

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VỀ DU LỊCH TRÊN NỀN TẢNG VĂN HÓA TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

✍ TS. Tạ Khánh Trường

Khoa Văn hóa và Phát triển - Học viện Chính trị Khu vực I

● **TÓM TẮT:** Bài viết phân tích cơ sở lý luận và thực tiễn của việc phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa trong bối cảnh Việt Nam bước vào kỷ nguyên mới với yêu cầu phát triển nhanh, bền vững và hội nhập quốc tế sâu rộng. Trên cơ sở tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, quản lý văn hóa, kinh tế du lịch và truyền thông, bài viết làm rõ vai trò của văn hóa như nền tảng và nguồn lực nội sinh trong xây dựng thương hiệu quốc gia, đồng thời phân tích thực trạng phát triển du lịch văn hóa Việt Nam giai đoạn 2025–2026, chỉ ra những thành tựu, hạn chế và thách thức đặt ra. Từ đó, bài viết đề xuất hệ thống giải pháp nhằm hoàn thiện thể chế, phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng, đẩy mạnh truyền thông và chuyển đổi số, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường hợp tác công – tư và xây dựng cơ chế giám sát, đánh giá hiệu quả. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung luận cứ khoa học và thực tiễn cho việc nâng cao sức mạnh mềm quốc gia, xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam dựa trên bản sắc văn hóa, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững và nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế.

● **Từ khóa:** Thương hiệu quốc gia; du lịch văn hóa; văn hóa Việt Nam; sức mạnh mềm; phát triển bền vững; chuyển đổi số; quản lý văn hóa.

● **ABSTRACT:** This article examines the theoretical and practical foundations for developing Vietnam's national tourism brand based on cultural values in the context of the country's new development era, characterized by rapid and sustainable growth as well as deeper international integration. Adopting an interdisciplinary approach that integrates cultural studies, cultural management, tourism economics, and communication studies, the paper clarifies the role of culture as both a foundational value and an endogenous resource for national branding. It also analyzes the current state of Vietnam's cultural tourism development during the 2025-2026 period, identifying its major achievements, existing limitations, and emerging challenges. Based on these findings, the study proposes a comprehensive set of solutions, including institutional improvement, the development of signature tourism products, enhanced communication and digital transformation, human resource development, strengthened public-private partnerships, and the establishment of effective monitoring and evaluation mechanisms. The research contributes both theoretically and practically to strengthening Vietnam's national soft power, promoting a culture-based national tourism brand, and supporting sustainable development while enhancing the country's international standing in the new era.

● **Keywords:** National branding; cultural tourism; Vietnamese culture; soft power; sustainable development; digital transformation; cultural management.

Ngày nhận bài: 23/7/2026 Ngày bình duyệt: 07/8/2026 - Ngày duyệt đăng: 10/8/2026

1. MỞ ĐẦU

Việt Nam là quốc gia có bề dày lịch sử hàng nghìn năm văn hiến, sở hữu một kho tàng văn hóa vật thể và phi vật thể đa dạng, phong phú, với sự giao thoa tinh tế giữa truyền thống và hiện đại, giữa bản sắc dân tộc sâu sắc và tinh hoa nhân loại. Từ những di sản được UNESCO công nhận như Quần thể di tích Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Vịnh Hạ Long - Cát Bà, Quần thể danh thắng Tràng An, đến các di sản phi vật thể như Nhã nhạc cung đình Huế, Quan họ Bắc Ninh, Công chiêng Tây Nguyên, Nghệ thuật Xòe Thái, và đặc biệt là di sản liên tỉnh mới được ghi danh năm 2025 là “Tổ hợp di tích và danh thắng Yên Tử - Vĩnh Nghiêm - Con Sơn - Kiếp Bạc”, văn hóa Việt Nam không chỉ là nền tảng tinh thần của xã hội mà còn là nguồn lực nội sinh quan trọng, động lực then chốt thúc đẩy tăng trưởng kinh tế - xã hội bền vững trong kỷ nguyên mới - kỷ nguyên của kinh tế tri thức, cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số toàn diện và hội nhập quốc tế sâu rộng.

Trong bối cảnh đó, *du lịch văn hóa* được xác định là sản phẩm mũi nhọn chiến lược, góp phần quan trọng vào việc xây dựng và nâng tầm *thương hiệu quốc gia* với khẩu hiệu “Vietnam - Timeless Charm” (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận). Khẩu hiệu này, được chính thức sử dụng từ năm 2012 và tiếp tục được hoàn thiện trong các chiến lược quảng bá gần đây, không chỉ phản ánh vẻ đẹp thiên nhiên hùng vĩ, lịch sử anh hùng mà còn nhấn mạnh chiều sâu văn hóa, sự kiên cường, mến khách và sức sống bền bỉ của dân tộc Việt Nam qua các thời kỳ lịch sử.

Theo *Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07 tháng 01 năm 2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam*, “văn hóa phải thực sự trở thành nền tảng tinh thần vững chắc của xã hội, là sức mạnh nội sinh, động lực quan trọng cho sự phát triển nhanh và bền vững của đất nước”. Nghị quyết này khẳng định rõ vai trò của du lịch như một cầu nối quan trọng để lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới, đồng thời thúc đẩy công nghiệp văn hóa trở thành ngành kinh tế quan

trọng, góp phần hình thành 5 - 10 thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa vào năm 2030. “Phát triển văn hóa, con người là nền tảng, nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển nhanh và bền vững”.

Sự phát triển tư duy lý luận về văn hóa của Đảng Cộng sản Việt Nam được thể hiện rõ nét qua các kỳ Đại hội. Từ *Nghị quyết 08-NQ/TW* của Bộ Chính trị khóa XII (2017) về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, qua *Nghị quyết Đại hội XIII* (2021) nhấn mạnh văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, đến *Đại hội XIV* (2026) và *Nghị quyết 80-NQ/TW*, Đảng ta đã có bước tiến dài trong việc coi văn hóa không chỉ là mục tiêu mà còn là động lực, sức mạnh mềm chiến lược của quốc gia. Văn kiện Đại hội XIV khẳng định: “Xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, đồng bộ trên nền tảng hệ giá trị quốc gia, hệ giá trị văn hóa, hệ giá trị gia đình và chuẩn mực con người Việt Nam” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2026).

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu, vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế: nhận diện thương hiệu quốc tế chưa cao so với tiềm năng, sản phẩm du lịch văn hóa còn thiếu chiều sâu trải nghiệm, quản lý di sản đôi chỗ chưa đồng bộ giữa bảo tồn và khai thác, nguồn nhân lực chất lượng cao còn hạn chế, và chuyển đổi số trong quảng bá, quản lý du lịch chưa thực sự bứt phá. Những vấn đề này đòi hỏi phải có nghiên cứu khoa học sâu sắc, liên ngành giữa văn hóa học, quản lý văn hóa, kinh tế du lịch và truyền thông để đề xuất các giải pháp chiến lược phù hợp. Do đó, nghiên cứu chủ đề “*Phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa trong kỷ nguyên mới*” xuất phát từ yêu cầu cấp thiết của thực tiễn triển khai Nghị quyết 80-NQ/TW và định hướng Đại hội XIV của Đảng.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHUNG PHÂN TÍCH

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng hướng tới mục tiêu trở thành nước phát triển có thu nhập cao

vào năm 2045, việc xây dựng cơ sở lý luận vững chắc cho chủ đề “Phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa trong kỷ nguyên mới” là yêu cầu khoa học cấp thiết. Phần này sẽ làm rõ các khái niệm cốt lõi, khung lý thuyết liên ngành giữa văn hóa học, quản lý văn hóa, kinh tế du lịch và truyền thông quốc tế, đồng thời hệ thống hóa các quan điểm chỉ đạo từ đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam, đặc biệt là các nghị quyết từ Đại hội XII đến Đại hội XIV và Nghị quyết 80-NQ/TW. Việc phân tích phải được tiến hành một cách thận trọng, toàn diện, kết hợp giữa lý thuyết phương Tây hiện đại và tư tưởng văn hóa cách mạng Việt Nam, nhằm đảm bảo tính khoa học, tính Đảng và tính thực tiễn cao.

2.1. Khái niệm thương hiệu quốc gia du lịch trên nền tảng văn hóa

Thương hiệu quốc gia du lịch là một khái niệm phức hợp, đa chiều, được hiểu như hình ảnh tổng hợp, được xây dựng có chủ đích, có hệ thống về đất nước, con người, văn hóa, lịch sử, thiên nhiên và chất lượng dịch vụ du lịch, nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trên trường quốc tế. Theo Simon Anholt - người sáng lập Nation Brands Index (NBI) - thương hiệu quốc gia (nation brand) được hình thành qua sáu trụ cột chính (Nation Brand Hexagon): (1) Du lịch (Tourism), (2) Con người (People), (3) Văn hóa (Culture), (4) Xuất khẩu (Exports), (5) Quản trị (Governance), và (6) Di cư/Đầu tư (Immigration & Investment). “The points of the hexagon are the six ‘natural channels’ through which countries create their images” (Anholt, 2005, tr. 12).

Trong đó, trụ cột Du lịch và Văn hóa thường có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức của công chúng quốc tế vì tính trực quan, cảm xúc và khả năng lan tỏa cao. Thương hiệu quốc gia du lịch không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là biểu tượng của bản sắc dân tộc, góp phần nâng cao sức mạnh mềm (soft power) của quốc gia theo lý thuyết của Joseph Nye. Ở cấp độ sâu hơn, theo cách tiếp cận văn hóa học, thương hiệu quốc gia du lịch trên nền tảng văn hóa là

quá trình “sáng tạo lại” (re-creation) di sản văn hóa thành sản phẩm trải nghiệm, biến giá trị văn hóa truyền thống thành nguồn vốn kinh tế - xã hội bền vững, đồng thời bảo tồn và phát huy bản sắc trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Ở Việt Nam, *du lịch văn hóa* được hiểu là hình thức du lịch khai thác giá trị di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, lối sống cộng đồng, lễ hội truyền thống, ẩm thực, nghệ thuật dân gian và các yếu tố văn hóa đương đại để tạo ra những trải nghiệm sâu sắc, ý nghĩa cho du khách. “Du lịch văn hóa là loại hình du lịch mà trọng tâm chính là trải nghiệm, khám phá và tìm hiểu về văn hóa của một địa phương, quốc gia” (theo các tài liệu hướng dẫn của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch). Nó không chỉ dừng lại ở việc tham quan di tích mà còn nhấn mạnh sự tương tác, tôn trọng và góp phần bảo tồn di sản.

Từ góc độ quản lý văn hóa, du lịch văn hóa phải tuân thủ nguyên tắc “bảo tồn gắn với phát huy”, tránh tình trạng thương mại hóa quá mức dẫn đến mai một bản sắc. Theo tư tưởng Hồ Chí Minh, văn hóa là “linh hồn của dân tộc”, vì vậy thương hiệu du lịch Việt Nam phải đậm đà bản sắc dân tộc, nhân văn, khoa học và hiện đại. Trong kỷ nguyên mới (2026 trở đi), với sự bùng nổ của công nghệ số, du lịch văn hóa còn bao gồm các hình thức trải nghiệm ảo (virtual tourism), thực tế ảo tăng cường (AR/VR), và du lịch sáng tạo (creative tourism) dựa trên kinh tế tri thức.

Khung khái niệm này được cụ thể hóa qua các yếu tố cấu thành: (i) Bản sắc cốt lõi (core identity): “Vietnam - Timeless Charm”; (ii) Giá trị hứa hẹn (promised value): trải nghiệm chân thực, mê khách, đa dạng vùng miền; (iii) Hệ thống nhận diện (visual identity): logo, khẩu hiệu, câu chuyện thương hiệu; (iv) Cơ chế quản trị (governance): sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng; (v) Đo lường hiệu quả: qua các chỉ số NBI, chỉ số cạnh tranh du lịch của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF TTCI), và Bộ chỉ số văn hóa quốc gia đang được xây dựng theo tinh thần Nghị quyết 80-NQ/TW.

2.2. Các quan điểm chỉ đạo từ Nghị quyết 80-NQ/TW và Chiến lược Du lịch

Đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam về văn hóa và du lịch là nền tảng chỉ đạo quan trọng nhất. Từ Đại hội XII (2016), Đảng đã ban hành Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị về “Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn”, khẳng định vai trò của du lịch trong tăng trưởng kinh tế và hội nhập. Đến Đại hội XIII (2021), văn kiện nhấn mạnh “văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội”, coi phát triển con người và văn hóa là trung tâm. Định cao là Đại hội XIV (2026) và Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị về phát triển văn hóa Việt Nam, đánh dấu bước chuyển biến nhận thức sâu sắc.

Nghị quyết 80-NQ/TW khẳng định rõ: “Phát triển văn hóa, con người là nền tảng, nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển nhanh và bền vững” (Bộ Chính trị, 2026). Văn kiện này đặt văn hóa ngang tầm với chính trị, kinh tế, quốc phòng, an ninh; xác định mục tiêu đến năm 2030: “Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc; thống nhất trong đa dạng; mang đặc trưng dân tộc, dân chủ, nhân văn, khoa học, hiện đại”; “phát triển mạnh các ngành công nghiệp văn hóa”; “hình thành 5 - 10 thương hiệu quốc gia về công nghiệp văn hóa”; và “thu hẹp chênh lệch trong thụ hưởng văn hóa giữa các vùng, miền” (Bộ Chính trị, 2026).

Đặc biệt, Nghị quyết nhấn mạnh vai trò của du lịch văn hóa như một trong những động lực then chốt để lan tỏa giá trị Việt Nam, thúc đẩy hội nhập và nâng cao vị thế quốc tế. “Phát triển văn hóa là sự nghiệp của toàn dân do Đảng lãnh đạo, Nhà nước quản lý, nhân dân là chủ thể sáng tạo và thụ hưởng”. Quan điểm này kế thừa và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh, đồng thời tiếp thu chọn lọc tinh hoa nhân loại, đặc biệt là kinh nghiệm của các quốc gia châu Á như Nhật Bản, Hàn Quốc trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia dựa trên văn hóa (K-Wave, Cool Japan).

Về Chiến lược phát triển du lịch, Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của

Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 vẫn là văn kiện cốt lõi, với các điều chỉnh bổ sung phù hợp bối cảnh mới sau Đại hội XIV. Chiến lược nhấn mạnh “xây dựng thương hiệu du lịch Việt Nam mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, hướng tới du lịch bền vững, chất lượng cao, cạnh tranh quốc tế” (Chính phủ Việt Nam, 2020). Trong giai đoạn 2026 - 2030, chiến lược được triển khai đồng bộ với Nghị quyết 80-NQ/TW, tập trung vào chuyển đổi số, phát triển sản phẩm du lịch signature (di sản, lễ hội, ẩm thực, làng nghề), và xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá hiệu quả thương hiệu.

Trong bối cảnh 2026, với những thành tựu du lịch kỷ lục năm 2025 (hơn 21 triệu khách quốc tế) và các di sản UNESCO mới, khung lý luận này càng trở nên cấp thiết để giải quyết mâu thuẫn giữa bảo tồn và phát triển, giữa bản sắc và hội nhập, giữa lợi ích kinh tế và giá trị văn hóa lâu dài. Việc vận dụng linh hoạt các quan điểm chỉ đạo sẽ góp phần đưa thương hiệu du lịch Việt Nam vươn tầm khu vực và thế giới, thực hiện khát vọng dân tộc “hùng cường, thịnh vượng, văn minh”.

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA VÀ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM

Trong bối cảnh Việt Nam đang thực hiện đường lối đổi mới toàn diện theo tinh thần các nghị quyết của Đảng, đặc biệt là Nghị quyết Đại hội XIV và Nghị quyết 80-NQ/TW, ngành du lịch văn hóa đã và đang khẳng định vai trò then chốt như một động lực phát triển kinh tế - xã hội bền vững, đồng thời là kênh quan trọng để lan tỏa sức mạnh mềm và bản sắc văn hóa dân tộc ra thế giới. Phân phân tích thực trạng dưới đây được xây dựng trên cơ sở dữ liệu thống kê chính thức cập nhật đến giữa năm 2026, kết hợp phân tích liên ngành từ góc độ văn hóa học và quản lý văn hóa, nhằm làm rõ tiềm năng, thành tựu, hạn chế và các bài học kinh nghiệm. Việc đánh giá thực trạng phải được tiến hành một cách thận trọng, khách quan, tránh cực đoan giữa lạc quan quá mức và bi

quan, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho các giải pháp chiến lược sau này.

3.1. Tiềm năng và nguồn lực

Việt Nam sở hữu một kho tàng di sản văn hóa phong phú, đa dạng, được hình thành qua hàng nghìn năm lịch sử dựng nước và giữ nước, là nền tảng vững chắc cho việc phát triển du lịch văn hóa chất lượng cao. Tính đến giữa năm 2026, Việt Nam đã có 9 *Di sản Thế giới được UNESCO công nhận*, trong đó có 6 di sản văn hóa, 2 di sản tự nhiên và 1 di sản hỗn hợp. Các di sản nổi bật bao gồm: Quần thể di tích Cố đô Huế (1993), Phố cổ Hội An (1999), Vịnh Hạ Long - Quần đảo Cát Bà (1994, mở rộng 2023), Quần thể danh thắng Tràng An (2014), Thành nhà Hồ (2011), Hoàng thành Thăng Long (2010), Phong Nha - Kẻ Bàng (2003, mở rộng 2015 và 2025 với Hin Nam No), và đặc biệt là *Tổ hợp di tích và danh thắng Yên Tử - Vĩnh Nghiêm - Con Sơn - Kiếp Bạc* được ghi danh năm 2025 - di sản văn hóa liên tỉnh thứ hai sau Hạ Long - Cát Bà (UNESCO World Heritage Centre, 2025; Vietnam National Administration of Tourism, 2026).

Những di sản này không chỉ đại diện cho giá trị lịch sử, kiến trúc, cảnh quan mà còn là minh chứng sống động cho sự giao thoa giữa văn hóa bản địa và ảnh hưởng ngoại lai qua các triều đại, tạo nên sức hút đặc biệt đối với du khách quốc tế tìm kiếm trải nghiệm sâu sắc. Ví dụ, Yên Tử - Vĩnh Nghiêm - Con Sơn - Kiếp Bạc đại diện cho truyền thống Phật giáo Thiền tông và văn hóa anh hùng dân tộc, mở ra không gian du lịch tâm linh chất lượng cao gắn với hành hương và nghiên cứu lịch sử.

Về di sản văn hóa phi vật thể, Việt Nam hiện có khoảng 17 *yếu tố được UNESCO ghi danh*, thuộc nhóm cao nhất khu vực Đông Nam Á. Các yếu tố tiêu biểu gồm: Nhã nhạc cung đình Huế (2003/2008), Không gian văn hóa cồng chiêng Tây Nguyên (2005/2008), Quan họ Bắc Ninh (2009), Ca trù (2009), Nghệ thuật Xòe Thái (2021), Đờn ca tài tử Nam Bộ, Lễ hội Gióng, Thực hành Then của người Tày - Thái - Nùng, Nghệ thuật làm tranh Đông Hồ, và gần đây là Lễ hội

Bà Chúa Xứ tại núi Sam (An Giang, 2024 - 2025) (UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists, 2025; Vietnam National Administration of Tourism, 2026).

Sự đa dạng vùng miền là một lợi thế chiến lược độc đáo. Từ văn hóa sông nước miền Tây Nam Bộ với chợ nổi Cái Răng, làng nghề truyền thống; phố cổ Hội An và cố đô Huế mang đậm dấu ấn Champa - Đại Việt; không gian văn hóa cao nguyên Tây Nguyên với cồng chiêng và nhà rông; đến các đô thị hiện đại như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh với sự hòa quyện giữa di sản và sáng tạo đương đại. Sự phong phú này cho phép xây dựng các sản phẩm du lịch signature đa dạng: du lịch di sản, du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái - văn hóa, du lịch ẩm thực, du lịch lễ hội và du lịch sáng tạo (creative tourism) dựa trên kinh tế tri thức.

Từ góc độ quản lý văn hóa, tiềm năng này được hỗ trợ bởi hệ thống chính sách pháp luật đồng bộ, như Luật Di sản văn hóa 2001 (sửa đổi, bổ sung năm 2024), Luật Du lịch 2017, và các đề án quốc gia về phát triển công nghiệp văn hóa theo tinh thần Nghị quyết 80-NQ/TW. Tuy nhiên, việc khai thác tiềm năng vẫn đòi hỏi sự cân bằng chặt chẽ giữa bảo tồn và phát triển, tránh tình trạng “phá sản di sản” do du lịch hóa quá mức.

3.2. Số liệu thống kê thực tế (2025 - 2026)

Năm 2025 được ghi nhận là năm kỷ lục của ngành du lịch Việt Nam, đánh dấu sự phục hồi toàn diện và bứt phá sau đại dịch. Theo số liệu chính thức từ Cục Thống kê và Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, Việt Nam đón 21,2 - 21,5 *triệu lượt khách quốc tế*, tăng hơn 20,4% so với năm 2024 và vượt xa mức kỷ lục trước đại dịch năm 2019 (khoảng 18 triệu lượt) (Vietnam National Administration of Tourism, 2026; General Statistics Office, 2026).

Doanh thu du lịch toàn ngành đạt khoảng 34 - 39 *tỷ USD* (tương đương hơn 1 triệu tỷ VND), đóng góp khoảng 8,8 - 10% *GDP quốc gia*, với sự tăng trưởng mạnh ở cả dịch vụ lưu trú, ăn uống và vận chuyển

(Vietnamnet, 2026; Travel and Tour World, 2026). Khách du lịch nội địa đạt khoảng 110 - 135,5 triệu lượt, thể hiện sức sống mạnh mẽ của thị trường nội địa. Sang năm 2026, đà tăng trưởng tiếp tục được duy trì: chỉ trong 4 tháng đầu năm, Việt Nam đón 8,8 triệu lượt khách quốc tế, tăng 14,6% so với cùng kỳ, với các tháng liên tiếp vượt 2 triệu lượt khách (Vietnamnet, 2026).

Đóng góp cụ thể của du lịch văn hóa là rất đáng kể. Các di sản thế giới đón hàng chục triệu lượt khách mỗi năm. Dữ liệu tham chiếu năm 2019 cho thấy 8 di sản chính đón hơn 21,3 triệu lượt (trong đó hơn 10,6 triệu lượt quốc tế), mang lại doanh thu vé và dịch vụ trực tiếp khoảng 3,12 nghìn tỷ VND (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020). Đến năm 2025 - 2026, con số này tăng mạnh nhờ các di sản mới và chuyển đổi số. Phố cổ Hội An tiếp tục là điểm sáng, với du lịch chiếm hơn 70% GDP địa phương, tạo việc làm cho hàng chục nghìn lao động. Quần thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình) đón hơn 3,7 triệu lượt năm 2022 và tiếp tục tăng trưởng mạnh sau các nâng cấp hạ tầng. Các điểm đến tâm linh như Yên Tử, các lễ hội truyền thống và làng nghề cũng ghi nhận sự gia tăng đáng kể lượng khách trải nghiệm sâu.

Mục tiêu đến năm 2030 theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam và Nghị quyết 80-NQ/TW là đón 35 - 50 triệu khách quốc tế, doanh thu đóng góp 13 - 14% GDP, tạo hàng triệu việc làm trực tiếp và gián tiếp, hướng tới du lịch bền vững và chất lượng cao (Chính phủ Việt Nam, 2020; Bộ Chính trị, 2026).

3.3. Thương hiệu “Vietnam - Timeless Charm”

Thương hiệu du lịch quốc gia “Vietnam - Timeless Charm” (Việt Nam - Vẻ đẹp bất tận) được ra mắt từ năm 2012-2014 và tiếp tục được hoàn thiện, nhấn mạnh chiều sâu văn hóa, vẻ đẹp thiên nhiên hùng vĩ, lịch sử anh hùng và sự mến khách của con người Việt Nam. Khẩu hiệu này không chỉ là công cụ quảng bá mà còn thể hiện bản sắc cốt lõi của dân tộc trong bối cảnh hội nhập.

Thành tựu nổi bật: Việt Nam liên tục nhận các giải thưởng danh giá tại World Travel Awards, trong đó có “World’s Leading Heritage Destination” và “Asia’s Leading Destination” nhiều năm liên tiếp (Vietnam National Administration of Tourism, 2025). Tìm kiếm và đánh giá trên các nền tảng quốc tế như TripAdvisor, Google, TikTok tăng mạnh, với hình ảnh Việt Nam được lan tỏa qua các chiến dịch số và hợp tác influencer. Các di sản mới năm 2025 góp phần nâng cao sức hút, đặc biệt trong phân khúc du lịch văn hóa - tâm linh và du lịch xanh.

Thách thức và hạn chế cần khắc phục:

- Độ nhận diện và giá trị thương hiệu toàn cầu vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, thua kém một số nước láng giềng như Thái Lan và Indonesia về chỉ số Nation Brand Index.

- Cạnh tranh gay gắt trong khu vực về sản phẩm, giá cả và trải nghiệm.

- Chưa đồng bộ giữa bảo tồn di sản và khai thác du lịch, dẫn đến tình trạng quá tải tại một số điểm nóng và nguy cơ mai một giá trị chân thực.

- Nguồn nhân lực chất lượng cao (hướng dẫn viên, quản lý di sản, thiết kế trải nghiệm) còn hạn chế về số lượng và kỹ năng số, ngoại ngữ.

- Chuyển đổi số trong quảng bá, quản lý đặt chỗ và trải nghiệm du khách chưa sâu rộng, dù đã có những tiến bộ với nền tảng Visit Vietnam.

Từ góc độ văn hóa học, thực trạng này phản ánh mâu thuẫn nội tại giữa truyền thống và hiện đại, giữa lợi ích kinh tế ngắn hạn và giá trị văn hóa lâu dài. Việc triển khai Nghị quyết 80-NQ/TW với trọng tâm xây dựng Bộ chỉ số văn hóa quốc gia và phát triển công nghiệp văn hóa sẽ là chìa khóa để vượt qua những hạn chế này.

Tổng thể, thực trạng phát triển du lịch văn hóa Việt Nam năm 2025 - 2026 cho thấy một bức tranh sáng với đà tăng trưởng mạnh mẽ, nhưng vẫn đòi hỏi những giải pháp đồng bộ, sáng tạo và có chiều sâu hơn nữa để

thương hiệu quốc gia thực sự trở thành biểu tượng của một Việt Nam hùng cường, văn minh trên bản đồ thế giới.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Trong bối cảnh Việt Nam bước vào giai đoạn phát triển mới sau Đại hội XIV của Đảng, với những thành tựu du lịch kỷ lục năm 2025 và định hướng trở thành nước đang phát triển có công nghiệp theo hướng hiện đại, thu nhập trung bình cao vào năm 2030, việc đề xuất hệ thống giải pháp chiến lược cho phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa phải được xây dựng một cách khoa học, đồng bộ, khả thi và có tính đột phá cao. Các giải pháp được đề xuất trên cơ sở tiếp cận liên ngành giữa văn hóa học, quản lý văn hóa, kinh tế du lịch, truyền thông và công nghệ số, kế thừa đường lối của Đảng qua các kỳ Đại hội XII, XIII, XIV, đặc biệt là tinh thần *Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị*.

“Phát triển văn hóa, con người là nền tảng, nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển nhanh và bền vững”. Hệ thống giải pháp tập trung vào sáu nhóm chính, nhằm khắc phục những hạn chế đã phân tích ở phần thực trạng, tận dụng tối đa tiềm năng và các yếu tố then chốt của kỷ nguyên mới, góp phần thực hiện khát vọng xây dựng đất nước hùng cường, thịnh vượng, văn minh.

4.1. Hoàn thiện thể chế và chính sách

Hoàn thiện thể chế, chính sách là giải pháp nền tảng, mang tính đột phá chiến lược. Trước hết, cần *triển khai sâu rộng, đồng bộ Nghị quyết 80-NQ/TW* trong toàn hệ thống chính trị, từ trung ương đến cơ sở, với các chương trình hành động cụ thể tại từng địa phương, đặc biệt là các tỉnh, thành có di sản văn hóa lớn. Nghị quyết này không chỉ định hướng mà còn tạo hành lang pháp lý vững chắc để văn hóa thực sự trở thành “động lực phát triển”.

Cụ thể, cần khẩn trương *xây dựng và ban hành Bộ chỉ số văn hóa quốc gia*, trong đó có *chỉ số du lịch văn hóa* làm cơ sở đo lường, đánh giá hiệu quả hàng năm. Bộ chỉ

số này phải bao gồm các tiêu chí định lượng như tỷ lệ đóng góp của du lịch văn hóa vào GDP, mức độ bảo tồn di sản, chỉ số hài lòng của du khách, mức độ tham gia của cộng đồng địa phương, và chỉ số bền vững môi trường - văn hóa. Việc này phù hợp với tinh thần Đại hội XIV, khắc phục tình trạng thiếu dữ liệu khoa học trong quản lý hiện nay.

Bên cạnh đó, cần sửa đổi, bổ sung Luật Di sản văn hóa, Luật Du lịch và các nghị định liên quan, hướng tới cơ chế “một cửa” cho đầu tư du lịch văn hóa, ưu đãi thuế, đất đai và tín dụng cho các dự án gắn với bảo tồn di sản. Theo Quyết định 147/QĐ-TTg và các điều chỉnh bổ sung năm 2025 - 2026, cần tích hợp chặt chẽ giữa Chiến lược phát triển du lịch với Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa, nhằm hình thành 5 - 10 thương hiệu quốc gia mạnh về lĩnh vực này (Chính phủ Việt Nam, 2020; Bộ Chính trị, 2026).

Từ góc độ quản lý văn hóa, việc hoàn thiện thể chế phải đảm bảo nguyên tắc “Nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ, xã hội tham gia”, tránh tình trạng quan liêu, chồng chéo giữa các bộ, ngành. Đây là nền tảng để các giải pháp khác phát huy hiệu quả tối đa.

4.2. Xây dựng sản phẩm du lịch signature

Xây dựng sản phẩm du lịch mang thương hiệu quốc gia (signature products) là giải pháp cốt lõi nhằm tạo sự khác biệt và giá trị gia tăng cao. Cần tập trung phát triển chuỗi “*Di sản Việt Nam*” với các hành trình liên kết vùng: Hành trình Huế - Hội An - Mỹ Sơn (di sản Champa - Đại Việt); Tràng An - Hạ Long - Yên Tử (di sản văn hóa - tự nhiên liên tỉnh); Cao nguyên văn hóa Tây Nguyên với công chiêng và không gian nhà rông; Miền Tây sông nước với làng nghề và chợ nổi; và các tour tâm linh - lịch sử tại Tổ hợp Yên Tử - Vĩnh Nghiêm - Côn Sơn - Kiếp Bạc (di sản UNESCO mới năm 2025).

Đồng thời, đa dạng hóa sản phẩm gắn với *ẩm thực Việt Nam* (UNESCO công nhận là di sản văn hóa phi vật thể), *lễ hội truyền thống* (Đền Thánh Gióng, Bà Chúa Xứ, Tết

Nguyên đán...), làng nghề thủ công (gốm Bát Tràng, lụa Vạn Phúc, tranh Đông Hồ) và du lịch cộng đồng bền vững. Các sản phẩm phải được thiết kế theo nguyên tắc “trải nghiệm sâu - tương tác cao - bền vững”, kết hợp công nghệ VR/AR để tạo tour lai (hybrid) giữa thực tế và ảo.

Từ góc độ văn hóa học, việc xây dựng sản phẩm signature phải tôn trọng bản sắc dân tộc, tránh thương mại hóa quá mức, đồng thời khuyến khích sáng tạo đương đại để thu hút thế hệ trẻ và du khách cao cấp. Mục tiêu đến 2030 là có ít nhất 20 sản phẩm du lịch văn hóa đạt chuẩn quốc tế, đóng góp trực tiếp vào mục tiêu 45-50 triệu khách quốc tế (Vietnam National Administration of Tourism, 2026).

4.3. Quảng bá và truyền thông

Quảng bá truyền thông là “cầu nối” then chốt để nâng tầm nhận diện thương hiệu “Vietnam - Timeless Charm”. Cần cập nhật và làm mới thương hiệu với câu chuyện kể (storytelling) hiện đại, nhấn mạnh giá trị “bền vững - nhân văn - sáng tạo” trong kỷ nguyên mới. Hợp tác chặt chẽ với influencer, KOLs quốc tế (TikTok, YouTube, Instagram) và các nền tảng số lớn để lan tỏa hình ảnh Việt Nam.

Tăng cường ngân sách xúc tiến du lịch (tối thiểu 1-2% tổng chi ngân sách du lịch), tập trung vào các thị trường trọng điểm: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản (Đông Bắc Á), châu Âu, Mỹ và các nước ASEAN. Các chiến dịch phải đa kênh: truyền thông số, ngoại giao văn hóa, hội chợ du lịch quốc tế (ITB Berlin, WTM London), và các festival lớn tại Việt Nam.

Theo Nghị quyết 80-NQ/TW, cần xây dựng Chiến lược truyền thông quảng bá hình ảnh Việt Nam ra nước ngoài lấy văn hóa làm nền tảng. Việc này sẽ góp phần nâng cao chỉ số Nation Brand Index, biến du lịch thành công cụ sức mạnh mềm hiệu quả.

4.4. Phát triển nguồn nhân lực

Nhân lực chất lượng cao là yếu tố quyết định sự thành bại của thương hiệu. Cần đào

tạo bài bản, quy mô lớn cho đội ngũ hướng dẫn viên, quản lý di sản, thiết kế trải nghiệm du lịch, với chương trình chuyên sâu về văn hóa học, công nghệ số, ngoại ngữ và kỹ năng mềm.

Tích hợp nội dung Nghị quyết 80-NQ/TW vào chương trình giáo dục đại học, cao đẳng du lịch; hợp tác quốc tế với UNESCO, các trường danh tiếng thế giới. Đến năm 2030, phần đầu có 70% lao động du lịch đạt chuẩn kỹ năng số và chứng chỉ quốc tế, đáp ứng nhu cầu của du lịch cao cấp và bền vững.

4.5. Hợp tác công - tư và đầu tư

Thúc đẩy mô hình hợp tác công - tư (PPP) trong đầu tư hạ tầng di sản, resort văn hóa cao cấp, trung tâm trải nghiệm sáng tạo. Nhà nước đóng vai trò định hướng và hỗ trợ chính sách, doanh nghiệp tư nhân dẫn dắt về vốn và sáng tạo. Các dự án phải đảm bảo lợi ích cộng đồng, bảo vệ di sản và môi trường.

Tăng cường thu hút FDI vào lĩnh vực du lịch văn hóa, ưu tiên công nghệ xanh và kinh tế tuần hoàn, phù hợp với định hướng Đại hội XIV.

4.6. Giám sát và đánh giá

Xây dựng hệ thống giám sát, đánh giá định kỳ sử dụng Bộ chỉ số văn hóa quốc gia và các công cụ số (big data, AI) để đo lường hiệu quả hàng năm. Thực hiện kiểm tra, giám sát theo tinh thần Nghị quyết Trung ương về công tác kiểm tra, giám sát, đảm bảo tính minh bạch, chống tiêu cực.

Tổng thể, hệ thống giải pháp này tạo thành chuỗi khép kín, đồng bộ, có tính khả thi cao, góp phần đưa thương hiệu du lịch Việt Nam trở thành biểu tượng của một quốc gia văn minh, hùng cường trong kỷ nguyên mới.

5. KẾT LUẬN

Phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa không chỉ là một nhiệm vụ kinh tế thuần túy mà còn là sứ mệnh văn hóa thiêng liêng, mang tầm chiến lược quốc gia, góp phần quan trọng vào việc thực hiện khát vọng dân tộc “hùng cường,

thịnh vượng, văn minh” như tinh thần các văn kiện Đại hội Đảng. Qua hành trình nghiên cứu toàn diện từ cơ sở lý luận, phân tích thực trạng, làm rõ các yếu tố then chốt trong kỷ nguyên mới đến hệ thống giải pháp chiến lược, bài viết đã làm nổi bật vị trí then chốt của du lịch văn hóa trong sự nghiệp xây dựng và phát huy giá trị văn hóa dân tộc theo đường lối của Đảng Cộng sản Việt Nam.

“Phát triển văn hóa, con người là nền tảng, nguồn lực nội sinh quan trọng cho phát triển nhanh và bền vững của đất nước”. Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 của Bộ Chính trị đã khái quát hóa sâu sắc quan điểm này, đánh dấu bước phát triển mới trong tư duy lý luận văn hóa của Đảng, kế thừa và phát triển sáng tạo chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh cùng đường lối văn hóa qua các kỳ Đại hội XII, XIII và XIV. Từ Nghị quyết 08-NQ/TW (2017) về phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn đến Văn kiện Đại hội XIV (2026), Đảng ta đã khẳng định rõ vai trò của văn hóa như một trụ cột, động lực và sức mạnh mềm quốc gia. Du lịch văn hóa chính là cầu nối quan trọng nhất để biến những giá trị đó thành hiện thực sinh động, lan tỏa ra thế giới.

Các giải pháp về hoàn thiện thể chế (xây dựng Bộ chỉ số văn hóa quốc gia), xây dựng sản phẩm signature (chuỗi Di sản Việt Nam, ẩm thực, lễ hội, du lịch cộng đồng), tăng cường quảng bá truyền thông với storytelling hiện đại, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, thúc đẩy hợp tác công - tư (PPP) và giám sát đánh giá định kỳ sử dụng công nghệ số sẽ tạo nên sức mạnh tổng hợp. Những giải pháp này không chỉ mang tính khả thi cao mà còn thể hiện tinh thần “dân tộc, khoa học, đại chúng” trong quản lý văn hóa, đảm bảo sự hài hòa giữa bảo tồn và phát huy, giữa bản sắc dân tộc và hội nhập quốc tế, giữa lợi ích kinh tế và giá trị nhân văn.

Việc thực hiện thành công chiến lược này sẽ đưa Việt Nam trở thành *điểm đến hàng đầu châu Á về du lịch văn hóa bền vững* vào năm 2030, với mục tiêu đón 35 - 50 triệu khách quốc tế, đóng góp 13 - 14%

GDP và hình thành nhiều thương hiệu quốc gia mạnh về công nghiệp văn hóa. Hơn nữa, du lịch văn hóa sẽ góp phần nâng cao sức mạnh mềm quốc gia, khẳng định hình ảnh Việt Nam là một quốc gia hòa bình, mến khách, sáng tạo, có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế. Điều này có ý nghĩa sâu sắc đối với sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và thực hiện tầm nhìn Việt Nam trở thành nước phát triển, thu nhập cao vào năm 2045.

Từ góc độ văn hóa học và quản lý văn hóa liên ngành, nghiên cứu khẳng định rằng thương hiệu quốc gia du lịch không phải là sản phẩm quảng cáo đơn thuần mà là quá trình sáng tạo văn hóa liên tục, trong đó con người Việt Nam là trung tâm, di sản là nền tảng và công nghệ là đòn bẩy. Việc gắn kết chặt chẽ giữa lý luận và thực tiễn, giữa đường lối Đảng với hoạt động cụ thể của các ngành, các cấp sẽ là yếu tố quyết định thành công.

Tuy nhiên, để đạt được những mục tiêu vĩ đại đó đòi hỏi sự chung sức, đồng lòng của toàn Đảng, toàn dân, toàn quân, sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng và các đối tác quốc tế. Các cơ quan quản lý văn hóa, du lịch cần nâng cao năng lực, đổi mới tư duy, ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến và đặc biệt là tăng cường công tác giáo dục, tuyên truyền để mỗi người dân Việt Nam đều trở thành “đại sứ văn hóa” cho thương hiệu quốc gia.

Tóm lại, phát triển thương hiệu quốc gia về du lịch trên nền tảng văn hóa trong kỷ nguyên mới chính là một phần quan trọng của sự nghiệp xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Với nền tảng vững chắc từ Nghị quyết 80-NQ/TW, tiềm năng di sản phong phú, đà tăng trưởng kỷ lục của năm 2025 - 2026 và hệ thống giải pháp chiến lược đồng bộ, Việt Nam hoàn toàn có khả năng thực hiện thành công sứ mệnh này. Thành công ấy không chỉ mang lại lợi ích kinh tế to lớn mà còn góp phần củng cố nền tảng tinh thần của xã hội, nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế, thực hiện thắng lợi khát vọng dân tộc “hùng cường, thịnh vượng”./.