

THÚC ĐẨY HỢP TÁC DU LỊCH VIỆT NAM - NEPAL

Boosting tourism cooperation between Vietnam - Nepal

ĐẶNG THU THỦY*

TRẦN HOÀNG MINH**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8703-6126>

Ngày nhận bài: 18/01/2026, ngày gửi phản biện: 19/01/2026, ngày duyệt đăng: 28/01/2026

Du lịch là một trong những ngành công nghiệp đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển kinh tế của nhiều quốc gia. Việt Nam và Nepal là hai quốc gia có bề dày lịch sử và văn hóa, đang cùng nhau củng cố mối quan hệ hữu nghị truyền thống thông qua nhiều kênh ngoại giao (Nhân Dân, 2025). Nghiên cứu này phân tích chiến lược và tiềm năng hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal, sử dụng cách tiếp cận liên ngành giữa chính sách công và quan hệ quốc tế, kết hợp phương pháp so sánh - đối chiếu. Hai nước có tiềm năng du lịch và nền tảng chính trị vững chắc nhưng hợp tác song phương vẫn gặp nhiều hạn chế về kết nối hàng không và thủ tục hành chính. Nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị chiến lược nhằm thúc đẩy du lịch tâm linh như “cầu nối mềm” và cải thiện hạ tầng kết nối để tối ưu hóa tiềm năng hợp tác.

Từ khóa: Thúc đẩy hợp tác, hợp tác du lịch, Nepal, Việt Nam.

Tourism is one of the key industries playing a pivotal role in the economic development strategies of many countries. Vietnam and Nepal-two nations with rich historical and cultural legacies, are jointly strengthening their longstanding traditional friendship through multiple diplomatic channels, including people-to-people diplomacy (Nhan Dan, 2025). This study analyzes the strategies and potential for Vietnam-Nepal tourism cooperation, adopting an interdisciplinary approach that bridges public policy and international relations and employs a comparative method. While both countries possess significant tourism potential and a solid political foundation, bilateral cooperation remains constrained by limited air connectivity and administrative procedures. The study proposes strategic recommendations to promote spiritual tourism as a “soft bridge” and to improve connectivity infrastructure in order to optimize the potential for cooperation.

Keywords: Boosting cooperation, tourism cooperation, Nepal, Vietnam.

* Phó giáo sư, Tiến sĩ, Viện Nghiên cứu Nam Á, Tây Á và Châu Phi; Tác giả liên hệ;

Email: thuy0183@gmail.com

** Tiến sĩ, Đại học Lạc Hồng

1. Đặt vấn đề

Du lịch từ lâu đã được công nhận là một trong những trụ cột chính của thương mại quốc tế và là động lực quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia. Theo dữ liệu từ Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), trước khi đại dịch bùng phát, ngành du lịch và lữ hành đã tạo ra một dấu ấn kinh tế khổng lồ, đóng góp tới 10,3% tổng số việc làm và tương đương 10,3% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) toàn cầu, đạt mức 9,6 nghìn tỷ USD vào năm 2019 (WTTC, 2024). Trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch, lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu đã đạt 97% mức trước đại dịch vào đầu năm 2024 đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tăng cường các liên kết song phương để tối ưu hóa nguồn lực (UN Tourism, 2024). Tuy nhiên, hiện còn ít công trình phân tích chuyên sâu về hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal dưới góc độ chiến lược quốc gia, tạo ra một khoảng trống cần được nghiên cứu.

Việt Nam và Nepal đều có những lợi thế về văn hóa, lịch sử, cảnh quan thiên nhiên và coi du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn. Do đó, việc tăng cường hợp tác song phương không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn củng cố mối quan hệ hữu nghị truyền thống. Bài viết sẽ phân tích các chiến lược phát triển du lịch mới, làm rõ vị trí và vai trò của ngành du lịch trong nền kinh tế mỗi nước, từ đó đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy hợp tác giữa hai quốc gia lên một tầm cao mới.

2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu áp dụng cách tiếp cận liên ngành giữa chính sách công và quan hệ quốc tế để phân tích sự tương tác giữa các cam kết chính trị và hiệu quả thực thi chính sách du lịch. Các phương pháp nghiên cứu chính bao gồm: (i) Phân tích tài liệu thứ cấp từ các văn kiện chính sách, báo cáo của Tổ chức Du lịch Liên Hợp Quốc (UN Tourism), Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và Hội đồng Du lịch Nepal (NTB); (ii) Phương pháp so sánh - đối chiếu nhằm làm rõ sự hỗ trợ giữa “Thập kỷ Du lịch Nepal 2023 - 2032” và “Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2030” trong việc phát triển du lịch hai nước nhằm gia tăng kết nối văn hóa - kinh tế.

3. Quan hệ hợp tác Việt Nam và Nepal

Nằm trên triền núi phía Nam dãy Himalaya, phía bắc giáp Trung Quốc, phần còn lại giáp Ấn Độ, Nepal là quốc gia có nền văn hóa lịch sử lâu đời, nơi sở hữu nhiều cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ, trong đó nổi tiếng là đỉnh Everest cao nhất thế giới. Bên cạnh đó, Nepal còn có di sản thế giới Lumbini, nơi sinh của Đức Phật và những di sản thế giới khác. Nhân dân Nepal có cảm tình sâu sắc, ủng hộ cuộc đấu tranh giành độc lập và thống nhất của nhân dân Việt Nam. Ngày 15/5/1975, hai nước chính thức thiết lập quan hệ ngoại giao. Kể từ đó đến nay, hai bên thường xuyên duy trì và tăng cường trao đổi đoàn các cấp, trên nhiều lĩnh vực từ chính trị đến thương mại (Quân đội nhân dân, 2019).

Các chuyến thăm cấp cao gần đây cho thấy sự quan tâm đặc biệt đến việc thúc đẩy hợp tác kinh tế và du lịch. Tháng 11 năm 2022, Chủ tịch Quốc hội Việt Nam Vương Đình Huệ đã có buổi gặp mặt người đồng cấp Nepal, ngài Ganesh Prasad Timilsina, khẳng định quan hệ hữu nghị truyền thống là tiền đề quan trọng để hai nước mở rộng sang các lĩnh vực tiềm năng như nông nghiệp, viễn thông, văn hóa và đặc biệt là du lịch (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2022). Gần đây nhất, vào tháng 8 năm 2025, chuyến thăm của Phó Chủ tịch nước Việt Nam Võ Thị Ánh Xuân tới Nepal đã nhấn mạnh tiềm năng hợp tác du lịch và giao lưu văn hóa, với Phật giáo được xem là cầu nối tinh thần và văn hóa quan trọng (Kathmandu Post, 2025). Mặc dù kim ngạch thương mại giữa hai nước hiện còn thấp so với tiềm năng (dưới 100 triệu USD/năm và không ổn định qua các năm) (Kim Anh, 2023), nhưng cả hai bên đều nhất trí đẩy nhanh, triển khai hiệu quả thỏa thuận lãnh đạo cấp cao, trở thành cầu nối hữu hiệu trong hợp tác kinh tế, thương mại và tạo điều kiện cho doanh nghiệp hai nước tìm kiếm cơ hội hợp tác đầu tư, kinh doanh. Hoạt động kết nối hợp tác du lịch, văn hóa, giao lưu nhân dân cũng được hai nước quan tâm, đặc biệt là thúc đẩy du lịch và lễ hành song phương đến Lumbini và dãy Everest của Nepal cũng như các thắng cảnh nổi tiếng của Việt Nam (Ngọc Minh, 2025).

Việt Nam và Nepal đều đánh giá những nỗ lực hợp tác song phương tạo nền tảng vững chắc để tiếp tục mở rộng và làm sâu sắc quan hệ hợp tác hai nước trong giai đoạn mới. Việt Nam đã thành lập Hội Hữu nghị Việt Nam - Nepal tại Hà Nội vào tháng 4 năm 2022, góp phần thúc đẩy tăng cường tình hữu nghị, sự hiểu biết và hợp tác giữa nhân dân hai nước. Đồng thời, thông qua các hoạt động của hội, nhân dân hai nước có cơ hội tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, góp phần làm cầu nối thúc đẩy các hoạt động hợp tác trên các lĩnh vực chính trị, kinh tế - thương mại, văn hóa, du lịch v.v. giữa hai nước (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2022).

4. Phát triển du lịch Việt Nam và Nepal

4.1. Chiến lược và chính sách phát triển ngành du lịch của hai nước

** Việt Nam: Chiến lược Marketing du lịch đến năm 2030*

Ngành du lịch Việt Nam được biết đến và phát triển từ ngày 9/7/1960. Ngành luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm, ở mỗi thời kỳ đều xác định vị trí của du lịch trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước phù hợp với yêu cầu cách mạng. Vượt qua nhiều khó khăn, thách thức, đến nay, ngành du lịch đã và đang có đóng góp không nhỏ trong phát triển kinh tế - xã hội đất nước, bảo tồn và phát huy những giá trị di sản văn hóa dân tộc, quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam tươi đẹp, con người Việt Nam thân thiện, mến khách, yêu chuộng hòa bình đến với bạn bè quốc tế. Theo Tổng cục Du lịch (2020), Chính phủ Việt Nam luôn hướng đến phát triển du lịch một cách tổng thể, bền vững và trở thành ngành mũi nhọn, ngành kinh tế - dịch vụ tổng hợp để Việt Nam thực sự là một điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn, nhân văn, hiếu khách, thuận lợi, làm ấm lòng du khách, hài lòng chủ nhà.

Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều văn bản nhằm phát triển ngành du lịch như:

(i) Chỉ thị 46-CT/TW của Ban Bí thư Trung ương Đảng khóa VII tháng 10 năm 1994 đã khẳng định “Phát triển du lịch là một hướng chiến lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội nhằm góp phần thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước”;

(ii) Ngày 11/11/1998, Bộ Chính trị ra Thông báo kết luận số 179-TB/TW, định hướng phát triển trong giai đoạn mới, tạo bước ngoặt quan trọng cho ngành du lịch bằng việc thành lập Ban Chỉ đạo Nhà nước về Du lịch lần đầu tiên. Pháp lệnh Du lịch và sau này, là Luật Du lịch được thông qua trong năm này; và (iii) ngày 16/01/2017, lần đầu tiên Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW, xác định rõ “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn là định hướng chiến lược quan trọng để phát triển đất nước, tạo động lực thúc đẩy sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác”. Đồng thời, Nghị quyết số 08-NQ/TW quán triệt rõ quan điểm “Phát triển du lịch là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị, các cấp, các ngành, của toàn xã hội, có sự lãnh đạo, chỉ đạo chặt chẽ của các cấp ủy đảng; phát huy mạnh mẽ vai trò động lực của doanh nghiệp và cộng đồng dân cư, sự quản lý thống nhất của Nhà nước; tập trung nguồn lực quốc gia cho phát triển du lịch”. Để phù hợp với xu thế phát triển mới và tận dụng tối đa khả năng phục hồi sau đại dịch, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã ban hành “Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2030” vào năm 2023 (Thuỷ Bích, 2023). Chiến lược này định hướng phát triển du lịch một cách tổng thể, bền vững và xây dựng hình ảnh Việt Nam là điểm đến an toàn, thân thiện, hấp dẫn. Các mục tiêu của “Chiến lược Marketing Du lịch Việt Nam đến năm 2030” thể hiện sự quyết tâm lớn trong việc bứt phá về quy mô và chất lượng du lịch.

Bảng 4.1. Mục tiêu chiến lược của du lịch Việt Nam

Mục tiêu	Đến năm 2025	Đến năm 2030
Khách quốc tế	18 triệu lượt	35 triệu lượt
Khách nội địa	130 triệu lượt	160 triệu lượt

Nguồn: Chỉ tiêu thu hút du lịch đến năm 2030 tại Quyết định số 382/QĐ-TTg

Chiến lược này nhấn mạnh việc tiếp tục quảng bá thương hiệu “Vietnam - Timeless charm” (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận) và tập trung vào các giải pháp đột phá: (i) *Phát triển sản phẩm mới*: Ngoài du lịch biển, văn hóa, sinh thái, Việt Nam đẩy mạnh các sản phẩm mới như du lịch kết hợp y tế/chăm sóc sức khỏe, du lịch nông nghiệp/nông thôn, và du lịch thể thao; (ii) *Mở rộng thị trường*: Phục hồi các thị trường truyền thống và mở rộng sang các thị trường tiềm năng mới như Ấn Độ và các nước Trung Đông; và (iii) *Chuyển đổi số*: Đổi mới và đa dạng hóa hình thức marketing, tăng cường ứng dụng công nghệ số, phát triển các chiến lược digital marketing dựa trên phân tích dữ liệu thực tế.

** Nepal: Thập kỷ du lịch 2023 - 2032*

Ngành du lịch Nepal đã trải qua những thăng trầm và dần mở rộng với những sản phẩm dịch vụ mang nhiều nét đặc trưng như: dịch vụ du lịch leo núi, đi bộ xuyên rừng,

du lịch tâm linh. Thay thế cho các kế hoạch trước đây, Chính phủ Nepal đã công bố chiến lược dài hạn “Thập kỷ Du lịch Nepal 2023 - 2032” (Nepal Tourism Decade 2023 - 2032) nhằm phục hồi và phát triển bền vững ngành du lịch sau đại dịch (The Annapurna Express, 2022). Kế hoạch với mục tiêu thúc đẩy mạnh mẽ ngành du lịch trong giai đoạn hậu COVID-19, đặt ra nhiều tham vọng như thu hút khoảng 3,5 triệu du khách quốc tế, nâng mức chi tiêu trung bình của khách du lịch từ 48 USD lên 125 USD mỗi ngày, tạo ra 1 triệu việc làm trực tiếp và nâng đóng góp của du lịch lên khoảng 10% GDP quốc gia, đồng thời đưa lượng khách trở lại mức trước đại dịch vào năm 2024. Chính phủ kỳ vọng phát triển du lịch quanh năm, phân bổ hoạt động theo từng vùng và từng năm, tận dụng các sân bay quốc tế mới để cải thiện kết nối. Chiến lược này đặt ra các mục tiêu đầy tham vọng.

Bảng 4.2. Mục tiêu chiến lược của Nepal

Mục tiêu chiến lược	Chỉ số cụ thể
Lượng khách quốc tế	Thu hút 3,5 triệu khách du lịch (không bao gồm khách từ Ấn Độ và đường bộ) trong 10 năm. Mục tiêu này cho thấy sự tập trung vào các thị trường quốc tế xa hơn và có khả năng chi tiêu cao hơn.
Chi tiêu bình quân	Tăng chi tiêu bình quân của khách du lịch lên 125 USD/ngày (từ mức 48 USD hiện tại). Đây là mục tiêu quan trọng nhất, phản ánh sự chuyển dịch từ du lịch số lượng sang du lịch chất lượng, tập trung vào các dịch vụ giá trị gia tăng như du lịch mạo hiểm cao cấp và lưu trú dài ngày.
Đóng góp vào GDP	Tăng đóng góp của ngành du lịch vào GDP quốc gia lên 10%. Mục tiêu này khẳng định vai trò kinh tế mũi nhọn của du lịch trong cơ cấu kinh tế Nepal.
Việc làm	Tạo ra 1 triệu việc làm trực tiếp trong ngành du lịch. Điều này nhấn mạnh vai trò xã hội của du lịch trong việc giảm nghèo và phát triển cộng đồng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Chiến lược cũng tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm và giảm áp lực lên các điểm du lịch truyền thống bằng cách luân phiên tập trung phát triển du lịch theo từng tỉnh/khu vực trong thập kỷ này, cụ thể: Năm 2023 là năm chuẩn bị, năm 2024 tập trung vào tỉnh Bagmati, năm 2025 ở tỉnh Gandaki và năm 2027 ở tỉnh Lumbini. Vào năm 2028, trọng tâm sẽ là tỉnh Madesh, trong khi vào năm 2029, 2030 và 2031 sẽ là tỉnh Sudur Paschim, tỉnh 1 và tỉnh Karnali. Năm 2026 và 2032 sẽ được đánh dấu bằng các chương trình cấp quốc gia (The Annapurna Express, 2022). Sự phân bổ trọng tâm này tạo ra cơ hội hợp tác theo từng giai đoạn cụ thể, đặc biệt là khi Lumbini được ưu tiên phát triển vào năm 2027, mở ra cánh cửa lớn cho các tour du lịch tâm linh liên kết với Việt Nam.

Có thể thấy, chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam và Nepal có một sự tương đồng chiến lược sâu sắc, đó là sự chuyển dịch dứt khoát từ mô hình du lịch thiên về số lượng sang mô hình du lịch chất lượng cao và bền vững. Sự chuyển dịch này không chỉ là phản ứng trước bối cảnh hậu đại dịch, mà còn là sự nhận thức về giới hạn của mô hình tăng trưởng dựa trên số lượng khách. Cụ thể, Nepal, thông qua “Thập kỷ Du lịch 2023 - 2032”, đã đặt mục tiêu tăng chi tiêu bình quân của khách quốc tế từ 48 USD lên 125 USD/ngày, một sự gia tăng hơn 250% (Nepal Tourism Board, 2023). Đây là minh chứng rõ ràng cho việc ưu tiên giá trị kinh tế trên mỗi du khách thay vì chỉ tập trung vào tổng lượt khách. Tương tự, Việt Nam, trong “Chiến lược Marketing Du lịch đến năm 2030”, nhấn mạnh vào việc phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng như du lịch MICE, du lịch y tế/chăm sóc sức khỏe, và đẩy mạnh chuyển đổi số để tối ưu hóa trải nghiệm và quản lý tài nguyên (Cục Du lịch quốc gia Việt Nam, 2023). Sự hội tụ trong chiến lược này, tập trung vào tăng cường khả năng phục hồi và nâng cao đóng góp GDP (mục tiêu 10% cho cả hai nước), tạo ra một nền tảng vững chắc cho việc xây dựng các sản phẩm du lịch liên kết, hướng tới phân khúc khách hàng có khả năng chi trả cao và lưu trú dài ngày.

4.2. Hợp tác phát triển du lịch của hai nước

Quan hệ hữu nghị truyền thống giữa Việt Nam và Nepal đã nhiều lần được lãnh đạo cấp cao hai nước khẳng định là nền tảng chính trị - ngoại giao quan trọng để mở rộng hợp tác song phương trên nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch. Trên cơ sở quan hệ ngoại giao ổn định và tin cậy lẫn nhau, hợp tác du lịch được nhìn nhận không chỉ là một lĩnh vực kinh tế tiềm năng mà còn là kênh thúc đẩy giao lưu văn hóa, tôn giáo và tăng cường hiểu biết giữa nhân dân hai nước (Nhân dân, 2025). Đặc biệt, trong bối cảnh hậu COVID-19, cả Việt Nam và Nepal đều xác định du lịch là ngành cần được ưu tiên phục hồi và phát triển, qua đó tạo động lực mới cho hợp tác song phương.

Giai đoạn 2022 - 2025 được xem là thời kỳ có nhiều bước tiến cụ thể trong hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal, thể hiện qua các hoạt động song song ở cả cấp chính sách và xúc tiến thực tiễn. Trọng tâm hợp tác nổi bật nhất là du lịch tâm linh, xuất phát từ những lợi thế đặc thù của mỗi quốc gia. Nepal là nơi sinh của Đức Phật tại Lumbini - một trung tâm hành hương Phật giáo quan trọng của thế giới, trong khi Việt Nam có cộng đồng Phật giáo đông đảo cùng nhiều di sản Phật giáo có giá trị lịch sử và văn hóa. Nhận thức được tiềm năng này, từ năm 2023 Tổng cục Du lịch Việt Nam (nay là Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam) đã có buổi tiếp và làm việc với Đại sứ Nepal tại Việt Nam nhằm thảo luận định hướng hợp tác trong lĩnh vực du lịch tâm linh, coi đây là lĩnh vực ưu tiên trong hợp tác song phương (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2023). Việc lựa chọn du lịch tâm linh làm điểm khởi đầu phản ánh cách tiếp cận phù hợp, tận dụng hiệu quả sự tương đồng về văn hóa - tôn giáo giữa hai quốc gia. Bên cạnh đó, trao đổi cấp cao cũng đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố cam kết hợp tác du lịch. Chuyến thăm chính thức Nepal của Phó Chủ tịch nước Việt Nam Võ Thị Ánh Xuân vào tháng 8 năm 2025 không chỉ mang ý nghĩa ngoại giao mà còn tái khẳng định quyết tâm thúc đẩy hợp tác trong lĩnh vực du lịch văn hóa và tôn giáo, nhấn mạnh Phật giáo như một “cầu nối mềm” giữa hai dân tộc (Nhân dân, 2025). Song

song với các hoạt động chính trị - ngoại giao, Nepal cũng chủ động tham gia các sự kiện xúc tiến du lịch tại Việt Nam, tiêu biểu là Hội chợ Du lịch Quốc tế Việt Nam (VITM) năm 2023, nhằm quảng bá hình ảnh đất nước, tìm kiếm đối tác và mở rộng mạng lưới hợp tác với doanh nghiệp du lịch Việt Nam (Nepal Tourism Board, 2023). Những hoạt động này cho thấy hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal trong giai đoạn 2022 - 2025 đã chuyển từ định hướng chung sang các hành động cụ thể, tạo tiền đề cho việc phát triển bền vững và thực chất hơn trong thời gian tới.

Bảng 4.3. So sánh chiến lược du lịch Việt Nam và Nepal

Tiêu chí	Việt Nam (Chiến lược Marketing đến 2030)	Nepal (Thập kỷ Du lịch 2023 - 2032)	Cơ hội hợp tác
Mục tiêu	35 triệu khách quốc tế (2030)	3,5 triệu khách quốc tế (10 năm)	Trao đổi kinh nghiệm quản lý và xúc tiến thị trường.
Trọng tâm	Chuyển đổi số, sản phẩm mới (y tế, nông nghiệp), mở rộng thị trường (Ấn Độ, Trung Đông).	Tăng chỉ tiêu bình quân, phát triển du lịch theo khu vực/tỉnh, tạo việc làm.	Kết nối thị trường Ấn Độ (Việt Nam muốn mở rộng, Nepal là láng giềng).
Sản phẩm chính	Biển, văn hóa, sinh thái, du lịch đêm.	Leo núi, đi bộ xuyên rừng, du lịch tâm linh.	Du lịch Tâm linh (Lumbini - Việt Nam), Du lịch mạo hiểm kết hợp nghỉ dưỡng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Có thể thấy rõ tiềm năng hợp tác đến từ sự cộng hưởng chiến lược giữa hai quốc gia, tạo nên một sản phẩm du lịch liên kết độc đáo trên thị trường quốc tế. Sự hỗ trợ này không chỉ dừng lại ở việc kết hợp các loại hình du lịch khác biệt mà còn mang ý nghĩa chiến lược trong việc tối ưu hóa chuỗi giá trị du lịch và quản lý tính mùa vụ. *Thứ nhất, tối ưu hóa tính mùa vụ và kéo dài thời gian lưu trú:* Du lịch mạo hiểm và hành hương tại Nepal thường có tính mùa vụ cao, tập trung chủ yếu vào mùa khô (tháng 3 và tháng 9 - 11) để tránh mưa gió và tuyết. Ngược lại, Việt Nam, với lợi thế du lịch biển và MICE, có thể khai thác quanh năm, đặc biệt là vào các tháng thấp điểm của Nepal. Sự kết hợp này cho phép các công ty lữ hành xây dựng các gói tour liên kết kéo dài thời gian lưu trú (như: “Hành hương Lumbini & Nghỉ dưỡng biển Đà Nẵng”) và phân bổ dòng khách đồng đều hơn, giảm áp lực lên hạ tầng du lịch trong các giai đoạn cao điểm cục bộ; *Thứ hai, du lịch tâm linh như một trục văn hóa - kinh tế:* Vai trò của du lịch tâm linh được nâng tầm thành một “cầu nối mềm” trong quan hệ song phương. Nepal sở hữu Lumbini, nơi sinh của Đức Phật, là di sản thế giới và là trung tâm hành hương tối quan trọng. Việt

Nam, với cộng đồng Phật tử lớn và hệ thống các trung tâm Phật giáo lịch sử như Yên Tử, Bái Đính, tạo thành một “Hành lang di sản Phật giáo”. Việc liên kết hai điểm đến này không chỉ thu hút cộng đồng Phật tử từ Đông Nam Á và Đông Bắc Á mà còn tạo ra một sản phẩm du lịch văn hóa - lịch sử có giá trị học thuật và tinh thần cao, phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm sâu sắc hậu đại dịch; *Thứ ba, cộng hưởng giữa MICE và du lịch mạo hiểm/ngủi dưỡng*: Việt Nam có thể mạnh về du lịch MICE, một phân khúc có giá trị gia tăng cao, với cơ sở hạ tầng hội nghị hiện đại tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Nepal, với cảnh quan hùng vĩ, có thể tận dụng kinh nghiệm của Việt Nam để phát triển các chương trình MICE kết hợp team-building mạo hiểm (như hội nghị tại Việt Nam, sau đó là chuyến đi trekking ngắn ngày tại Nepal). Sự kết hợp này giúp Nepal đạt được mục tiêu tăng chi tiêu bình quân của khách quốc tế (từ 48 USD lên 125 USD/ngày) bằng cách thu hút phân khúc khách hàng doanh nghiệp có khả năng chi trả cao; *Thứ tư, định vị thị trường chung*: Sự hỗ trợ về sản phẩm cho phép hai quốc gia cùng nhau xây dựng chiến lược xúc tiến chung tại các thị trường thứ ba tiềm năng như Bắc Mỹ, Tây Âu và Đông Bắc Á. Thay vì cạnh tranh, Việt Nam và Nepal có thể hợp tác quảng bá một gói sản phẩm mà du khách có thể trải nghiệm sự đối lập giữa “biển xanh - núi tuyết” và “văn hóa tâm linh - đô thị hiện đại”. Chiến lược này giúp tối đa hóa hiệu quả marketing và giảm chi phí tiếp cận thị trường cho cả hai bên.

Tóm lại, tiềm năng hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal là một ví dụ điển hình về sự cộng hưởng chiến lược giữa hai nền kinh tế có cấu trúc du lịch khác biệt nhưng bổ sung hoàn hảo cho nhau. Việc chuyển đổi từ tư duy hợp tác đơn lẻ sang xây dựng một chuỗi giá trị du lịch liên kết sẽ là chìa khóa để cả hai quốc gia đạt được mục tiêu phát triển du lịch chất lượng cao và bền vững trong thập kỷ tới.

5. Các rào cản và khuyến nghị chính sách thúc đẩy hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal trong giai đoạn mới

5.1. Các rào cản

Để thúc đẩy hợp tác du lịch song phương đi vào thực chất và tương xứng với tiềm năng chính trị - văn hóa, việc nhận diện và giải quyết các rào cản hiện hữu là yêu cầu tiên quyết.

Thứ nhất, rào cản về kết nối hàng không là thách thức lớn nhất, tạo ra một “khoảng cách địa lý” nhân tạo. Hiện tại, chưa có đường bay thẳng thường lệ nào kết nối Hà Nội/Thành phố Hồ Chí Minh với Kathmandu, buộc du khách phải quá cảnh qua các trung tâm khu vực như Bangkok, Kuala Lumpur hoặc New Delhi. Điều này không chỉ làm tăng đáng kể chi phí và thời gian di chuyển, mà còn làm giảm tính cạnh tranh của các gói tour liên kết, đặc biệt đối với phân khúc du lịch tâm linh và MICE, nơi yếu tố tiện lợi và hiệu quả thời gian được ưu tiên hàng đầu.

Thứ hai, hạn chế về hạ tầng và năng lực dịch vụ tại Nepal, mặc dù đang được cải thiện, vẫn là một điểm nghẽn. Việc khai thác các sân bay quốc tế mới như Pokhara và

Gautam Buddha còn chưa đạt hiệu suất tối đa, ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận các chuyến bay quốc tế trực tiếp từ Việt Nam. Bên cạnh đó, sự hiểu biết về thị trường và văn hóa kinh doanh của nhau giữa các doanh nghiệp lữ hành hai nước còn hạn chế, dẫn đến thiếu vắng các sản phẩm du lịch được thiết kế chuyên biệt và thiếu sự phối hợp trong chuỗi cung ứng dịch vụ.

Thứ ba, thách thức về thủ tục hành chính và chính sách thị thực vẫn tồn tại. Mặc dù cả hai nước đều có những nỗ lực đơn giản hóa thủ tục, quy trình cấp thị thực và hải quan vẫn chưa thực sự thuận lợi cho các đoàn khách lớn hoặc khách MICE, làm tăng chi phí tuân thủ và rào cản gia nhập thị trường.

Thứ tư, yếu tố rủi ro địa chính trị và an ninh cục bộ tại Nepal đôi khi gây tâm lý e ngại cho du khách quốc tế. Các biến động về an ninh, chính trị, dù không thường xuyên tại Nepal đã từng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch của du khách và các công ty lữ hành.

5.2. Các khuyến nghị chiến lược

Trên cơ sở nhận diện các rào cản, các khuyến nghị chiến lược sau đây được đề xuất nhằm tối ưu hóa tiềm năng hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal:

Thứ nhất, định vị du lịch tâm linh là chiến lược “cầu nối mềm” trong chính sách thúc đẩy hợp tác phát triển du lịch giữa Việt Nam và Nepal. Cần tận dụng tối đa vai trò của Phật giáo như một tài sản văn hóa chung để xây dựng các sản phẩm du lịch liên kết có giá trị học thuật và tinh thần cao. Nepal cần tập trung vào việc nâng cấp trải nghiệm tại Lumbini, trong khi Việt Nam kết nối các trung tâm Phật giáo lớn như Yên Tử, Bái Đính, hoặc các di sản Phật giáo tại miền Trung. Việc này không chỉ thu hút cộng đồng Phật tử mà còn mở rộng sang phân khúc du lịch văn hóa, lịch sử, qua đó nâng cao giá trị của các tuyến du lịch song phương.

Thứ hai, ưu tiên phát triển du lịch MICE và du lịch giá trị gia tăng: Du lịch MICE là phân khúc có mức chi tiêu cao và ít bị ảnh hưởng bởi tính mùa vụ. Việt Nam, với kinh nghiệm tổ chức các sự kiện quốc tế lớn, có thể chia sẻ mô hình quản lý và vận hành cho Nepal. Hai bên cần phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên đề về du lịch, thương mại, hoặc Phật giáo, gắn liền với các chương trình tham quan nghỉ dưỡng. Sự hợp tác này sẽ giúp Nepal đạt được mục tiêu tăng chi tiêu bình quân của du khách quốc tế, đồng thời giúp Việt Nam củng cố vị thế là trung tâm MICE khu vực.

Thứ ba, thiết lập cơ chế hỗ trợ kết nối hàng không. Chính phủ hai nước cần có các chính sách ưu đãi, hỗ trợ tài chính hoặc bảo lãnh rủi ro ban đầu để khuyến khích các hãng hàng không (như Vietjet Air, Vietnam Airlines, Nepal Airlines) thiết lập các chuyến bay thuê chuyến (charter) theo mùa, tiến tới mở đường bay thẳng thường lệ. Việc này là yếu tố then chốt để giảm chi phí và thời gian di chuyển, từ đó kích hoạt dòng chảy du khách và hàng hóa song phương.

Thứ tư, đơn giản hóa thủ tục hành chính và thị thực. Cần rà soát và đơn giản hóa quy trình cấp thị thực, đặc biệt là cho các đoàn khách lớn, khách MICE và khách hành hương. Việc áp dụng chính sách thị thực điện tử (e-visa) hoặc thị thực tại cửa khẩu (visa on arrival) cho công dân hai nước, cùng với việc tăng cường phối hợp hải quan, sẽ là động lực quan trọng để thúc đẩy giao lưu nhân dân và thương mại du lịch

Thứ năm, tăng cường quảng bá và xúc tiến du lịch. Việt Nam và Nepal cần nâng cao sự hiện diện của du lịch hai nước tại các thị trường mục tiêu của nhau, đồng thời bảo đảm nguồn lực marketing tương xứng với mức độ ưu tiên của từng thị trường. Việc xúc tiến cần được triển khai thông qua sự liên kết chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp du lịch, bao gồm các hãng lữ hành, cơ sở lưu trú và hãng hàng không. Các chiến dịch marketing nên được tổ chức có trọng tâm, trọng điểm, với thông điệp rõ nét về trải nghiệm điểm đến, đẩy mạnh marketing kỹ thuật số trên phạm vi toàn cầu và quảng bá hình ảnh Việt Nam - Nepal như những điểm đến chất lượng, an toàn, giàu bản sắc. Đồng thời, cần chú trọng quảng bá các sản phẩm thể mạnh phục vụ thị trường khách như du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng dài ngày và du lịch MICE, cũng như các điểm đến còn ít được biết đến.

Như vậy, việc thúc đẩy hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal trong giai đoạn mới đòi hỏi cách tiếp cận tổng thể, liên ngành và có định hướng dài hạn, kết hợp giữa vai trò dẫn dắt của chính phủ và sự tham gia chủ động của doanh nghiệp. Nếu được triển khai đồng bộ, các định hướng trên sẽ góp phần đưa hợp tác du lịch song phương phát triển thực chất, bền vững và tương xứng với tiềm năng của hai quốc gia.

5. Kết luận

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch COVID-19, việc thúc đẩy hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal có ý nghĩa quan trọng cả về kinh tế lẫn văn hóa - xã hội. Trên nền tảng quan hệ hữu nghị truyền thống và các cuộc tiếp xúc cấp cao, du lịch đã được xác định là một lĩnh vực hợp tác tiềm năng, trong đó du lịch tâm linh dựa trên nền tảng Phật giáo chung đóng vai trò cầu nối nổi bật. Phân tích chiến lược phát triển du lịch của hai nước cho thấy nhiều điểm tương đồng và bổ trợ: Nepal hướng tới nâng cao chất lượng, tăng chi tiêu và phát triển du lịch theo vùng trong “Thập kỷ Du lịch 2023 - 2032”, trong khi Việt Nam chú trọng mở rộng thị trường, đa dạng hóa sản phẩm và chuyển đổi số trong “Chiến lược Marketing Du lịch đến năm 2030”. Đây là cơ sở thuận lợi để thúc đẩy hợp tác song phương, đặc biệt trong xây dựng sản phẩm du lịch liên kết và xúc tiến chung. Tuy nhiên, hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal hiện vẫn chưa tương xứng với tiềm năng do hạn chế về kết nối hàng không, thủ tục đi lại và mức độ phối hợp liên ngành. Vì vậy, trong giai đoạn tới, hai nước cần tăng cường vai trò điều phối của chính phủ, cải thiện kết nối giao thông, phát triển du lịch tâm linh - văn hóa làm trụ cột, đồng thời đẩy mạnh marketing và chuyển đổi số. Nếu được triển khai đồng bộ, các định hướng này sẽ góp phần đưa hợp tác du lịch Việt Nam - Nepal phát triển

thực chất, bền vững và tương xứng với tiềm năng của mỗi quốc gia và thực sự trở thành trụ cột vững chắc cho tình hữu nghị 50 năm giữa hai dân tộc.

Tài liệu tham khảo

1. Cục Du lịch quốc gia Việt Nam. (2023). *Việt Nam và Nepal trao đổi về thiết lập hợp tác phát triển du lịch*. <https://vietnamtourism.gov.vn/post/53712>. Ngày truy cập 10/10/2025.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2022). *Phát triển mối quan hệ hữu nghị, hợp tác giữa nhân dân Việt Nam - Nepal*. <https://dangcongsan.vn/doi-ngoai/phat-trien-moi-quan-he-huu-nghi-hop-tac-giua-nhan-dan-viet-nam-nepal-608397.html>. Ngày truy cập 10/10/2025.
3. Kathmandu Post. (2025). *Vietnam vice president holds talks with Nepali leaders to boost cooperation*. <https://kathmandupost.com/national/2025/08/24/nepal-and-vietnam-vice-presidents-hold-bilateral-talks-in-kathmandu-to-boost-cooperation>. Ngày truy cập 10/10/2025.
4. Kim Anh. (2023). *Hợp tác lĩnh vực nông nghiệp giữa Việt Nam và Nepal còn rất lớn*. <https://nongnghiepmoitruong.vn/hop-tac-linh-vuc-nong-nghiep-giua-viet-nam-va-nepal-con-rat-lon-d371635.html>. Ngày truy cập 10/10/2025.
5. Nepal Tourism Board. (2023). *Nepal's Presence in Vietnam International Travel Mart*. <https://trade.ntb.gov.np/nepals-presence-in-viet-nam-international-travel-mart/>.
6. Ngọc Minh. (2025). *Mở rộng hơn nữa hợp tác kinh tế, thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và Nepal*. Báo Quân đội nhân dân. <https://www.qdnd.vn/quoc-te/tin-tuc/mo-rong-hon-nua-hop-tac-kinh-te-thuong-mai-va-dau-tu-giua-viet-nam-va-nepal-842868>. Ngày truy cập 10/10/2025.
7. Nhân dân. (2025). *Phó Chủ tịch nước Võ Thị Ánh Xuân hội đàm với Phó Tổng thống Nepal*. <https://nhandan.vn/pho-chu-tich-nuoc-vo-thi-anh-xuan-hoi-dam-voi-pho-tong-thong-nepal-post903295.html>. Ngày truy cập 10/10/2025.
8. Quân đội nhân dân. (2019). *Củng cố và tăng cường mối quan hệ hữu nghị tốt đẹp Việt Nam - Nepal*. <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/cac-van-de/cung-co-va-tang-cuong-moi-quan-he-huu-nghi-tot-dep-viet-nam-nepal-573718>. Ngày truy cập 10/10/2025.
9. The Annapurna Express. (2022). *Nepal Tourism Decade 2023-2032: Government comes up with yet another grand plan*. <https://theannapurnaexpress.com/story/36102/>. Ngày truy cập 10/10/2025.
10. Thuỷ Bích. (2023). *Phê duyệt Chiến lược Marketing du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. <https://bvhttdl.gov.vn/phe-duyet-chien-luoc-marketing-du-lich-viet-nam-den-nam-2030-20230303171026721.htm>. Ngày truy cập 10/10/2025.
11. UN Tourism. (2024). *World Tourism Barometer*. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>. Ngày truy cập 10/10/2025.
12. World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)*. WTTC. <https://wttc.org/research/economic-impact>. Ngày truy cập 10/10/2025.