

NGOẠI GIAO VĂN HÓA: NGUỒN LỰC CHIẾN LƯỢC ĐỂ PHÁT TRIỂN KINH TẾ - XÃ HỘI TRONG KỶ NGUYÊN MỚI

NGUYỄN THỊ LÊ THU*

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh quốc tế ngày càng gay gắt, văn hóa đã vượt ra ngoài phạm vi đời sống tinh thần để trở thành một nguồn lực chiến lược cốt lõi của quốc gia. Đối với Việt Nam, ngoại giao văn hóa không chỉ giúp quảng bá hình ảnh đất nước năng động, giàu bản sắc mà còn góp phần thu hút đầu tư, mở rộng thị trường và kích cầu du lịch. Bài viết khẳng định, ngoại giao văn hóa không chỉ bồi đắp sức mạnh mềm mà còn là cầu nối xây dựng niềm tin, thúc đẩy quan hệ đối tác và nâng tầm vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Từ khóa: Việt Nam; ngoại giao văn hóa; nguồn lực chiến lược; sức mạnh mềm; phát triển kinh tế - xã hội.

In the context of globalization and increasingly intense international competition, culture has gone beyond the realm of spiritual life to become a core strategic resource of the nation. For Vietnam, cultural diplomacy not only helps promote the image of a dynamic country rich in identity but also contributes to attracting investment, expanding markets, and stimulating tourism demand. This article affirms that cultural diplomacy not only strengthens soft power but also serves as a bridge for building trust, fostering partnerships, and enhancing national standing in the international arena.

Keywords: Vietnam; cultural diplomacy; strategic resource; soft power; socio-economic development.

NGÀY NHẬN: 01/12/2025 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 05/01/2026 NGÀY DUYỆT: 23/01/2026

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.360.2026.1406>

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên hội nhập sâu rộng, sức mạnh và ảnh hưởng của một quốc gia không còn được quyết định đơn thuần bởi tiềm lực quân sự hay kinh tế. Thay vào đó, khả năng lan tỏa các giá trị văn hóa, mô hình phát triển và hình ảnh quốc gia hay còn gọi là “sức mạnh mềm” đã trở thành yếu tố then chốt tạo dựng uy tín và nâng cao vị thế quốc tế. Trong bối cảnh đó, ngoại giao văn hóa nổi lên như một công cụ chiến lược, góp phần

chuyển hóa các giá trị nội sinh thành lợi thế cạnh tranh của quốc gia.

Việt Nam có nền văn hóa đa dạng, hệ thống di sản phong phú và bản sắc đậm nét Á Đông, ngoại giao văn hóa đã và đang trở thành trụ cột quan trọng trong chính sách đối ngoại toàn diện, hiện đại. Thông qua các hoạt động quảng bá văn hóa, nghệ thuật, giáo dục, du lịch và giao lưu nhân dân, Việt

** TS, Trường Kinh tế và Quản lý công, Đại học Kinh tế Quốc dân*

Nam không chỉ khẳng định bản sắc dân tộc mà còn tạo dựng sự thiện cảm, sự tin cậy và đồng thuận của bạn bè quốc tế, qua đó, góp phần thúc đẩy tăng trưởng và phát triển kinh tế cho đất nước.

2. Vai trò chiến lược của ngoại giao văn hóa Việt Nam trong phát triển kinh tế - xã hội

Ngoại giao văn hóa là trụ cột quan trọng của nền ngoại giao toàn diện và hiện đại mà Việt Nam đang xây dựng. Trong kỷ nguyên hội nhập sâu rộng, ngoại giao văn hóa tiếp tục là “cầu nối mềm” đưa Việt Nam đến gần hơn với thế giới đồng thời, mang thế giới đến gần hơn với Việt Nam.

Thứ nhất, lan tỏa sức mạnh mềm và nâng cao vị thế quốc gia.

Ngoại giao văn hóa là nhịp cầu giúp Việt Nam khẳng định vai trò thành viên trách nhiệm và chủ động trong cộng đồng quốc tế. Bằng việc quảng bá, giao lưu văn hóa, nghệ thuật, giáo dục, Việt Nam xây dựng hình ảnh một đất nước thân thiện, hòa bình, ổn định, có tinh thần sáng tạo, cần cù, giàu tiềm năng và khát vọng phát triển, từ đó, nâng cao vai trò, tiếng nói, củng cố uy tín và tạo lợi thế trong xử lý các vấn đề khu vực và toàn cầu.

Thứ hai, quảng bá hình ảnh và bản sắc Việt Nam ra thế giới.

Ngoại giao văn hóa giúp chuyển hóa hình ảnh Việt Nam từ một đất nước nghèo, lạc hậu, từng trải qua chiến tranh sang một quốc gia năng động, phát triển, giàu bản sắc và đáng sống. Thông qua di sản, nghệ thuật, ngôn ngữ, ẩm thực và du lịch, Việt Nam định hình được một thương hiệu quốc gia nổi bật, đặc trưng và có sức lan tỏa¹. Vì vậy, ngoại giao văn hóa có vai trò quan trọng trong việc “kể câu chuyện” của dân tộc mình một cách hấp dẫn, chân thực và có chiều sâu trên cơ sở khai thác những giá trị lịch sử, văn hóa và tri thức bản địa một cách tinh tế. Đây chính là nền tảng quan trọng để thu hút dòng vốn đầu tư, thúc đẩy du lịch và mở rộng không gian phát triển cho đất nước trong dài hạn.

Thứ ba, hỗ trợ đàm phán chính trị - kinh tế, thúc đẩy hợp tác toàn diện.

Văn hóa tạo bối cảnh thuận lợi cho các cuộc tiếp xúc ngoại giao, là nền tảng để hình thành lòng tin và hiểu biết lẫn nhau. Khi đối tác hiểu và trân trọng văn hóa Việt Nam, quá trình đàm phán thương mại; hợp tác khoa học - công nghệ; thu hút đầu tư; xúc tiến du lịch diễn ra thuận lợi hơn, rủi ro xung đột văn hóa - xã hội được giảm thiểu. Đây chính là “lực đẩy mềm” giúp Việt Nam đạt được các mục tiêu chiến lược trong ngoại giao kinh tế.

Thứ tư, kết nối cộng đồng người Việt ở nước ngoài và xây dựng cầu nối văn hóa quốc tế.

Cộng đồng kiều bào chính là “đại sứ văn hóa không chính thức”². Thông qua đời sống, công việc và các hoạt động giao lưu, kiều bào góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam sâu rộng trong cộng đồng sở tại³. Ngoại giao văn hóa giúp duy trì bản sắc Việt Nam trong cộng đồng kiều bào; kết nối văn hóa Việt Nam với thế giới; thúc đẩy nguồn lực trí tuệ, tài chính và quan hệ quốc tế từ kiều bào để phục vụ phát triển đất nước.

3. Kết quả hoạt động ngoại giao văn hóa trong thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội

Ngoại giao văn hóa thông qua các hoạt động thúc đẩy du lịch, quảng bá di sản, xây dựng thương hiệu quốc gia, quảng bá quốc tế... đã và đang góp phần rất lớn vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam.

3.1. Ngoại giao văn hóa thúc đẩy du lịch văn hóa

Ngoại giao văn hóa đã làm tốt công tác quảng bá, biến văn hóa từ tài sản tiềm năng thành sản phẩm du lịch sinh lời và bền vững. Thông qua Tổ chức UNESCO, nhiều di sản Việt Nam đã được ghi danh, tạo ra động lực “cực lớn” cho du lịch, như: (1) Di sản thiên nhiên, gồm: Vịnh Hạ Long; Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng; (2) Di sản văn hóa thế giới, gồm: Quần thể Di tích Cố đô Huế; Phố cổ Hội An; Quần thể Di tích và Danh thắng

Yên Tử - Vĩnh Nghiêm - Côn Sơn, Kiếp Bạc; (3) Di sản văn hóa phi vật thể, gồm: nhã nhạc Cung đình Huế, thực hành Tín ngưỡng Thờ Mẫu Tam phủ.

Các di sản được UNESCO công nhận tạo ra một “con dấu chất lượng”, thu hút mạnh mẽ dòng khách du lịch quốc tế, tạo ra doanh thu lớn cho đất nước. Năm 2025 đã đánh dấu sự tăng trưởng vượt bậc của ngành Du lịch Việt Nam khi lần đầu tiên đón trên 21,5 triệu lượt khách quốc tế, tổng thu từ du lịch ước đạt khoảng trên 1 triệu tỷ đồng. Với doanh thu du lịch tăng 19% so với cùng kỳ năm 2024, du lịch Việt Nam đã phục hồi hoàn toàn, không chỉ về số lượng khách mà cả về chất lượng và hiệu quả kinh tế. Qua đó, ngành Du lịch đã được nhìn nhận là một “đường dẫn” tăng trưởng, lan tỏa sang thương mại, vận tải, lưu trú, ẩm thực, văn hóa và công nghiệp sáng tạo⁴.

Đặc biệt, Việt Nam đón nhận lượng khách du lịch lớn là nhờ vào sự đóng góp của “mỏ vàng di sản”⁵. Hiện nay, Việt Nam đã có 73 danh hiệu UNESCO, dẫn đầu ASEAN⁶. Các di sản UNESCO ghi danh không chỉ mang giá trị tinh thần mà còn trở thành nguồn lực phát triển kinh tế bền vững. Ở Ninh Bình, Quảng Ninh hay thành phố Huế, di sản đã tạo sức hút du lịch mạnh mẽ, tạo nên cú hích phát triển cho các địa phương, thúc đẩy du lịch xanh, kinh tế tuần hoàn và nâng cao sinh kế bền vững cho cộng đồng. Vì vậy, giá trị của những danh hiệu mà di sản có được là không thể “đong đếm”. Chẳng hạn: (1) Di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long đã mang lại cho tỉnh Quảng Ninh những giá trị kinh tế - xã hội vô giá. Năm 2024, sức hút của “kỳ quan đất dựng giữa trời cao” đã thu hút tới 19 triệu lượt du khách, tổng thu ước đạt gần 46.500 tỷ đồng, tạo ra gần 45 nghìn việc làm⁷; (2) Các điểm tham quan thuộc Quần thể Di tích Cố đô Huế đã đón gần 2,8 triệu lượt khách tham quan, doanh thu hơn 422 tỷ đồng từ bán vé, cao nhất từ trước đến

nay⁸; (3) Đô thị di sản Hội An (thành phố Đà Nẵng), trong năm 2024, tổng lượt khách đến Hội An ước đạt 4.426.000 lượt, tổng doanh thu toàn ngành du lịch ước đạt hơn 5.231 tỷ đồng, tăng 24,38% so với cùng kỳ⁹; (4) Quần thể Danh thắng Tràng An luôn chiếm tỷ lệ trên 80% tổng số lượt khách đến Ninh Bình. Năm 2023, giá trị tổng sản phẩm khu vực thương mại, dịch vụ của Ninh Bình đạt trên 20.400 tỷ đồng, là năm thứ hai có tốc độ tăng trưởng cao trên hai con số. Hai năm liên tiếp (2022 và 2023), Ninh Bình tự cân đối được ngân sách. Ngành Du lịch Ninh Bình đã và đang góp phần quan trọng đưa thương mại, dịch vụ trở thành động lực và tạo bước đột phá cho tăng trưởng kinh tế của tỉnh¹⁰.

3.2. Ngoại giao văn hóa góp phần xây dựng thương hiệu quốc gia và thu hút đầu tư

Trong kỷ nguyên mới, thương hiệu quốc gia không chỉ là một logo hay khẩu hiệu mà là sự cộng hưởng của uy tín chính trị, tiềm lực kinh tế, sự ổn định xã hội và bản sắc văn hóa độc đáo. Ngoại giao văn hóa hoạt động như một chiến lược “Marketing mềm”, phác họa hình ảnh một Việt Nam an toàn và ổn định; hữu nghị và tích cực; giàu bản sắc và năng động, đổi mới. Sự thăng hạng của Việt Nam trên các chỉ số thương hiệu quốc gia chính là thước đo khách quan cho thành công của ngoại giao văn hóa, tạo tiền đề trực tiếp để thu hút ngoại lực và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

(1) Giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam đã tăng trưởng liên tục trong những năm gần đây. Năm 2022, Thương hiệu Quốc gia Việt Nam được định giá đạt 431 tỷ USD (tăng 11% so với năm 2021) và tăng 2 bậc lên vị trí thứ 32 trong Top 100 thương hiệu quốc gia mạnh nhất thế giới¹¹. Sự tăng trưởng này phản ánh niềm tin của cộng đồng quốc tế, là tiền đề quan trọng để thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và gia tăng giá trị các thương hiệu sản phẩm/doanh nghiệp Việt Nam.

(2) Các hoạt động ngoại giao văn hóa góp phần quảng bá các ngành công nghiệp sáng tạo non trẻ của Việt Nam (phim ảnh, thời trang, thủ công mỹ nghệ), thu hút nguồn lực và hợp tác quốc tế. Những sản phẩm này khi xuất khẩu mang theo câu chuyện văn hóa, đạt được giá trị gia tăng cao hơn so với hàng hóa thông thường.

(3) Giới thiệu các nét độc đáo về ẩm thực địa phương (phở, bánh mì, cà phê... thông qua các chương trình quảng bá văn hóa, lễ hội ẩm thực quốc tế đã đưa hình ảnh đất nước lan tỏa mạnh mẽ ra thế giới. Nhờ đó, những món ăn quen thuộc của người Việt trở thành biểu tượng văn hóa hấp dẫn, thu hút sự quan tâm của bạn bè quốc tế, tạo ấn tượng sâu sắc với du khách và nâng cao sức hút của du lịch Việt Nam trong thời kỳ hội nhập. Đồng thời, các hoạt động, như: trưng bày di sản, tổ chức lễ hội và sự kiện quốc tế, vận động công nhận di sản, ngoại giao văn hóa đã trở thành một "cầu nối mềm" giúp văn hóa địa phương được lan tỏa; đồng thời khai mở cơ hội phát triển kinh tế - xã hội, gắn kết địa phương với thế giới.

3.3. Ngoại giao văn hóa tăng cường đoàn kết nội khối, nâng cao vị thế con người Việt Nam và thúc đẩy hợp tác khoa học giáo dục.

Ngoại giao văn hóa không chỉ là cầu nối gắn kết kiều bào với quê hương mà còn là chìa khóa để huy động nguồn lực tổng hợp của cộng đồng người Việt ở nước ngoài cho mục tiêu phát triển đất nước bền vững. Các chương trình ngoại giao văn hóa, như: các lễ hội, chương trình nghệ thuật quốc gia tại hải ngoại, giảng dạy tiếng Việt đã giúp duy trì bản sắc và lòng yêu nước. Sự gắn kết này không chỉ thể hiện qua lượng kiều hối ổn định hàng năm: Việt Nam luôn nằm trong top các nước nhận kiều hối cao nhất thế giới, đạt 16 tỷ USD vào năm 2024¹². Điều quan trọng hơn là thu hút chất xám, tri thức và kinh nghiệm của đội ngũ trí thức người Việt về nước tham gia các dự án phát triển xã hội

và khoa học. Hiện nay, 6 triệu người Việt Nam ở nước ngoài cũng chính là 6 triệu "sứ giả" văn hóa, đưa văn hóa Việt Nam ra nước ngoài thông qua việc gìn giữ, phát huy các bản sắc văn hóa, các tập quán, thói quen sinh hoạt trong gia đình Việt; đồng thời, có vai trò kết nối Nhân dân - nền tảng duy trì quan hệ hữu nghị giữa các nước; kết nối kinh tế, thương mại, quảng bá hàng hóa, sản phẩm... của Việt Nam tại sở tại¹³.

Ngoại giao văn hóa đã khẳng định vai trò quan trọng trong việc thu hút nguồn lực tri thức, nhân lực và tài chính; đồng thời, góp phần củng cố uy tín chính trị, kiến tạo môi trường đối ngoại hòa bình, ổn định phục vụ các mục tiêu phát triển bền vững và bao trùm. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, lĩnh vực này vẫn đang đứng trước nhiều thách thức căn bản, đặc biệt là yêu cầu chuyển hóa tiềm năng văn hóa - di sản phong phú thành sức mạnh mềm có sức lan tỏa và ảnh hưởng ở tầm toàn cầu, như: nguồn lực và ngân sách dành cho ngoại giao văn hóa còn hạn chế, chưa thực sự tương xứng với vai trò và kỳ vọng, dẫn đến nhiều hoạt động chưa đạt được hiệu quả mong muốn¹⁴; chất lượng nguồn nhân lực thực hiện công tác đối ngoại văn hóa chưa đáp ứng được yêu cầu cả về số lượng và tính chuyên nghiệp trong kỷ nguyên mới, đòi hỏi phải có sự đào tạo chuyên sâu hơn¹⁵; sự gắn kết giữa ba trụ cột ngoại giao văn hóa, ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế chưa thật sự chặt chẽ.

Việc thiếu các cơ chế phối hợp và lồng ghép hiệu quả đã làm phân tán nguồn lực, hạn chế khả năng phát huy sức mạnh tổng hợp và tạo hiệu ứng cộng hưởng giữa các kênh đối ngoại¹⁶; trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa sâu rộng, ngoại giao văn hóa đang chịu áp lực lớn trong việc đổi mới phương thức triển khai. Nếu chậm đổi mới tư duy và cách làm, các hoạt động ngoại giao văn hóa dễ rơi vào lối mòn, thiếu tính sáng

tạo và khó tạo dựng dấu ấn bền vững trong dòng chảy văn hóa toàn cầu¹⁷.

4. Một số giải pháp để ngoại giao văn hóa Việt Nam trở thành nguồn lực chiến lược trong phát triển kinh tế - xã hội trong kỷ nguyên mới

Thứ nhất, tiếp tục đổi mới tư duy chiến lược về ngoại giao văn hóa theo hướng coi đây là nguồn lực phát triển quan trọng của quốc gia. Ngoại giao văn hóa cần được nhận thức đầy đủ không chỉ là hoạt động quảng bá hình ảnh mà là cấu phần cốt lõi của sức mạnh mềm, có khả năng trực tiếp thu hút nguồn lực tri thức, nhân lực, tài chính và mở rộng không gian phát triển. Trên cơ sở đó, cần lồng ghép mục tiêu, nhiệm vụ ngoại giao văn hóa vào tổng thể chiến lược phát triển kinh tế - xã hội và đối ngoại của đất nước, bảo đảm sự gắn kết chặt chẽ, đồng bộ với ngoại giao chính trị và ngoại giao kinh tế nhằm tạo sức mạnh tổng hợp và hiệu ứng cộng hưởng.

Thứ hai, hoàn thiện thể chế, chính sách và tăng cường cơ chế phối hợp trong triển khai ngoại giao văn hóa. Trước thực trạng nguồn lực và ngân sách dành cho lĩnh vực này còn hạn chế, chưa tương xứng với vai trò và kỳ vọng, Nhà nước cần tiếp tục rà soát, bổ sung các chính sách nhằm tạo hành lang pháp lý đồng bộ, ổn định và dài hạn cho hoạt động ngoại giao văn hóa. Đồng thời, cần xây dựng cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bộ, ngành, địa phương và các chủ thể ngoài nhà nước; phát huy vai trò của doanh nghiệp, các tổ chức xã hội và cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài nhằm đa dạng hóa nguồn lực, khắc phục tình trạng phân tán và nâng cao hiệu quả triển khai.

Thứ ba, đẩy mạnh chuyển đổi số và đổi mới phương thức thực hiện ngoại giao văn hóa. Trong bối cảnh không gian số ngày càng trở thành môi trường giao lưu văn hóa chủ yếu, ngoại giao văn hóa cần chủ động ứng dụng các nền tảng số, công nghệ truyền

thông hiện đại và hình thức thể hiện sáng tạo để lan tỏa các giá trị văn hóa Việt Nam ra thế giới. Việc phát triển ngoại giao văn hóa số không chỉ giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và giảm chi phí mà còn tăng cường khả năng tương tác, đối thoại và đồng sáng tạo, qua đó, tạo dấu ấn bền vững trong dòng chảy văn hóa toàn cầu.

Thứ tư, cần chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ làm công tác ngoại giao văn hóa theo hướng liên ngành, có bản lĩnh chính trị vững vàng, năng lực ngoại ngữ tốt, am hiểu sâu sắc văn hóa dân tộc và văn hóa quốc tế; đồng thời, có tư duy kinh tế và kỹ năng truyền thông hiện đại. Đây là giải pháp then chốt nhằm nâng cao chất lượng hoạch định chính sách và tổ chức thực hiện ngoại giao văn hóa trong kỷ nguyên mới.

Thứ năm, gắn kết chặt chẽ ngoại giao văn hóa với xây dựng thương hiệu quốc gia và phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Việc chuyển hóa tiềm năng văn hóa - di sản phong phú thành sức mạnh mềm có sức lan tỏa toàn cầu đòi hỏi phải gắn ngoại giao văn hóa với chiến lược quảng bá thương hiệu quốc gia một cách bài bản, thống nhất. Thông qua đó, thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm văn hóa, phát triển du lịch, thu hút đầu tư và nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

5. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa sâu rộng và cạnh tranh chiến lược ngày càng gia tăng, ngoại giao văn hóa đã và đang khẳng định vai trò như một nguồn lực chiến lược quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội và nâng cao vị thế quốc gia. Những kết quả đạt được trong quảng bá di sản, xây dựng thương hiệu quốc gia và huy động nguồn lực từ cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài đã minh chứng cho khả năng chuyển hóa văn hóa từ tiềm năng thành nguồn lực phát triển thực chất.

Ngoại giao văn hóa, với vai trò là “chất xúc tác mềm” đã hỗ trợ hiệu quả cho ngoại

giao kinh tế và ngoại giao chính trị, góp phần tạo dựng môi trường đối ngoại thuận lợi và ổn định phục vụ cho các mục tiêu phát triển bền vững. Tuy nhiên, để ngoại giao văn hóa thực sự trở thành trụ cột của sức mạnh mềm trong kỷ nguyên mới, Việt Nam cần tiếp tục đổi mới tư duy chiến lược, hoàn thiện thể chế và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; đồng thời, đẩy mạnh chuyển đổi số và tăng cường phối hợp liên ngành. Đầu tư cho ngoại giao văn hóa chính là đầu tư cho năng lực cạnh tranh dài hạn, bảo đảm phát triển bền vững và hài hòa giữa kinh tế - xã hội và văn hóa □

Chú thích:

1. Vietnam's "soft power" in diplomacy. <https://vietnamnet.vn>, ngày 02/9/2020.
2. Ngoại giao văn hóa - củng cố sức mạnh mềm trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. <https://www.vietnamplus.vn>, ngày 17/9/2025.
3. The Role of Culture and Diplomacy in Enhancing Vietnam's Soft Power. DOI:10.63332/joph.v5i4.1276, truy cập ngày 26/10/2025.
4. Du lịch Việt Nam - năm 2025 vươn mình cùng đất nước. <https://bvhttdl.gov.vn>, ngày 30/12/2025.
5. Di sản - nguồn lực vàng cho phát triển du lịch. <https://nhandan.vn>, tháng 02/2025.
6. Ngoại giao văn hóa - củng cố sức mạnh mềm trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc. <https://www.vietnamplus.vn>, ngày 17/9/2025.
7. Di sản - nguồn lực vàng cho phát triển du lịch. <https://nhandan.vn>, tháng 02/2025.
8. Gần 2,8 triệu lượt khách đến tham quan di sản Huế trong năm 2024. <https://bvhttdl.gov.vn>, ngày 08/01/2025.
9. Hơn 4,4 triệu khách đến Hội An trong năm 2024. <https://www.phunuonline.com.vn>, ngày 18/12/2024.
10. Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Tràng An: "cú hích" lớn thay đổi diện mạo kinh tế - xã hội Ninh Bình. <https://baodautu.vn>, ngày 26/4/2024.
11. Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2022 tiếp tục gia tăng về giá trị và thứ hạng trong top 100 giá trị thương hiệu quốc gia mạnh nhất trên thế giới. <https://moit.gov.vn>, ngày 21/9/2022.
12. Việt Nam liên tiếp nằm trong nhóm 10

quốc gia nhận kiều hối lớn nhất thế giới. <https://thanhnien.vn>, ngày 11/9/2025.

13. Cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài - Nguồn lực quan trọng đóng góp tích cực vào sự phát triển đất nước. <https://baochinhhphu.vn>, ngày 09/02/2024.

14. Thúc đẩy ngoại giao văn hóa trong tiến trình hội nhập quốc tế và phát triển của đất nước. <https://www.tapchiconsan.org.vn>, ngày 09/10/2022.

15. Ngoại giao văn hóa Việt Nam: Nhận diện và giải pháp. <http://lyluanchinhtri.vn>, truy cập ngày 14/6/2025.

16. Ngoại giao văn hóa phải được đặt ngang tầm với ngoại giao chính trị, ngoại giao kinh tế. <https://thanhtra.com.vn>, ngày 10/7/2024.

17. Ngoại giao văn hóa gia tăng "sự nhận diện Việt Nam" trên toàn cầu. <https://nhandan.vn>, truy cập ngày 13/5/2025.

Tài liệu tham khảo:

1. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII. Tập II. H. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
2. Nguyễn Thị Hạnh (2019). Ngoại giao văn hóa trong chiến lược sức mạnh mềm của Việt Nam. H. NXB Khoa học Xã hội.
3. Trần Ngọc Thêm (2016). Hệ giá trị Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Vũ Tùng (chủ biên) (2020). Ngoại giao Việt Nam trong thời kỳ hội nhập quốc tế sâu rộng. H. NXB Chính trị quốc gia Sự thật.
5. Những yêu cầu đặt ra trong việc phát huy giá trị văn hóa, sức mạnh con người Việt Nam hiện nay. <https://lyluanchinhtri.vn>, ngày 21/7/2025.
6. Đặt đối ngoại ngang hàng với quốc phòng, an ninh là bước đi đúng đắn. <https://vov.vn>, ngày 01/11/2025.
7. Phát huy giá trị văn hóa - sức mạnh con người Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. <https://www.quanlynhanuoc.vn>, ngày 26/9/2023.
8. Phát huy giá trị văn hóa đạo đức của con người Việt Nam theo tinh thần Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng. <https://nhandan.vn>, ngày 06/01/2026.
9. Joseph S. Nye (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics, PublicAffairs, New York.