vinh vẻ đẹp của văn hóa. Các hoạt động ngoại giao văn hóa được thực hiện thông qua việc áp dụng các hình thức văn hóa, nghệ thuật bao gồm: nghệ thuật, lịch sử, tư tưởng, truyền thống văn hóa, thông tin, ẩm thực, các ấn phẩm văn học...*” [10; tr.77]. Trong khi đó, dưới góc độ của chính trị học, nhà nghiên cứu Vũ Dương Huân lại cho rằng: “*Ngoại giao văn hóa là lĩnh vực đặc biệt của hoạt động ngoại giao, liên quan đến việc sử dụng văn hóa như là đối tượng và phương tiện nhằm đạt những mục tiêu cơ bản của chính sách đối ngoại của quốc gia, tạo hình ảnh tốt đẹp của đất nước, quảng bá văn hóa và ngôn ngữ quốc gia*” [3; tr.311].

Có thể thấy, mặc dù tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau, các học giả trên thế giới và Việt Nam đều có điểm chung khi nhận thức về ngoại giao văn hóa ở một số điểm cơ bản như sau:

1. Đây là hình thức ngoại giao chuyên biệt trong hoạt động ngoại giao của một quốc gia;
2. Coi văn hóa là công cụ để thực hiện hoạt động ngoại giao;
3. Phương thức hoạt động thông qua giao lưu, trao đổi văn hóa nghệ thuật giữa một quốc gia với thế giới bên ngoài;

4. Mục đích nhằm tăng cường và làm sâu sắc hiểu biết giữa các quốc gia, đảm bảo lợi ích cơ bản của quốc gia.

Từ nội hàm khái niệm “ngoại giao văn hóa” cũng cho thấy mối liên hệ mật thiết giữa hoạt động ngoại giao văn hóa với hoạt động du lịch. Để hiểu rõ hơn mối liên hệ và vai trò của nó, trước tiên cần có nhận thức cơ bản về khái niệm du lịch. Theo Điều 3, khoản 1, Luật Du lịch nước CHXHCN Việt Nam (gọi tắt là Luật du lịch năm 2017) định nghĩa: “Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 01 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu, tham quan, nghỉ dưỡng, giải trí, tìm hiểu, khám phá tài nguyên du lịch hoặc kết hợp với mục đích hợp pháp khác”. Định nghĩa này đã chỉ ra hoạt động du lịch có được tiến hành hay không, trước hết phải xuất phát từ nhu cầu (của con người hay gọi là du khách) và nguồn cung (sản phẩm du lịch được tạo bởi tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên văn hóa) để đáp ứng nhu cầu đó. Như vậy, chủ thể quan trọng nhất của hoạt động du lịch là khách du lịch. Tuy nhiên, để đáp ứng được nhu cầu của du khách thì cần có sự tham gia của những nhà kinh doanh du lịch, chính quyền sở tại và cộng đồng dân cư góp phần quan trọng trong việc hiện thực hóa các chương

trình du lịch, tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn.

Điều này dẫn đến các hình thức hoạt động cơ bản của ngoại giao văn hóa thường gắn kết với hoạt động du lịch hiện nay bao gồm như: (1) Tổ chức hoạt động truyền thông đối ngoại; (2) Xây dựng các cơ sở, công trình văn hóa và lịch sử ở nước ngoài; (3) Giao lưu, trao đổi các đoàn văn hóa nghệ thuật; (4) Hợp tác với các quốc gia khác để tổ chức các sự kiện văn hóa (lễ hội, festival, tuần lễ văn hóa, năm văn hóa, triển lãm quốc tế, hội chợ du lịch quốc tế...); (5) Tham gia các hoạt động và tổ chức hợp tác quốc tế về văn hóa; (6) Tổ chức các hoạt động văn hóa thông qua cộng đồng kiều bào... Thông qua các hình thức hoạt động này góp phần vào việc quảng bá tài nguyên du lịch của quốc gia đó đối với cộng đồng quốc tế.

### **2.3. Vai trò của ngoại giao văn hóa với sự phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid 19**

***Thứ nhất, góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam – một đất nước văn minh, an toàn, thân thiện, mến khách, hội nhập và phát triển***

Ngay trong khi đại dịch Covid 19 hoành hành làm tổn hại nặng nề về con người và nền kinh tế nhưng Việt Nam vẫn phát huy truyền thống “trương thân trọng ái” của mình, trường hợp điển hình

là các y bác sĩ Việt Nam đã hết lòng cứu chữa cho vợ chồng ông bà người Anh – ông Dixong John Garth và bà Shan Coralie Barker hay trao tặng 1.000.000 chiếc khẩu trang cho 05 nước châu Âu bao gồm (Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Anh). Những việc làm trên đã tạo sự thiện cảm của cộng đồng quốc tế với Việt Nam. Ngược lại bằng hình thức “ngoại giao vắc xin” Việt Nam đã nhận những đợt hàng viện trợ về vắc xin của các nước: Mỹ, Nga, Pháp, Cuba, Trung Quốc... Với sự kiên cường, quyết tâm của bộ máy chính quyền trung ương, địa phương và toàn thể cộng đồng dân tộc, cũng như tranh thủ sự giúp đỡ của bạn bè quốc tế, Việt Nam đã bước qua đại dịch Covid 19. Việt Nam được cộng đồng quốc tế dành không ít sự khen ngợi. Sau đại dịch Covid 19, các bộ, ban, ngành và chính quyền các cấp đã tiếp tục triển khai nhiều hoạt động ngoại giao văn hóa để củng cố hình ảnh về một đất nước Việt Nam an toàn, hòa bình, thân thiện, nghĩa tình và có trách nhiệm. Các hoạt động phải kể đến như: *Một là*, giới thiệu các điểm du lịch an toàn, khuyến khích hình thành các liên minh kích cầu dựa trên sản phẩm du lịch tham quan như du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng ngắn ngày, chăm sóc sức khỏe, du lịch Golf, du lịch Mice...; *Hai là*, tổ chức các lễ hội quốc tế như Lễ hội mùa đương đại quốc tế DanzINC (11/2022), lễ hội âm nhạc quốc tế TP Hồ Chí Minh (12/2022), lễ hội bắn pháo hoa Đà Nẵng

(2023)...; *Ba là*, tổ chức các triển lãm quốc tế, hội chợ du lịch quốc tế như Hội chợ Travex tại Indonesia, Hội chợ ITB Beclin – Đức năm 2023; *Bốn là*, đăng cai tổ chức sự kiện của khu vực, quốc tế như Đại hội Thể thao Đông Nam Á 2021 lần thứ 31 (SEA Games 31); *Năm là*, đẩy mạnh công tác thành lập các Văn phòng xúc tiến du lịch Việt Nam ở nước ngoài;...

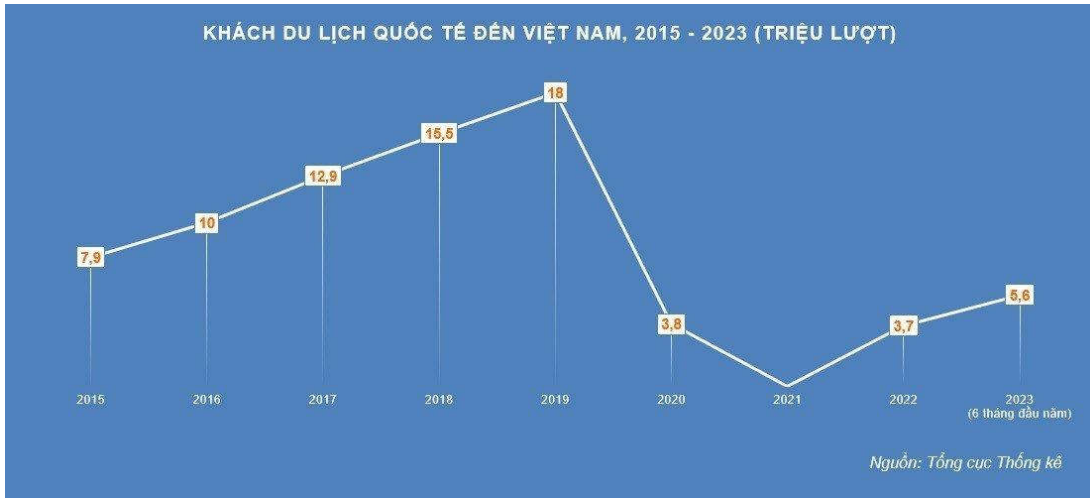
Thông qua hoạt động ngoại giao trên, các giá trị văn hóa của dân tộc bao gồm các giá trị vật chất (giá trị tài nguyên tự nhiên như phong cảnh, môi trường đất, nước, khí hậu...; giá trị tài nguyên văn hóa như các di tích lịch sử, văn hóa, ....), giá trị tinh thần (giá trị nhân văn, đạo đức, tôn giáo, ngôn ngữ, nghệ thuật, triển lãm, văn học, điện ảnh...) và giá trị con người (phẩm chất và năng lực của người dân) đã được quảng bá rộng rãi đến bạn bè quốc tế. Việt Nam ngày càng tạo được thiện cảm và lòng tin với bạn bè quốc tế. Vì thế, mặc dù chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid 19 nhưng ngành du lịch Việt Nam vẫn đạt những thành công ấn tượng. Năm 2021, du lịch Việt Nam có 6 chỉ số (trong 17 chỉ số trụ cột) được xếp vào nhóm dẫn đầu thế giới gồm: Sức cạnh tranh về giá (hạng 15); tài nguyên tự nhiên (hạng 24); tài nguyên văn hóa (hạng 25); hạ tầng hàng không (hạng 27); an toàn, an ninh (hạng 33), (trong khi đó kỳ đánh giá

năm 2019, Việt Nam chỉ có 3 chỉ số được xếp vào nhóm này gồm: sức cạnh tranh về giá, tài nguyên tự nhiên và tài nguyên văn hóa) [5]. Thành tựu trên mở ra những thành công mới trong năm 2022 – năm khởi sắc của du lịch Việt Nam với 16 giải thưởng được nhận tại Lễ trao Giải thưởng Du lịch Thế giới năm 2022 – khu vực châu Á và châu Đại Dương. Đó là các giải thưởng: Việt Nam – “Điểm đến Di sản hàng đầu thế giới”; Hà Nội – “Điểm đến thành phố hàng đầu châu Á”; Hội An và Huế - “Điểm đến đô thị văn hóa hàng đầu châu Á”; Đà Nẵng – “Điểm đến sự kiện và lễ hội hàng đầu châu Á”; Vườn Quốc gia Cúc Phương – “Công viên quốc gia hàng đầu châu Á”; Vịnh Hạ Long – “Điểm du lịch hàng đầu châu Á”; Mộc Châu – “Khu vực thiên nhiên hàng đầu châu Á”; TP.HCM – “Điểm đến du lịch công vụ hàng đầu châu Á 2022” [4]... Điều này tiếp tục khẳng định thương hiệu và vị thế của du lịch Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới.

### ***Thứ hai, góp phần kích cầu du lịch với lượng khách quốc tế tăng trở lại Việt Nam***

Đại dịch Covid 19 như một “con bão” tàn quét nghiêm trọng nền kinh tế, trong đó du lịch là ngành ảnh hưởng sớm nhất và nặng nề nhất. Tuy nhiên với sự nỗ lực cao nhất của Chính phủ,

các bộ, ban ngành, địa phương và toàn thể nhân dân, ngành du lịch đã vượt qua đại dịch và nhanh chóng phục hồi (kể từ ngày 15/3/2022). Về phía ngành ngoại giao, việc phục hồi và mở thêm các đường bay thẳng giữa Việt Nam với các nước trên thế giới được triển khai tích cực, bên cạnh mở rộng đối tượng cấp e-visa (visa điện tử) và tăng số lượng nước được miễn visa. Đặc biệt, kể từ ngày 15/8/2023, chính phủ đã thực hiện sự điều chỉnh mới về thị thực nhập cảnh vào Việt Nam: gia hạn miễn thị thực nhập cảnh cho một số nước đến từ châu Âu, châu Á từ 15 ngày lên 45 ngày; kéo dài thị thực điện tử nhập cảnh từ 30 ngày lên 90 ngày và cho phép nhập cảnh nhiều lần trên một thị thực nhập cảnh. Do vậy, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam đạt 3,7 triệu lượt (2022) tuy chưa bằng ¼ số lượng khách quốc tế đến Việt Nam trước đại dịch Covid 19 (đỉnh cao đạt 18 triệu lượt khách vào năm 2019) nhưng năng lực phát triển của du lịch Việt Nam vẫn tăng [9]. Đây được xem là tín hiệu đáng mừng giúp du lịch Việt Nam sẽ khởi sắc hơn nữa ở các năm tiếp theo thời kỳ hậu Covid. Thực tế, chỉ trong 6 tháng đầu năm 2023, Việt Nam đã đón 5,6 triệu lượt khách quốc tế trên tổng số 8 triệu lượt khách là mục tiêu của năm [9]. Kết quả này cho thấy, ngành du lịch Việt Nam đã và đang trên đà vượt mục tiêu ban đầu đặt ra.



***Thứ ba, góp phần thúc đẩy đầu tư và thương mại về du lịch***

Với vai trò đi trước và mở đường, các hoạt động ngoại giao trong đó hoạt động ngoại giao văn hóa có mối quan hệ mật thiết với việc mở ra các hợp tác, đầu tư trên lĩnh vực du lịch. Hậu quả

của đại dịch Covid 19 để lại khá nặng nề đối với ngành du lịch khi nhiều cơ sở lưu trú (resort, khách sạn) bị xuống cấp, thậm chí “đóng cửa”, “bỏ hoang” và không ít nhân lực trong ngành đã “bỏ nghề” để tìm công việc mới... Nhằm tái phục hồi lại hoạt động du lịch, vấn đề cấp thiết trước mắt là đầu



tư về cơ sở vật chất và thu hút nguồn nhân lực. Bài toán đặt ra đối với ngành du lịch là cần sự quyết tâm của toàn ngành, phải biết tận dụng mọi cơ hội trong và ngoài nước. Công tác ngoại giao văn hóa đã góp phần đáng kể trong việc giải bài toán này. Trước hết về cơ sở vật chất là sự khởi động trở lại của nhiều thương hiệu quốc tế lớn về du lịch tại Việt Nam như Accor, Marriott, Hyatte, IHG, Four Seasons, Archipelago...bên cạnh còn có sự xuất hiện một số thương hiệu mới như Mandarin Oriental, JW Marriott, M Gallery, Le. Méridien, Wink Hotels, The Ascott Limited... đã làm cho nguồn lực đầu tư vào dịch vụ lưu trú tại Việt Nam ngày càng lớn. Tính đến hết năm 2022, Việt Nam có 215 khách sạn 5 sao với 72.000 buồng, 334 khách sạn 4 sao với 45.000 buồng [6]. Còn theo số liệu thống kê của Hiệp hội Bất động sản Việt Nam (VNREA), cả nước hiện có 239 dự án bất động sản du lịch, với khoảng 114.000 căn condotel (căn hộ khách sạn nghỉ dưỡng), giá trị ước tính 297.000 tỷ đồng; gần 24.400 biệt thự du lịch nghỉ dưỡng, giá trị ước tính 244.000 tỷ đồng; gần 30.900 shophouse (nhà phố thương mại), giá trị ước tính 154.000 tỷ đồng. Tổng giá trị của ba loại hình bất động sản nghỉ dưỡng này ước tính lên tới hơn 681.800 tỷ đồng, tương đương 30 tỷ USD [6]. Một số hợp tác đầu tư giữa

Việt Nam và một số thị trường du lịch truyền thống cũng được tái khởi động với luồng sinh khí mới như: Hợp tác du lịch Việt Nam – Nhật Bản (3/2023), Việt Nam và tỉnh Jeju (Hàn Quốc) (3/8/2023)...thông qua sự đa dạng hình thức quảng bá văn hóa. Điển hình như việc tổ chức thành công buổi biểu diễn của nhóm nhạc Hàn Quốc Blackpink tại Hà Nội vào ngày 29 và 30/7/2023.

Về nguồn nhân lực, thông qua hoạt động ngoại giao đầu tư của nước ngoài, ngành du lịch Việt Nam tiếp thu được văn hóa quản lý tiên tiến của đối tác, môi trường để cải thiện ngoại ngữ, phong cách làm việc văn minh hơn. Đại dịch Covid 19 cũng đem đến những nhìn nhận mới, rõ nét hơn về cơ hội phát triển nhất là cơ hội chuyển đổi số trong du lịch. Nguồn nhân lực trong ngành đòi hỏi phải nâng cao trình độ công nghệ tin học, biết tận dụng thành tựu của công nghệ số như sử dụng mạng xã hội Facebook, Instagram và TikTok ...trong quảng bá, xúc tiến và marketing du lịch.

***Thứ tư, góp phần làm giàu bản sắc văn hóa dân tộc, tiếp thu tinh hoa văn hóa nhân loại***

Bản sắc văn hóa như là “tài sản ản” nếu được cạo sát và giao lưu thì có cơ hội tỏa sáng và thăng hoa. Hoạt động của ngoại giao văn hóa góp phần

không nhỏ vào việc quảng bá các giá trị văn hóa của dân tộc, đồng thời tiếp thu những tinh hoa văn hóa của nhân loại để là giàu thêm kho tàng văn hóa dân tộc, cũng như định hướng công tác bảo tồn, phát huy và điều chỉnh giá trị văn hóa riêng phù hợp với dòng chảy phát triển chung của thế giới. Với ý nghĩa trên, bằng sự nỗ lực xây dựng và vận động, nhiều di sản của Việt Nam tiếp tục được công nhận các danh hiệu quốc tế. Năm 2022, tổ chức UNESCO đã công nhận 02 di sản gồm: Bia ma nhai tại danh thắng Ngũ hành sơn (Đà Nẵng) và Văn bản Hán Nôm làng Trường Lưu (Hà Tĩnh) trở thành Di sản tư liệu châu Á – Thái Bình Dương. Đầu tháng 7/2023, Việt Nam cũng đã hoàn thiện Hồ sơ đề cử “Vịnh Hạ Long – Quần đảo Cát Bà” ghi danh Di sản thế giới. Và tạp chí Du lịch danh tiếng Wanderlust của Anh đã chọn 16 di sản ấn tượng nhất gợi ý cho độc giả nên ghé thăm trong đó Việt Nam có 3 di sản là Vịnh Hạ Long, Phố cổ Hội An và Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng (7/2023). Đây là những tin vui đối với ngành Du lịch, mở ra cơ hội cho việc gia tăng số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam sau đại dịch Covid 19.

Thông qua việc tổ chức các sự kiện văn hóa quốc tế, lễ hội quốc tế, tuần văn hóa các nước trên thế giới... tại Việt Nam, các địa phương đã

tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá sản phẩm văn hóa độc đáo hay đặc sản của địa phương đến bạn bè quốc tế. Đây là cơ sở để các sản phẩm mang thương hiệu Việt có cơ hội được người tiêu dùng trên thế giới đón nhận. Đặc biệt sau đại dịch Covid 19, xu hướng du lịch an toàn, nghỉ dưỡng kết hợp với chăm sóc sức khỏe ngày càng được chú trọng. Do đó, ngành Du lịch đã kịp thời nắm bắt để xây dựng các chương trình du lịch phù hợp, tạo sản phẩm du lịch mới, độc đáo đáp ứng nhu cầu của du khách quốc tế. Nhiều khu nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe đã ra đời ở nhiều địa phương trong cả nước như Hòa Bình, Ninh Bình, Quảng Ninh, Hải Phòng, Thanh Hóa, Đà Nẵng, Cần Giờ, Đồng Tháp... Đây cũng là xu hướng mà nhiều nước trên thế giới đã và đang phát triển khá thành công như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Xingapo... Quá trình giao lưu, hội nhập về văn hóa đã tạo cơ hội cho Việt Nam tiếp thu những bài học kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới để có thể vận dụng sáng tạo vào sự phát triển của du lịch Việt Nam hiện nay.

Ngoại giao văn hóa góp phần quảng bá hình ảnh về đất nước, con người Việt Nam đối với bạn bè quốc tế, từ đó thu hút được số lượng lớn khách du lịch và củng cố lòng tin cho các nhà đầu tư tại Việt Nam sau đại dịch Covid 19. Hiện nay, Việt Nam trở thành điểm

đến du lịch hấp nhất và điểm đầu tư lớn nhất ở Đông Nam Á. Theo báo cáo của Google Destination Insights, Việt Nam là điểm đến được tìm kiếm nhiều thứ bảy từ tháng 3 đến tháng 6/2023 và là quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á lọt vào top 20 [8].

Bên cạnh những thành công trên, công tác ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển du lịch Việt Nam vẫn còn một số mặt tồn tại như sau:

*Một là*, hình thức hoạt động của ngoại giao văn hóa tuy đã diễn ra đa dạng và phong phú hơn so với nhiều năm trước đây nhưng hiệu quả vẫn chưa cao, chưa đáp ứng được tình hình mới sau đại dịch Covid 19 khi xu hướng du lịch, thị hiếu khách du lịch đã có ít nhiều thay đổi.

*Hai là*, sự phối hợp giữa các cơ quan, ban, ngành trên lĩnh vực ngoại giao với lĩnh vực văn hóa, thể thao và du lịch chưa thực sự chặt chẽ. Đôi khi còn “mạnh” bên nào, bên đó triển khai.

*Ba là*, thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao làm công tác ngoại giao văn hóa có sự hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực văn hóa và du lịch. Vấn đề thông thạo ngoại ngữ của cán bộ làm công tác ngoại giao văn hóa cũng là một hạn chế dẫn đến khó khăn trong việc truyền tải thông điệp, banner về văn hóa, du lịch của đất nước đối với bạn bè quốc tế.

*Bốn là*, công tác tư tưởng nhận thức về vị trí, vai trò của ngoại giao văn hóa trong việc quảng bá về đất nước, con người Việt Nam chưa sâu sắc trong toàn bộ tầng lớp nhân dân. Từ đó dẫn đến sự phối kết hợp giữa cấp chính quyền trung ương, địa phương với quần chúng nhân dân còn thiếu sự mật thiết.

#### ***2.4 Đề xuất giải pháp nhằm phát huy hiệu quả công tác ngoại giao văn hóa đối với sự phát triển du lịch Việt Nam sau đại dịch Covid 19.***

Trên cơ sở định hướng của Chính phủ thông qua “Chiến lược ngoại giao văn hóa đến năm 2030” và việc nhìn nhận, đánh giá vai trò của ngoại giao văn hóa như trên đã phân tích, người nghiên cứu xin đề xuất một số giải pháp như sau:

*Thứ nhất*, tăng cường công tác tham mưu về chính sách và cơ chế phối kết hợp. Công tác ngoại giao văn hóa đóng vai trò mở đường. Thực tiễn cho thấy, khi công tác mở đường, dẫn dắt hiệu quả sẽ tạo động lực cho hoạt động du lịch phát triển theo. Do đó, công tác ngoại giao văn hóa cần tiếp tục có đổi mới trong việc tham mưu và triển khai chính sách có trọng tâm, trọng điểm các hình thức ngoại giao văn hóa ở trong và ngoài nước, đa dạng, sáng tạo, phù hợp với từng vùng, miền và quốc gia. Đó là cơ sở

để các doanh nghiệp du lịch xây dựng sản phẩm du lịch phù hợp với đối tượng khách và khai thác hiệu quả các thị trường khách tiềm năng.

Tăng cường cơ chế phối kết hợp giữa các bộ, ban, ngành trên lĩnh vực ngoại giao với văn hóa và du lịch. Cần huy động sự tham gia của cả Chính phủ, địa phương, doanh nghiệp và quần chúng nhân dân, trong đó chính phủ đóng vai trò chủ đạo, triển khai ở cấp độ trung ương và quốc tế; các bộ, ban, ngành và địa phương chủ trì tổ chức các hoạt động ngoại giao văn hóa; các doanh nghiệp du lịch có vai trò then chốt trong việc đầu tư và khai thác các hoạt động văn hóa gắn với xây dựng điểm đến, các chương trình và tour du lịch; quần chúng nhân dân trong nước là hạt nhân của công tác ngoại giao công chúng, hỗ trợ hoạt động ngoại giao văn hóa ở cấp độ khu vực và quốc tế hiệu quả hơn, cộng đồng người Việt ở nước ngoài và du học sinh đóng vai trò như “sứ giả” văn hóa, “đại sứ” du lịch để lan tỏa, quảng bá về một đất nước Việt Nam hòa bình, có nền kinh tế tăng trưởng nhanh, giàu bản sắc, thân thiện và có trách nhiệm.

*Thứ hai*, tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền và quảng bá. Sau đại dịch Covid 19, công tác chuyển đổi số như “cú hích” cho bất kì quốc gia nào muốn phát triển nhanh và bền vững không thể không vận hành

bởi chuyển đổi số trên các lĩnh vực sản xuất và đời sống xã hội. Đối với hoạt động ngoại giao văn hóa, “ngoại giao số” đã phát huy hiệu quả trong và cả sau đại dịch Covid 19 bởi “khả năng truyền tải thông tin gần như tức thời, tính tương tác cao, phạm vi lan tỏa rộng, mức độ ảnh hưởng sâu sắc” [2]. Do đó, công tác ngoại giao văn hóa cần khai thác tối đa hiệu quả của công nghệ số để tiếp tục truyền bá một cách nhanh nhất, rộng rãi nhất và hữu hiệu nhất về con người, đất nước Việt Nam đối với bạn bè quốc tế trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok. Điều đó giúp Việt Nam có được sự tin cậy, dễ dàng thu hút đầu tư, sự hợp tác của các quốc gia khác và đặc biệt đánh vào tâm lý “tò mò” muốn tìm hiểu, khám phá về Việt Nam của du khách nước ngoài. Thực tế đã cho thấy số lượng du khách quốc tế đến Việt Nam có xu hướng tăng lên trong 6 tháng đầu năm 2023 (đạt 5,6 triệu lượt) so với cả năm 2022 (đạt 3,7 triệu lượt) [9].

*Thứ ba*, tăng cường công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực. Chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và triển khai đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước và bộ, ban, ngành cho đến thực thi hoạt động cụ thể ở tầm vi mô. Do đó, cần chú trọng công tác đào tạo đội ngũ cán bộ có khả năng nghiên cứu, xây

dựng chính sách về ngoại giao văn hóa, được đào tạo bài bản, thông thạo ngoại ngữ, có hiểu biết về tình hình thế giới, văn hóa Việt Nam cũng như văn hóa các quốc gia trên thế giới, có khả năng tổ chức sự kiện văn hóa và du lịch. Nhà ngoại giao văn hóa chính là “đại sứ” văn hóa nên khi thực hiện tốt việc truyền tải thông điệp của quốc gia, đồng nghĩa với việc xây dựng hình ảnh, uy tín tốt đẹp của quốc gia đó trong mắt của bạn bè quốc tế. Do đó, công tác đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ ngoại giao văn hóa cần được diễn ra thường xuyên, liên tục, chuyên nghiệp và bài bản. Đồng thời, cũng cần có chính sách đãi ngộ, khen thưởng kịp thời đối với các tập thể, cá nhân xuất sắc, tiêu biểu có đóng góp tích cực cho công tác ngoại giao văn hóa.

*Thứ tư*, tăng cường nguồn lực đầu tư cho hoạt động ngoại giao văn hóa. Đầu tư cho hoạt động ngoại giao văn hóa tuy không tạo ra giá trị tài chính trực tiếp nhưng tạo ra giá trị gia tăng lớn có ý nghĩa không nhỏ đối với phát triển du lịch như kiến tạo giá trị của không gian cảnh quan, tăng cường kết nối, giao lưu văn hóa, nâng cao đời sống tinh thần. Do đó cần tiếp tục phát huy hiệu quả nguồn ngân sách của nhà nước dành đầu tư cho văn hóa giai đoạn 2021 - 2025 chiếm khoảng 2% trong tổng đầu tư quốc gia một cách có trọng tâm, trọng điểm [7]. Bên cạnh

cần huy động mọi nguồn lực khác gồm nguồn lực địa phương, tư nhân đặc biệt của kiều bào ở nước ngoài đầu tư cho lĩnh vực văn hóa nghệ thuật; có cơ chế giám sát và kiểm tra để việc đầu tư đảm bảo hiệu quả, không lãng phí, tiêu cực nhằm thúc đẩy phát triển lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, các ngành công nghiệp văn hóa để vừa giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa truyền thống, vừa tiếp thu tinh hoa văn hóa của nhân loại.

*Thứ năm*, tăng cường gắn kết chặt chẽ giữa ngoại giao văn hóa với ngoại giao kinh tế trong hoạt động thương mại và xúc tiến, đầu tư du lịch. Cần nhận thức sâu sắc mối quan hệ qua lại của hai lĩnh vực này, nếu ngoại giao kinh tế là nền tảng vật chất, tạo nguồn lực để thúc đẩy ngoại giao văn hóa thì ngoại giao văn hóa đóng vai trò chuyển tải giá trị văn hóa, quảng bá về đất nước - con người, xây dựng và củng cố lòng tin với đối tác, từ đó làm sâu sắc mối quan hệ, nâng cao vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Thực tế, thông qua hoạt động quảng bá, vận động của công tác ngoại giao văn hóa, Việt Nam đã vinh dự được tổ chức UNESCO công nhận các danh hiệu gồm: Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới (08 di sản), Di sản văn hóa phi vật thể (15 di sản), Di sản tư liệu (9 di sản), công viên địa chất toàn cầu (3 công viên) và khu dự trữ sinh quyển

thế giới (11 khu dự trữ sinh quyển). Trên cơ sở đó, nhiều địa phương trên cả nước đã thành công trong việc đưa du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn dựa trên cơ sở khai thác giá trị của những di sản thiên nhiên và di sản văn hóa thế giới tại Việt Nam. Từ đó tạo nguồn thu ngân sách cho địa phương, giải quyết công ăn việc làm, cải thiện đời sống vật chất và tinh thần cho nhân dân. Ở cấp độ quốc gia, với sự tin cậy ngày càng được củng cố và nền chính trị ổn định, hòa bình đã góp phần thu hút nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch về cơ sở lưu trú (khách sạn, resort, nhà hàng), vận chuyển, khu vui chơi giải trí... đồng thời gia tăng số lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

### 3. KẾT LUẬN

Với quan hệ ngoại giao rộng mở, thiện chí, hòa bình, hiểu biết và tin cậy lẫn nhau, ngoại giao văn hóa mở ra cơ hội to lớn cho du lịch phát triển: gia tăng thị trường khách du lịch quốc tế, thu hút đầu tư nước ngoài, kích thích tăng trưởng và phát triển du lịch theo hướng bền vững và giúp cho du lịch nhanh chóng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của quốc gia. Ở chiều ngược lại, sự phát triển của du lịch tạo điều kiện cho sự gia tăng nguồn thu ngân sách ở cấp trung ương cũng như mỗi địa phương, tạo nền tảng vật chất để hoạt động ngoại giao

văn hóa được cụ thể hóa và thiết thực, hiệu quả, đồng thời ngành du lịch phát triển nhanh và bền vững tương xứng với tiềm năng vốn có. Để đạt được thành công đó, điều quan trọng là tăng cường có hiệu quả sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền trung ương với địa phương, giữa các bộ, ban, ngành, tổ chức, đoàn thể và quần chúng nhân dân trong nước, cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài trong việc định hướng, chỉ đạo và triển khai thực hiện để cùng hướng đến một mục tiêu chung: xây dựng đất nước Việt Nam hòa bình, ổn định, phát triển bền vững và ngày càng có vị thế cao trên trường quốc tế.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Ngoại giao (2008), *Ngoại giao văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế*, Nxb Thế giới, Hà Nội, tr.123.
2. Vũ Lê Thái Hoàng (2023), *Ngoại giao chuyên biệt - hướng đi, ưu tiên mới của ngoại giao Việt Nam đến năm 2030*, Nxb Chính trị quốc gia sự thật, tr.152.
3. Vũ Dương Huân (2009), *Ngoại giao và công tác ngoại giao*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.311.
4. T.Linh (2022), “*Việt Nam nhận nhiều giải thưởng tại World Travel Awards 2022*”, truy cập ngày 13/11/2022, <<https://nhandan.vn/viet-nam-nhan-nhieu-giai-thuong-tai-world-travel-awards-2022>>
5. Kim Ngân (2022), “*Du lịch phục hồi nhanh sau đại dịch*”, truy cập ngày 20/7/2022, <<https://baochinhphu.vn/du->

- lich-phuc-hoi-nhanh-sau-dai-dich-102220720084252148.htm>.
6. Hạnh Phúc (2022), “*Hút FDI vào du lịch, biến Việt Nam thành điểm đến quyến rũ*”, truy cập ngày 18/05/2023, <<https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/hut-fdi-vao-du-lich-bien-viet-nam-thanh-diem-den-quyen-ru-post321664.html>>.
  7. Thông tấn xã Việt Nam (2022), “*Nguồn lực đầu tư cho ngành Văn hóa*”, truy cập ngày 18/12/2022, <<https://vietnam.vnanet.vn/vietnamese/tin-van/nguon-luc-dau-tu-cho-nganh-van-hoa-318716.html>>.
  8. Hoài Thu (2023), “*Báo nước ngoài: Việt Nam thay đổi ngoại mục, trở thành “điểm nóng” du lịch mới của châu Á*”, truy cập ngày 06/08/2023, <<https://baophapluat.vn/bao-nuoc-ngoai-viet-nam-thay-doi-ngoan-muc-tro-thanh-diem-nong-du-lich-moi-cua-chau-a-post483576.html>>.
  9. Trung tâm thông tin thư viện (2023), “*Thủ tướng: Phát triển du lịch phải đặt trong tổng thể phát triển kinh tế xã hội với vai trò là ngành kinh tế mũi nhọn*”, truy cập ngày 15/03/2023, từ <<https://vietnamtourism.gov.vn/post/48359>>.
  10. Phạm Thái Việt (2012), *Ngoại giao văn hóa cơ sở lý luận, kinh nghiệm quốc tế và ứng dụng*, Nxb Chính trị - Hành chính, Hà Nội, tr.77.
  11. Wikipedia on Cultural Diplomacy, từ <[http://en.wikipedia.org/wiki/cultural\\_diplomacy](http://en.wikipedia.org/wiki/cultural_diplomacy)>.