

Du lịch và tổ chức các sự kiện trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản

Lưu Tuấn Anh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Trong thời buổi hội nhập hiện nay, quảng bá văn hóa là một xu thế tất yếu của hầu hết các quốc gia trên thế giới trong các chiến lược mở rộng quan hệ quốc tế và phát triển đất nước ở mọi phương diện. Việc quảng bá văn hóa có khả năng giải quyết những thách thức lớn của thời đại theo hướng bền vững, chẳng hạn thách thức về nghèo đói, lạc hậu, bất ổn và xung đột. Khi các nền văn hóa của các quốc gia có điều kiện tiếp xúc với nhau thì việc quảng bá văn hóa càng thật sự cần thiết. Đối với Việt Nam, việc quảng bá văn hóa là một phương tiện hữu hiệu của toàn cầu hóa văn hóa và là biện pháp tích cực để xây dựng, mở rộng sức mạnh mềm của Việt Nam với thế giới. Việt Nam đã có nhiều hoạt động để thúc đẩy mối quan hệ hợp tác quốc tế với Nhật Bản, đặc biệt là vào những năm đầu thế kỷ 21. Bài viết này khẳng định trong chiến lược quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản, các hoạt động du lịch và công tác tổ chức các sự kiện là những kênh quảng bá có tác dụng quan trọng thu hút sự tìm hiểu lẫn nhau giữa nhân dân hai nước, quảng bá hiệu quả hình ảnh đất nước – con người – văn hóa Việt Nam đến với Nhật Bản. Từ đó thiết lập mối quan hệ quốc tế bền vững giữa hai nước, tạo điều kiện phát triển thuận lợi cho Việt Nam trên trường thế giới.

Từ khóa: quảng bá văn hóa, ngoại giao văn hóa, du lịch, sự kiện quốc tế, quan hệ Việt Nam – Nhật Bản

DẪN NHẬP

Trong thời buổi quá trình toàn cầu hóa diễn ra sâu rộng, khi khoảng cách giữa các quốc gia trên thế giới ngày càng thu hẹp thì việc quảng bá văn hóa trở thành xu thế tất yếu được ưa chuộng để thúc đẩy quá trình hội nhập nhanh chóng của họ. Quảng bá văn hóa là chìa khóa mở rộng cánh cửa quan hệ quốc tế, là nhân tố đảm bảo các mục tiêu đối ngoại giữa Việt Nam với Nhật Bản hiệu quả nhất. Có thể nói, Nhật Bản cho đến nay vẫn luôn là đối tác chiến lược quan trọng, một nhà đầu tư lớn của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực. Mối quan hệ Việt – Nhật không ngừng được thúc đẩy bằng nhiều hoạt động văn hóa có ý nghĩa trong hơn 45 năm qua.

Mọi khía cạnh, hiện tượng trong đời sống vật chất và tinh thần của người Việt Nam đều chứa đựng những giá trị văn hóa tốt đẹp có thể quảng bá đến Nhật Bản và cả thế giới. Những năm qua, Việt Nam đã có nhiều định hướng chiến lược để thúc đẩy việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản thông qua nhiều kênh. Các hoạt động du lịch, những sự kiện, lễ hội Việt Nam được tổ chức bài bản thu hút sự quan tâm, niềm tin và tìm đến ngày một đông của người Nhật Bản. Chúng góp phần rất lớn tạo ra sự thành công trong việc quảng bá hình ảnh đất nước, con người và văn hóa Việt Nam đến với Nhật Bản. Bài viết này đề cập đến hoạt động

quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản qua hai khía cạnh là các hoạt động du lịch của người Nhật Bản ở Việt Nam và việc tổ chức các sự kiện Việt Nam ở Nhật Bản để thấy được vai trò, những đóng góp quan trọng của chúng trong sự tăng trưởng bền vững của Việt Nam. Qua đó, hy vọng tạo được cái nhìn toàn diện hơn trong công tác quan hệ quốc tế của Việt Nam với Nhật Bản nhằm đạt được các mục tiêu phát triển trước mắt và lâu dài.

CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU CỦA ĐỀ TÀI

Các phương pháp như phương pháp nghiên cứu hệ thống, phương pháp quan sát, phương pháp phân tích tư liệu và hướng tiếp cận liên ngành được vận dụng phù hợp và linh hoạt trong bài viết để làm sáng tỏ những luận điểm mà đề tài hướng đến.

Phương pháp nghiên cứu hệ thống xem việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản như một hệ thống gồm nhiều bộ phận nhỏ là các phương thức quảng bá trong mối quan hệ tương quan chặt chẽ. Trong đó, mỗi phương thức như hoạt động du lịch hay việc tổ chức các sự kiện giữa Việt Nam với Nhật Bản lại là một hệ thống được cấu thành từ những thành tố chức năng nhỏ hơn. Phương pháp nghiên cứu hệ thống sẽ làm

Trường Đại học Văn Hiến TP.HCM

Liên hệ

Lưu Tuấn Anh, Trường Đại học Văn Hiến TP.HCM

Email: luutuuananh686@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 23/01/2019
- Ngày chấp nhận: 29/10/2019
- Ngày đăng: 31/12/2019

DOI: 10.32508/stdjssh.v3i4.530



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Tuấn Anh L. **Du lịch và tổ chức các sự kiện trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 3(4):191-199.

sáng tỏ cấu trúc nội tại, các đặc trưng của 2 phương thức này trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, cùng với vai trò của việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản trong hệ thống lớn hơn là mối quan hệ quốc tế Việt Nam - Nhật Bản. Trong đó, con người như một mắt xích quan trọng giúp hoạt động quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản thông qua 2 phương thức này được liên tục vận hành và vận hành một cách hiệu quả.

Phương pháp quan sát được vận dụng trong bài viết để nghiên cứu các khía cạnh trong hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện để quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản một cách sâu sắc và khách quan hơn. Đối tượng quan sát của bài viết là các hoạt động tổ chức sự kiện quảng bá văn hóa của Việt Nam tại Nhật Bản và các hoạt động du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam mà tác giả đã được trực tiếp trải nghiệm và biết đến. Thông qua quá trình thâm nhập và quan sát thực tế, bài viết xác định được tầm quan trọng của các hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản nhằm phát triển mối quan hệ quốc tế tốt đẹp giữa 2 quốc gia, tiến tới phát triển Việt Nam trên nhiều phương diện. Trong đó, yếu tố con người đóng vai trò rất cần thiết. Phương pháp này cũng giúp nhận diện đúng đắn về những biểu hiện của yếu tố dân tộc và yếu tố quốc tế trong quá trình quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản.

Phương pháp phân tích tư liệu được tiến hành trên những tư liệu thứ cấp có sẵn (bao gồm các công trình sách, bài báo chuyên ngành, bài viết trên Internet) với nội dung liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến đề tài. Phương pháp này hỗ trợ cho công đoạn đầu tiên là xử lý tư liệu cho đề tài, tạo ra hiệu quả cao trong việc đọc, thu thập thông tin và xử lý các thông tin đó thành một hệ thống hoàn chỉnh phù hợp với nội dung mà đề tài cần đạt được. Trên cơ sở tiếp thu, kế thừa các quan điểm nghiên cứu từ các tư liệu đó, bài viết xác định cơ sở lý luận, thực hiện mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu về hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện để quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản.

Hướng nghiên cứu tiếp cận liên ngành được vận dụng trong bài viết với việc tích hợp những kiến thức và phương pháp nghiên cứu của các chuyên ngành khoa học liên quan như du lịch, quản trị sự kiện, văn hóa học, quan hệ quốc tế, kinh tế... để làm sáng tỏ những luận điểm muốn chứng minh trong đề tài.

Trong khuôn khổ cho phép, bài viết tập trung phân tích nội dung chính biểu hiện những đặc trưng, thực trạng của 2 phương diện quan trọng trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, đó là các hoạt động du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam và việc tổ chức các sự kiện quảng bá văn hóa Việt Nam tại Nhật Bản. Vì đặc thù của đối tượng nghiên cứu nên

không gian nghiên cứu của đề tài bao gồm không gian xã hội Việt Nam và không gian xã hội Nhật Bản, trục thời gian là giai đoạn hiện nay.

VAI TRÒ CỦA VIỆC QUẢNG BÁ VĂN HÓA CỦA VIỆT NAM ĐẾN NHẬT BẢN

Từ đầu thế kỷ 21, việc quảng bá văn hóa là một nhu cầu cần thiết và là một trong những thành tố chính trong quan hệ ngoại giao của các quốc gia. Vibeke Jensen (nguyên Trưởng đại diện văn phòng UNESCO tại Việt Nam) nhận định: “nhờ văn hóa mà chúng ta có thể hiểu biết nhau hơn. Văn hóa giúp xóa đi những đường biên giới hữu hình và vô hình đang ngăn cách chúng ta”¹. Quảng bá văn hóa nên là kết quả tất yếu của quá trình toàn cầu hóa văn hóa và là phương tiện hữu hiệu để xây dựng, mở rộng quyền lực mềm *soft power* của quốc gia với thế giới. “Theo nhu cầu thực hiện nhiệm vụ quan hệ đối ngoại và cạnh tranh năng lực tổng hợp quốc gia, trong sức mạnh tổng hợp quốc gia không thể thiếu một bộ phận quan trọng là quyền lực mềm văn hóa quốc gia. Quyền lực mềm văn hóa ngày càng phát huy vai trò của mình trong thời kỳ toàn cầu hóa [...] quyền lực mềm văn hóa còn khả năng thông qua phương thức truyền thông văn hóa và thẩm thấu văn hóa trực tiếp ảnh hưởng đến các quốc gia khác”².

Việc quảng bá văn hóa có khả năng giải quyết những thách thức lớn của thời đại theo hướng bền vững, chẳng hạn thách thức về sự bất bình đẳng, nghèo đói và xung đột. Đặc biệt khi nền văn hóa của các quốc gia có điều kiện cọ sát với nhau thì quảng bá văn hóa càng thật sự trở nên cần thiết. “Một quốc gia muốn trở thành cường quốc khu vực hay thế giới thì nền văn hóa của quốc gia đó phải có sức hút trên phạm vi khu vực hay thế giới. Đối với một nước vừa và nhỏ, muốn tồn tại và phát triển thì càng phải phát huy được bản sắc văn hóa dân tộc. Qua đó nhân thêm sức mạnh để xây dựng đất nước, giành được sự coi trọng của các nước và có vị thế xứng đáng trên trường quốc tế”³. Chính vì vậy, quảng bá văn hóa là bộ phận hoạt động hết sức quan trọng trong đường lối đối ngoại của Việt Nam. Các hoạt động văn hóa không thể tách biệt với những hoạt động trên các phương diện khác, chúng gắn kết chặt chẽ với nhau, mang lại kết quả chung cho sự phát triển của Việt Nam. Việt Nam cần xác định văn hóa là một thành tố quan trọng cấu thành nên sức mạnh quốc gia Việt Nam. Việc quảng bá văn hóa Việt Nam sẽ góp phần xây dựng và bảo vệ *thương hiệu quốc gia* lâu dài cho Việt Nam trên trường quốc tế. “*Thương hiệu quốc gia* là đích đến quan trọng và cũng là khởi đầu thiết yếu cho sự phát triển của bất kỳ quốc gia nào. Có nhiều cách để xây dựng thương hiệu, nhưng

hiệu quả nhất và lâu dài nhất vẫn là vận dụng tối đa sức mạnh mềm văn hóa, những giá trị bản sắc văn hóa truyền thống vào hoạt động ngoại giao”³.

Cho đến nay, Nhật Bản vẫn là nước đầu tư, viện trợ lớn ở Việt Nam trong các ngành nghề, lĩnh vực. Việc phát triển quan hệ ngoại giao Việt – Nhật từ phía Việt Nam bằng con đường văn hóa là điều cần thiết. Trọng tâm của việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản là quảng bá đất nước, con người, bản sắc văn hóa truyền thống, văn hóa đương đại của Việt Nam đến với người dân Nhật Bản không nhằm mục đích lợi nhuận cụ thể nào. Các chiến dịch quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản những năm gần đây được diễn ra bằng nhiều phương thức qua phim ảnh, âm nhạc, du lịch, các sự kiện – lễ hội, các di sản được công nhận, cộng đồng người Việt ở Nhật, các văn phòng đại diện... Chúng góp phần xây dựng và củng cố tình hữu nghị, lòng tin của nhân dân hai nước. Từ đó, khai thông, thúc đẩy hợp tác giữa Việt Nam với Nhật Bản trên nhiều phương diện, góp phần đảm bảo an ninh quốc gia và phục vụ phát triển kinh tế. Trong thời kỳ mới, quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản càng có tầm quan trọng đối với sự phát triển của Việt Nam.

Vai trò của việc quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản có thể dễ được nhận thấy nhưng việc xác định nội hàm và phạm vi của nó lại phức tạp hơn. Con đường quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản diễn ra theo hai chiều: (1) thông qua văn hóa để quảng bá đất nước Việt Nam đến Nhật Bản nhằm phát triển mối quan hệ quốc tế giữa hai nước và ngược lại (2) thông qua sự phát triển của mối quan hệ giữa hai nước để thúc đẩy các hoạt động quảng bá văn hóa, giao lưu văn hóa nhằm nâng cao hình ảnh Việt Nam trong lòng người dân Nhật Bản nói riêng, quốc tế nói chung. Tức là sự phát triển bền vững của mối quan hệ Việt Nam với Nhật Bản được xây dựng bằng văn hóa và vì văn hóa. Các hoạt động quảng bá của Việt Nam đến Nhật Bản hướng tới đối tượng là chính phủ và người dân Nhật Bản, được các đơn vị, cơ quan, Nhà nước tổ chức, ủng hộ hoặc bảo trợ. Phạm vi của chúng khá rộng, bao trùm nhiều lĩnh vực, nhiều khía cạnh với những mục tiêu phát triển khác nhau. Các hoạt động đó được triển khai trong khoảng thời gian nhất định bằng các hình thức văn hóa như: nghệ thuật, phim ảnh, ấn phẩm, văn học, lịch sử, tư tưởng, trang phục, ẩm thực... Tuy nhiên, “khác với kinh tế có thể thu hồi vốn trực tiếp, thì văn hóa là lĩnh vực chỉ có thể thu hồi vốn dưới dạng vô hình, do đó phải chấp nhận sự đầu tư tốn kém, lâu dài và kiên trì”³. Những người làm công tác liên quan đến việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản cần tìm hiểu, nghiên cứu, đầu tư thích đáng, chứng minh bằng thực tiễn để có

thể hoạch định được các chiến lược, chính sách quảng bá cụ thể và hiệu quả.

TỔ CHỨC CÁC SỰ KIỆN VIỆT NAM Ở NHẬT BẢN TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM ĐẾN NHẬT BẢN

Những sự kiện văn hóa là kênh quảng bá hiệu quả văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản. “Bất kỳ một sự kiện nào thực hiện cũng nhằm đạt được mục tiêu truyền thông nào đó. Toàn bộ các hoạt động sự kiện diễn ra trong bối cảnh không gian thời gian cụ thể khác biệt. Đối tượng tham dự sẽ nhận được một hệ thống giá trị vật chất và phi vật chất do sự kiện mang lại. Hệ thống giá trị đó chính là thông điệp mà chủ sở hữu sự kiện chuyển tới đối tượng nhận của họ”⁴. Các sự kiện Việt Nam tại Nhật Bản được các Bộ ngành, cơ quan, tổ chức, đơn vị và cá nhân người Việt Nam tự tổ chức hoặc cùng phối hợp tổ chức với phía Nhật Bản. Đối tượng trọng tâm hướng tới của các sự kiện là người Nhật Bản, ngoài ra cộng đồng người Việt Nam hay người nước khác đang sinh sống ở Nhật Bản cũng là đối tượng tiếp nhận những thông điệp mà các sự kiện đó mang lại theo những ý nghĩa khác nhau. Mục tiêu truyền thông của các sự kiện Việt Nam được tổ chức ở Nhật Bản đều hướng đến quảng bá đất nước và con người Việt Nam.

“Văn để phát triển công nghiệp văn hóa tất nhiên là kéo theo hoạt động xuất khẩu sản phẩm văn hóa ngày càng nhiều. Văn để xuất khẩu này không chỉ mang lại lợi ích kinh tế lớn cho quốc gia mà vô hình trong đó còn truyền đi những thông điệp truyền thông, quảng bá về những giá trị văn hóa quốc gia”². Những hoạt động như lễ hội văn hóa Việt Nam, tuần lễ văn hóa Việt Nam, sự kiện âm nhạc Việt Nam, triển lãm các thành tựu Việt Nam, các cuộc thi văn hóa nghệ thuật quốc tế có sự tham gia của Việt Nam được tổ chức ở Nhật Bản chính là những sản phẩm văn hóa của Việt Nam được xuất khẩu sang Nhật Bản. Các sản phẩm này chuyển tải bản sắc văn hóa Việt Nam tới Nhật Bản một cách đầy đủ nhất. Sự thành công của chúng khiến cho “văn hóa Việt Nam ngày càng hiện diện nhiều hơn ở đất nước mặt trời mọc từ văn học, âm nhạc đến ẩm thực...”⁵. Qua đó, quan hệ ngoại giao giữa hai nước Việt – Nhật được thúc đẩy trên mọi mặt, việc đầu tư kinh tế của Nhật Bản vào Việt Nam được xúc tiến, mở rộng hơn sức ảnh hưởng của Việt Nam ra khu vực và thế giới.

Chẳng hạn đầu tiên nên kể đến là những sự kiện có quy mô quốc gia và tầm ảnh hưởng lớn như Vietnam Festival diễn ra tại Nhật Bản. Sự kiện này được tổ chức hàng năm trong hơn 10 năm nay, là dịp tuyệt vời để

trao đổi văn hóa giữa hai dân tộc Nhật Bản và Việt Nam. Năm 2008, Vietnam Festival được tổ chức lần đầu tiên để kỷ niệm 35 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Nhật Bản với Việt Nam, chào mừng 150.000 lượt khách trong vòng ba ngày. Kể từ đó, Vietnam Festival thu hút hơn 100.000 người mỗi năm⁶. Sau 10 năm phát triển, Vietnam Festival trở thành hoạt động giao lưu văn hóa thu hút đông đảo người dân Nhật Bản và cộng đồng người Việt Nam sinh sống tại Nhật Bản đến tham dự. Năm 2018, Đại sứ quán Việt Nam tiếp tục phối hợp với Ban tổ chức lễ hội phía Nhật Bản và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch để tổ chức Vietnam Festival 2018 nằm trong chuỗi kỷ niệm 45 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam – Nhật Bản tại Tokyo. Vietnam Festival năm này có nhiều nội dung về ẩm thực truyền thống, nghệ thuật truyền thống, âm nhạc, du lịch thu hút hàng trăm nghìn lượt khách người Nhật và người Việt tìm đến. Các gian hàng du lịch cung cấp thông tin về các di sản thế giới ở Việt Nam; các tour du lịch, đặc biệt là du lịch miền Trung Việt Nam (tiêu biểu như Huế, Đà Nẵng, Hội An); những khu nghỉ mát tiên tiến cùng các gói ưu đãi tại các khách sạn ở các khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam... Quy mô của Vietnam Festival ở Nhật Bản có thể tổng kết thể hiện thông qua các phương diện được miêu tả trong **Bảng 1**. Vietnam Festival là phương tiện quảng bá hiệu quả văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, rút ngắn thậm chí là xóa nhòa khoảng cách địa lý, gắn kết người dân hai nước. Từ đây tạo điều kiện cho quan hệ hợp tác hữu nghị giữa hai nước ngày càng phát triển bền chặt.

Bên cạnh đó còn có các sự kiện âm nhạc lớn do các nghệ sĩ Việt Nam tự tổ chức hoặc tham gia ở Nhật Bản cũng đã giúp quảng bá văn hóa nghệ thuật Việt Nam đến Nhật Bản. Chẳng hạn, năm 2015 ca sĩ Mỹ Tâm đã tổ chức thành công đêm diễn *Dreaming together in Osaka* kết hợp với nghệ sĩ guitar nổi tiếng Nhật Bản Oshio Kotaro tại khán phòng của Đài truyền hình quốc gia NHK. Trong năm 2018, ca sĩ Đông Nhi đại diện Việt Nam tham gia biểu diễn trong Đại nhạc hội ASEAN - Nhật Bản lần 2 kỷ niệm 45 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa Nhật Bản với các nước ASEAN tổ chức tại Tokyo. Cho đến những sự kiện có quy mô nhỏ hơn về văn hóa Việt Nam được tổ chức trong một vài trường đại học ở Nhật Bản cũng làm tăng thêm sự quan tâm của sinh viên Nhật Bản nói riêng, sinh viên quốc tế nói chung về Việt Nam. Qua đó khơi dậy được niềm tự hào dân tộc và lòng yêu nước cho cộng đồng du học sinh đang sinh sống và học tập tại Nhật Bản, bởi lẽ “khi người Việt Nam sống định cư ở nước ngoài, người Việt không từ bỏ văn hóa của họ”⁸. Hơn ai hết, chính các bạn sinh viên Việt Nam tại các trường đại học ở Nhật Bản phần

nào sẽ là bộ mặt của người Việt Nam, là một trong những kênh quảng bá văn hóa Việt Nam trực tiếp và sống động nhất. Chẳng hạn những năm qua trường đại học Ritsumeikan Asia Pacific (APU) ở thành phố Beppu (Nhật Bản) đều có tổ chức tuần lễ Việt Nam *Vietnamese week* trong tháng. Sự kiện này do các giáo viên giảng dạy tiếng Việt tại đây phối hợp với du học sinh Việt Nam tổ chức. Các hoạt động trong tuần lễ này có thể là tổ chức những gian hàng Việt Nam nhỏ, buổi biểu diễn âm nhạc, buổi trình diễn thời trang, buổi học nấu các món ăn Việt Nam... Các hoạt động này là *nguồn kích* sự hứng thú, sự quan tâm và niềm tin về văn hóa, con người Việt Nam của sinh viên Nhật Bản và sinh viên quốc tế đang học tập tại các trường đại học này. Trong tương lai, họ có thể sẽ tìm đến Việt Nam du lịch hoặc làm việc, sinh sống tại Việt Nam.

DU LỊCH TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM ĐẾN NHẬT BẢN

Việt Nam là đất nước có nguồn tài nguyên du lịch phong phú và đa dạng cả về tài nguyên tự nhiên lẫn tài nguyên nhân văn. Các loại di sản, những hoạt động lễ hội, văn nghệ dân gian đặc sắc của cộng đồng 54 tộc người tô lên bức tranh bản sắc đậm đà, phong phú. Đây chính là cơ sở vững chắc cho sự tăng trưởng bền vững của hoạt động du lịch ở Việt Nam. “Khi toàn cầu hóa đã tác động sâu rộng đến văn hóa, đến xã hội con người nơi nào đó, thì du lịch nơi đó cũng không thể nằm ngoài sự tác động đó [...] Lúc này hoạt động du lịch không còn gói gọn trong phạm vi của một khu vực, một quốc gia mà nó có cơ hội được mở rộng ra ở khắp nơi, trên thế giới”⁹. Thời gian qua, du lịch Việt Nam luôn nhận được sự quan tâm, đầu tư phát triển của Chính phủ, các ban ngành, các cấp. Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2020 được phê duyệt và triển khai. Luật Du lịch 2017 được ban hành với nhiều cải tiến và đang đi vào cuộc sống. Tất cả là cơ sở và tiềm năng to lớn để du lịch Việt Nam có thể tạo dựng hình ảnh một điểm đến thân thiện, có sức hấp dẫn đối với du khách Nhật Bản.

“Du lịch không chỉ tạo nên sự vận động của hàng triệu, triệu người từ nơi này sang nơi khác, mà còn đề ra nhiều hiện tượng kinh tế - xã hội gắn liền với nó [...] Thông qua việc phát triển du lịch quốc tế, sự hiểu biết và mối quan hệ giữa các dân tộc ngày càng được mở rộng”¹⁰. Sự đóng góp của du lịch trong công tác quảng bá hình ảnh Việt Nam tới bạn bè Nhật Bản có ý nghĩa thiết thực và phù hợp với bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay. Thị trường khách Nhật Bản là một trong những thị trường tiềm năng đối với ngành du lịch Việt Nam với lượng khách tăng trưởng ổn định

Bảng 1: Quy mô của Vietnam festival ở Nhật Bản từ 2016 đến 2019⁷

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|---|--|---|--|
| Thời gian tổ chức | 11/06-12/06 | 10/06-11/06 | 19/05-20/05 | 08/06-09/06 |
| Nơi tổ chức | Quảng trường sự kiện công viên Yoyogi (Tokyo) | | | |
| Các hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam | Các gian hàng Trình diễn nghệ thuật (ca sĩ nổi tiếng biểu diễn, các nghệ sĩ biểu diễn nhạc cụ dân tộc) Không gian hướng dẫn phát âm tiếng Việt | Các gian hàng Trình diễn nghệ thuật (ca sĩ nổi tiếng biểu diễn, các nghệ sĩ biểu diễn nhạc cụ dân tộc) | Các gian hàng Trình diễn nghệ thuật (ca sĩ nổi tiếng biểu diễn, các nghệ sĩ biểu diễn nhạc cụ dân tộc) Trình diễn áo dài, biểu diễn múa rối nước, diễu hành xích lô | Các gian hàng Trình diễn nghệ thuật (ca sĩ nổi tiếng biểu diễn, các nghệ sĩ biểu diễn nhạc cụ dân tộc) |
| Số lượng và nội dung các gian hàng | 110 gian hàng: Gian hàng ẩm thực, hàng hóa, hàng thủ công mỹ nghệ Gian hàng thiện nguyện Gian hàng trưng bày chủ quyền của Việt Nam trên biển Đông Không gian quảng bá du lịch, di sản và khu nghỉ dưỡng ở Việt Nam | 121 gian hàng: 59 gian hàng ẩm thực 62 gian hàng quảng bá đất nước Việt Nam, du lịch Việt Nam và bán các sản phẩm Việt Nam | 126 gian hàng: 63 gian hàng ẩm thực 35 gian hàng bán các sản phẩm Việt Nam 28 gian hàng cho đại sứ quán và các nhà tài trợ | 120 gian hàng: 60 gian hàng ẩm thực 60 gian hàng của các công ty, các tổ chức khác quảng bá cho Việt Nam |
| Số lượng khách tham dự | 200.000 | 180.000 | 180.000 | 180.000 |
| Đối tượng khách | Các nhà lãnh đạo 2 nước Du học sinh, thực tập sinh Việt Nam ở Nhật Bản Người Việt Nam đang sinh sống ở Nhật Bản Người Nhật Bản | | | |

(Bảng 2). Du khách Nhật Bản ngày càng được tạo điều kiện thuận tiện hơn khi đi du lịch ở Việt Nam, bằng chứng là mỗi năm Việt Nam thu hút hàng trăm ngàn lượt khách Nhật Bản tìm đến với những mục đích khác nhau. Để phát huy tối đa tiềm năng du lịch sẵn có, đạt những mục tiêu chiến lược chung nhằm hướng tới thị trường khách khó tính như Nhật Bản, ngành du lịch Việt Nam đã có những chính sách phát triển đa chiều như: đầu tư phát triển đồng bộ những sản phẩm du lịch đặc thù; nâng cấp, phát triển hơn nữa cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật để phục vụ cho các hoạt động du lịch; nâng cao chất lượng đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch là những người giỏi chuyên môn và có sự am hiểu về ngôn ngữ, văn hóa Nhật Bản; xây dựng những quy chuẩn phục vụ phù hợp, thoả mãn nhu cầu lưu trú của khách du lịch Nhật Bản. Tất cả đều hướng tới việc quảng bá tối đa

hình ảnh và sản phẩm du lịch Việt Nam đến với Nhật Bản.

Tổng cục Du lịch Việt Nam đã phối hợp với các cơ quan liên quan, đại diện ngoại giao ở Nhật Bản tổ chức nhiều sự kiện lớn, các chương trình quảng bá xúc tiến du lịch Việt Nam ở Nhật Bản. Những hoạt động này thu hút sự quan tâm rộng rãi của các cơ quan thông tin đại chúng, các hãng lữ hành và khách du lịch cả hai quốc gia. Những ấn phẩm du lịch, đĩa CD quảng bá hình ảnh, các lễ hội truyền thống của Việt Nam được sản xuất và phân phối tới du khách Nhật Bản qua nhiều kênh khác nhau. Các hình thức tuyên truyền quảng bá du lịch khác được sử dụng như sản xuất phim quảng cáo giới thiệu về du lịch Việt Nam cũng được hoàn thành. Hiện nay các website chính của ngành du lịch đều có cập nhật thông tin về Nhật Bản, riêng trang vietnamtourism.com có cả tiếng Nhật để

thuận tiện trong việc mở rộng thị trường mục tiêu Nhật Bản.

Các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam cũng từng bước thâm nhập nhiều hơn vào thị trường du lịch Nhật Bản, đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu tại chỗ của ngành. Nhiều công ty lữ hành lớn ở thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian qua (Saigon Tourist, Vietravel, Ben-Thanh Tourist) đang mở rộng thị trường Nhật Bản từ khách vãng lai, khách công ty, khách doanh nhân đến khách VIP. Các chính sách marketing bao gồm việc mở rộng kênh phân phối, cách thức chiêu thị đều tập trung khai thác đối tượng khách hàng tiềm năng này. Việc làm này của các công ty du lịch không chỉ trực tiếp làm tăng thị phần, lợi thế trên thị trường mà còn gián tiếp thúc đẩy hoạt động ngoại giao văn hóa của Việt Nam với Nhật Bản đi vào chiều sâu, thuận lợi hơn. “Hàng trăm ngàn khách Nhật Bản đi du lịch ở Việt Nam là lực lượng xúc tiến, quảng bá du lịch truyền miệng nhanh và hiệu quả cho ngành du lịch nói riêng, đất nước – con người Việt Nam nói chung không chỉ ở Việt Nam hay Nhật Bản mà còn lan rộng ra khắp thế giới. Đây là tiền đề, là cơ sở cho chiến lược ngoại giao văn hóa của Việt Nam với Nhật Bản”³. Mặt khác, việc được cọ sát với các đối tác Nhật Bản ngược lại giúp các doanh nghiệp du lịch Việt Nam từng bước điều chỉnh hoạt động kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh trong nước lẫn trên trường quốc tế.

Theo Chương V của Luật Du lịch 2017 được Chính phủ Việt Nam ban hành thì kinh doanh du lịch bao gồm kinh doanh lưu trú và các dịch vụ du lịch khác (ăn uống, mua sắm, thể thao...). Hiện tại, “để phát triển kinh doanh, nhiều khách sạn đã mở rộng thị trường khách hàng của mình đến các nước phương Đông khác như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc”¹², trong đó Nhật Bản là một thị trường tiềm năng lớn, kiểu kiến trúc với những tiện nghi vật chất đến từ quốc gia này là một trong những mô hình nhà hàng – khách sạn hấp dẫn du khách Nhật Bản. Một số khách sạn cao cấp ở Thành phố Hồ Chí Minh có nhà hàng Nhật hoặc có phục vụ các món ăn Nhật nổi tiếng có thể kể ra như khách sạn Silverland Sakyō Saigon (4 sao), khách sạn Nikko (5 sao), khách sạn Đệ Nhất (4 sao), khách sạn Liberty Central Saigon Riverside (4 sao)... Việc đưa nhà hàng Nhật vào hệ thống nhà hàng của khách sạn cao cấp có 4 tác dụng: (1) thể hiện sự đánh giá cao vai trò của thị trường khách du lịch Nhật Bản; (2) tạo sự thuận tiện cho khách Nhật Bản lưu trú tại Việt Nam, khi những nhu cầu sống của họ được đảm bảo, họ sẽ có thời gian và tâm trạng để kết nối với văn hóa Việt Nam; (3) tạo điều kiện cho người Việt Nam hiểu biết hơn về Nhật Bản thông qua ẩm thực; (4) tăng doanh thu kinh doanh. Chất lượng món ăn, tiện nghi vật chất, cung cách phục vụ của các nhà

hàng Nhật đều nhằm tạo cảm giác gần gũi, thân thuộc cho khách Nhật như đang sống ở nhà.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Bài báo vận dụng các phương pháp như phương pháp nghiên cứu hệ thống, phương pháp quan sát, phương pháp phân tích tư liệu cùng hướng nghiên cứu liên ngành để tiếp cận, lý giải các nội dung liên quan đến vai trò, thực trạng, ý nghĩa của việc tổ chức các sự kiện Việt Nam ở Nhật Bản và các hoạt động du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam trong bối cảnh quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản. Từ đó, đưa ra các kết quả nghiên cứu và thảo luận ở các khía cạnh sau:

(1) Về vai trò của việc quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản: Những năm gần đây, Việt Nam thiết lập quan hệ ngoại giao với Nhật Bản trên tinh thần tuân theo tiêu chí vì một bản sắc văn hóa Việt Nam trên trường quốc tế, vì mở rộng giao lưu văn hóa quốc tế và vì nền văn minh thế giới. Việc quảng bá rộng rãi các giá trị văn hóa đặc sắc, độc đáo của Việt Nam sẽ chuyển tới người dân Nhật Bản những thông điệp về một Việt Nam hòa bình, thân thiện, cởi mở, đang thực hiện đổi mới thành công, phát triển nhanh, bền vững và đóng vai trò ngày càng lớn ở quốc tế. Tuy nhiên, bản sắc văn hóa Việt Nam vốn có nhiều nét độc đáo, vì vậy các nhà tổ chức, nhà quản lý phải biết chọn lọc những gì điển hình, tinh túy để giới thiệu với Nhật Bản. Đồng thời, khi chuyển tải những giá trị văn hóa Việt Nam cũng cần tính đến bản sắc văn hóa và chiều hướng phát triển hiện đại của Nhật Bản, cùng nhu cầu hưởng thụ của người Nhật Bản. Việc này đòi hỏi sự tiếp cận tinh tế, phối hợp chặt chẽ giữa các cá nhân, đơn vị, ngành ngoại giao và các ngành hữu quan. Quảng bá văn hóa vừa đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn đa dạng bản sắc văn hóa Việt Nam vừa là giải pháp hòa bình, bền vững để đối phó với những thách thức của thế kỷ hội nhập. Thực hiện quảng bá văn hóa Việt Nam có thể khơi dậy và củng cố lòng yêu nước của người Việt Nam ở trong nước và ở Nhật Bản. Từ đây, làm nền tảng tinh thần cho việc triển khai nền ngoại giao rộng mở, tranh thủ sự hợp tác rộng rãi hơn của Nhật Bản. Thông qua việc giao lưu văn hóa giữa hai quốc gia, Việt Nam sẽ học hỏi được những giá trị văn hóa của Nhật Bản để làm giàu thêm cho nền văn hóa dân tộc. Những mục tiêu ấy đáp ứng nhu cầu đối nội và đối ngoại của Việt Nam, song cũng thuận chiều với xu hướng chung của thế giới hiện nay là rất coi trọng hoạt động ngoại giao văn hóa.

(2) Về việc tổ chức các sự kiện Việt Nam ở Nhật Bản trong hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật

Bảng 2: Sự tăng trưởng của lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam từ 2016 đến 9 tháng đầu năm năm 2019¹¹

| 2016 | | 2017 | | 2018 | | 9 tháng đầu năm 2019 | |
|------------|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------|---|
| Lượt khách | Tỉ lệ tăng trưởng so với 2016 (%) | Lượt khách | Tỉ lệ tăng trưởng so với 2016 (%) | Lượt khách | Tỉ lệ tăng trưởng so với 2017 (%) | Lượt khách | Tỉ lệ tăng trưởng so với 9 tháng đầu năm 2018 (%) |
| 740.592 | 110,3 | 798.119 | 107,7 | 826.674 | 103,5 | 712.532 | 114,2 |

Bản: Tất cả những sự kiện về Việt Nam hay văn hóa Việt Nam được tổ chức ở Nhật Bản dù quy mô lớn hay nhỏ, do ai tổ chức, được tổ chức ở đâu, thời gian nào, với mục đích gì thì đều đã góp phần mở ra những trang mới trong hành trình ngoại giao, hội nhập của Việt Nam với Nhật Bản nói riêng, khu vực và thế giới nói chung. Thông qua các phương tiện thông tin truyền thông ở Nhật Bản và ở Việt Nam, những sự kiện này càng tiếp thị rộng rãi hơn đến cộng đồng Nhật Bản, cộng đồng quốc tế bức chân dung văn hóa Việt trên bước đường hội nhập, phát triển. Sau những sự kiện này, hiểu biết của người Nhật Bản về Việt Nam sẽ được nâng cao, thu hút khách Nhật Bản đến du lịch ở Việt Nam và củng cố lòng tin của các nhà đầu tư Nhật Bản tại Việt Nam. Từ đó tạo ra những thành tựu phối hợp hiệu quả giữa du lịch, sự kiện và truyền thông của Việt Nam trong quan hệ ngoại giao Việt – Nhật thế kỷ 21.

(3) Về việc du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam trong hoạt động quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản: Hiện tại người ta nói nhiều đến khái niệm du lịch bền vững. “*Du lịch bền vững* (sustainable tourism) có thể hiểu khái quát tức là nói sự phát triển của du lịch luôn được liên tục, đồng đều, vững mạnh và hiệu quả”⁹. Sự bền vững này trong các hoạt động du lịch của người Nhật Bản ở Việt Nam trong công tác quảng bá văn hóa không do một phía nào đó quyết định, mà là sự phối hợp của tất cả các yếu tố trong cấu trúc du lịch cùng vận hành đồng loạt hiệu quả. Sự vận hành đó do người Việt Nam làm chủ thể quyết định trên cơ sở nguồn tài nguyên văn hóa của đất nước và hướng đến đối tượng chính là du khách Nhật Bản. Bên cạnh những nỗ lực của các cá nhân, tổ chức, đơn vị làm du lịch thì rất cần sự hỗ trợ nhiều hơn của các ban ngành liên quan, đặc biệt là các cơ quan ngoại giao ở Nhật Bản để tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động du lịch của người Nhật Bản ở Việt Nam. Đây sẽ là cơ sở để chiến dịch xúc tiến *Việt Nam - vẻ đẹp tiềm ẩn* tiếp tục thành công, góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam, con người Việt Nam tới người Nhật Bản nói riêng, bạn bè thế giới nói chung.

(4) Về việc mở rộng nghiên cứu các nội dung của đề tài: Đây mới là nghiên cứu mang tính khởi đầu trong

những nghiên cứu về các hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện trong mối quan hệ giữa Việt Nam với Nhật Bản. Trong tương lai, có thể tiếp tục phát triển các nội dung nghiên cứu của đề tài theo hướng mở rộng hoặc chuyên sâu ở từng khía cạnh cụ thể, chẳng hạn như: *Du lịch văn hóa tại Việt Nam của người Nhật Bản trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, Các di sản văn hóa Việt Nam trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, Thực trạng và xu thế của các hoạt động du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, Đặc điểm của việc tổ chức các sự kiện Việt Nam ở Nhật Bản trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản, Tổ chức các sự kiện văn hóa nghệ thuật Việt Nam ở Nhật Bản trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản...* Đề tài cũng có thể mở rộng theo hướng nghiên cứu so sánh việc tổ chức các hoạt động du lịch và sự kiện của Việt Nam với việc tổ chức các hoạt động du lịch và sự kiện của Nhật Bản trong bối cảnh quảng bá văn hóa giữa 2 quốc gia. Mỗi gợi ý đề tài nêu trên, nếu được thực hiện đều có thể mang lại những kết quả nhất định, đóng góp vào việc nghiên cứu mối quan hệ quốc tế giữa Việt Nam và Nhật Bản từ bình diện quảng bá văn hóa.

KẾT LUẬN

Ngày nay, việc quảng bá văn hóa nổi lên thành một trong những yêu cầu, nội dung và phương thức quan trọng hàng đầu của công tác đối ngoại của các quốc gia trong kỷ nguyên toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Những giá trị của văn hóa (truyền thống và đương đại) có thể được lan rộng đến nhiều lớp người, nhiều thế hệ, vượt qua mọi giới hạn không – thời gian, góp phần thúc đẩy sự hiểu biết lẫn nhau giữa các quốc gia, dân tộc vì một thế giới hòa bình, vì độc lập dân tộc và tiến bộ xã hội của các quốc gia. Công tác quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản luôn nhận được sự quan tâm của Nhà nước, các tổ chức, đơn vị và cá nhân Việt Nam, đặc biệt trong giai đoạn Việt Nam đang mở rộng quan hệ hợp tác quốc tế. Việt Nam cần thiết có những phương án chiến lược lâu dài để sử dụng sức mạnh của các giá trị văn hóa trong các hoạt động tổ chức sự kiện và du lịch có chất lượng cao nhằm làm cơ sở tinh thần

cho việc phát triển quan hệ ngoại giao Việt – Nhật bền vững.

Các kênh quảng bá văn hóa của Việt Nam đến Nhật Bản ngày càng được mở rộng so với trước đây nhờ vào việc tuyên truyền của các cơ quan Nhà nước, báo chí truyền thông, các doanh nghiệp, giới học giả cho đến các cá nhân người Việt Nam ở trong nước, kiều bào ở Nhật Bản. Trong đó, các hoạt động du lịch của người Nhật Bản tại Việt Nam và các sự kiện Việt Nam được tổ chức ở Nhật Bản vẫn đang đóng vai trò quan trọng nhất định thúc đẩy tăng cường tình hữu nghị và quan hệ hợp tác của Việt Nam với Nhật Bản. Người Nhật Bản nhận thức đúng hay sai về Việt Nam phụ thuộc hoàn toàn vào trình độ quảng bá văn hóa của Việt Nam. Vì vậy, đòi hỏi việc quảng bá cần được gấp rút nâng cao trên các phương diện như mục đích, nội dung, phương pháp và phương tiện. Các ban ngành cần có kế hoạch cụ thể để tuyên truyền, giáo dục, bồi dưỡng ý thức và trình độ của người dân để họ nhận thức được đúng đắn ý nghĩa của công tác quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản.

Thế kỷ 21 là thế kỷ cơ hội của sự phát triển thịnh vượng. Quan hệ ngoại giao Việt Nam với Nhật Bản không thể dừng lại rời rạc ở một trong ba khía cạnh kinh tế, chính trị hay văn hóa, mà phải là sự gắn kết chặt chẽ giữa chúng. Phát triển kinh tế - xã hội luôn là nhiệm vụ trọng tâm của Việt Nam, việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản cũng cần phục vụ trực tiếp hoặc gián tiếp cho nhiệm vụ này. Các hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện cần được tiến hành trong sự liên kết với các hoạt động xúc tiến thương mại, đầu tư giữa hai bên. Cách tiếp cận như vậy sẽ huy động và tiết kiệm được nguồn lực cho Việt Nam nhằm phục vụ hiệu quả nhiệm vụ phát triển kinh tế, ổn định xã hội, hướng đến một nền chính trị bền vững.

TUYÊN BỐ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

TUYÊN BỐ ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Bài viết nhấn mạnh tầm quan trọng của việc quảng bá văn hóa trong mối quan hệ quốc tế của Việt Nam với

Nhật Bản.

Bài viết cung cấp những luận điểm quan trọng về vai trò và ý nghĩa của công tác tổ chức sự kiện và hoạt động du lịch trong việc quảng bá văn hóa Việt Nam đến Nhật Bản.

Bài viết gợi mở hướng nghiên cứu về nghiên cứu tổ chức sự kiện và hoạt động du lịch như các phương tiện hiệu quả cho công tác hợp tác quốc tế lâu dài, bền vững giữa các quốc gia, mà ở đây cụ thể là Việt Nam – Nhật Bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nhiều tác giả. Kỳ yếu hội thảo Quốc gia Ngoại giao Văn hóa vì một bản sắc Việt Nam trên trường quốc tế, phục vụ hòa bình, hội nhập và phát triển bền vững. Hà Nội; 2008.
2. Nguyễn Tiến Mạnh. Phát triển công nghiệp văn hóa và vấn đề nâng cao quyền lực mềm văn hóa quốc gia. Tạp chí Văn hóa và nguồn lực. 2017;11(3):3–9.
3. Lưu Tuấn Anh. Ngoại giao văn hóa của Việt Nam với Nhật Bản trong thế kỷ XXI. In: Kỳ yếu hội thảo Khoa học quốc tế 40 năm quan hệ Việt Nam - Nhật Bản - Thành quả và triển vọng, Đào tạo nguồn nhân lực Nhật Bản - Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam; 2013. p. 222–233.
4. Lưu Văn Nghiêm. Tổ chức sự kiện. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân; 2007.
5. Hoàng Liên Sơn. Dấu ấn văn hóa Việt Nam ở Nhật Bản; 2013 [trích dẫn năm 2019 tháng 01 23]. Available from: <https://vov.vn/van-hoa-giai-tri/da-u-an-van-hoa-viet-nam-o-nhat-ban-281774.vov>.
6. Kỷ niệm 45 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Nhật Bản - Việt Nam, Việt Nam Festival năm 2018; 2018 [trích dẫn năm 2019 tháng 01 23]. Available from: <http://www.vietnamfes.net/vn-outline.php>.
7. Lưu Tuấn Anh. Bảng Quy mô của Vietnam festival ở Nhật Bản từ 2016 đến 2019; 2019 [trích dẫn năm 2019 tháng 01 23]. Available from: <http://www.vietnamfes.net>.
8. Nguyễn Thị Hiền. Hội nhập, biến đổi, truyền thống và bản sắc văn hóa của cộng đồng người Việt ở hải ngoại (Trường hợp nghiên cứu ở thung lũng Silicon, California, Hoa Kỳ). Tạp chí Văn hóa học. 2015;5(21):3–22.
9. Lưu Tuấn Anh. Du lịch từ góc nhìn văn hóa. Tạp chí Văn hóa & Nguồn lực. 2017;11(3):17–24.
10. Nguyễn Minh Tuệ (cb). Địa lý du lịch. Tp.HCM: Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh; 1999.
11. Lưu Tuấn Anh. Bảng Sự tăng trưởng của lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam từ 2016 đến 9 tháng đầu năm năm 2019; 2019 [trích dẫn năm 2019 tháng 10 23]. Available from: <http://vietnamtourism.gov.vn>.
12. Lưu Tuấn Anh. Hoạt động tổ chức của khách sạn từ góc nhìn văn hóa. Tạp chí Khoa học xã hội và Nhân văn. 2018;4(1):131–142.

Tourism and event organization in the promotion of Vietnamese culture to Japan

Luu Tuan Anh*



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

In the current integration as deep, cultural promotion is an indispensable trend of most countries in the world in the strategy of expanding international relations and developing countries in all aspects. Cultural promotion is capable of addressing the great challenges of the era towards sustainability, such as challenges of poverty, backwardness, instability, and conflict. When the cultures of countries are in contact with each other, the promotion of culture is really necessary. For Vietnam, cultural promotion is an effective means of cultural globalization and a positive measure for Vietnam to build and expand Vietnam's *soft power* to the world. In recent years, Vietnam has had many activities to promote international cooperation relations with Japan, especially in the early years of the 21st century. This article confirms in the context of the promotion strategy of Vietnamese culture to Japan, tourism activities, and event organization as important channels to attract mutual understanding between the two countries. It also helps promote the image of the country, people, and culture of Vietnam to Japan. Since then, this will create a strong international relationship between the two countries and create favorable development conditions for Vietnam in the world.

Key words: cultural promotion, cultural diplomacy, tourism, international events, Vietnam-Japan relations

Van Hien University

Correspondence

Luu Tuan Anh, Van Hien University

Email: luutuananh686@gmail.com

History

- Received: 23/01/2019
- Accepted: 29/10/2019
- Published: 31/12/2019

DOI : 10.32508/stdjssh.v3i4.530



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article: Tuan Anh L. **Tourism and event organization in the promotion of Vietnamese culture to Japan.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 3(4):191-199.