

Một số bảng xếp hạng quốc gia trên thế giới phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam và gợi mở nhằm nâng cao danh tiếng cho Việt Nam

TS. LƯU TRẦN TOÀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: luutrantoan0304@gmail.com

Nhận ngày 8 tháng 3 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 5 năm 2025.

Tóm tắt: Trên cơ sở Kết luận số 57 - KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới có đề cập đến thúc đẩy gia tăng thứ hạng của các quốc gia trên thế giới phù hợp với Việt Nam nhằm củng cố niềm tin của các đối tác, nhà đầu tư, khách du lịch và bạn bè quốc tế với Việt Nam. Bài viết đi sâu nghiên cứu 5 bảng xếp hạng quốc gia uy tín (bảng xếp hạng quốc gia Anholt, chỉ số thương hiệu quốc gia của FutureBrand và chỉ số sức mạnh mềm toàn cầu) và 2 giải thưởng về du lịch uy tín thế giới (Travelers' Choice của Tripadvisor và World Travel Awards) phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam để phân tích các tiêu chí, phương pháp đo lường, và thứ hạng hiện tại của Việt Nam từ đó đưa ra một số gợi mở nhằm nâng cao vị thế của Việt Nam trên các bảng xếp hạng này.

Từ khóa: thông tin đối ngoại; bảng xếp hạng quốc gia; gợi mở; Việt Nam.

Abstract: Based on Conclusion No. 57-KL/TW (2023) of the Politburo on continuing to improve the quality and effectiveness of external communication in the new context, which emphasizes the importance of promoting the improvement of Vietnam's positions in global rankings to strengthen trust among partners, investors, tourists, and international friends, this article examines five reputable global country rankings namely the Anholt Nation Brands Index, FutureBrand's Country Brand Index, and the Global Soft Power Index as well as two prestigious international tourism awards (Tripadvisor's Travelers' Choice and the World Travel Awards) that align with Vietnam's foreign affairs objectives. It analyzes the criteria, measurement methods, and Vietnam's current positions in these rankings, and offers several recommendations for enhancing Vietnam's global standing.

Keywords: external communication; country rankings; suggestions; Vietnam.

Kết luận số 57 - KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới đề cập đến mục tiêu cụ thể của Thông tin đối ngoại Việt Nam là thúc đẩy gia tăng thứ hạng của các quốc gia trên thế giới phù hợp với Việt Nam nhằm củng cố niềm tin của các đối tác, nhà đầu tư, khách du lịch và bạn bè quốc tế với Việt Nam. Chính vì vậy, việc nghiên cứu các bảng xếp hạng quốc gia phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam là thành viên có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế, quốc gia hấp dẫn về du lịch, đầu tư để làm rõ các tiêu chí và phương pháp đo lường cũng như điểm số và thứ hạng hiện tại của Việt Nam là thực sự cần thiết để giúp chính phủ có phương thức phù hợp xây dựng hình ảnh và danh tiếng quốc

gia mạnh, tích cực cạnh tranh trên trường quốc tế.

1. Một số bảng xếp hạng quốc gia và giải thưởng trên thế giới phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam

Các bảng xếp hạng, giải thưởng quốc gia uy tín phù hợp với mục tiêu đối ngoại của Việt Nam (có sự tham gia của Việt Nam) được chia thành 3 nhóm là nhóm bảng xếp hạng quốc gia toàn diện; nhóm các bảng xếp hạng quốc gia theo các lĩnh vực riêng; nhóm giải thưởng về du lịch như sau:

1.1. Bảng xếp hạng quốc gia toàn diện

- Bảng xếp hạng quốc gia Anholt (Nation Brand Index)

Năm 2008, Simon Anholt cùng GfK Roper phát triển Bộ chỉ số thương hiệu quốc gia (NBI) và thành

phổ để giúp chính phủ quản lý hình ảnh quốc gia thông qua các hành động cụ thể, và đến năm 2024, Anholt & Co. đã tiếp quản quản lý NBI⁽¹⁾.

Phương pháp đo lường: NBI đánh giá nhận thức về 60 quốc gia dựa trên hơn 50 chỉ số và câu hỏi nhân khẩu học. Ý kiến được thu thập trực tuyến từ người trưởng thành (18 tuổi trở lên) ở 20 quốc gia là nền kinh tế lớn và mới nổi. 60 quốc gia tham gia đánh giá là các nền kinh tế lớn, dẫn đầu cho đến các nền kinh tế và khu vực nhỏ, đang nổi lên muốn thiết lập danh tính hoặc muốn theo dõi hình ảnh của mình theo thời gian. Năm 2023, 60 nước bao gồm 2 nước ở Bắc Mỹ, 19 nước ở Tây Âu; 8 nước ở Trung/Đông Âu; 9 nước ở Châu Mỹ Latinh và vùng Caribe; 11 nước ở Trung Đông/Châu Phi và 11 nước ở Châu Á - Thái Bình Dương trong đó có Việt Nam.

Để đánh giá năng lực quốc gia, Chỉ số NBI xem xét sáu thành tố chính (Nation Brand Hexagon): 1) Hàng hóa xuất khẩu: Hình ảnh sản phẩm, sức mạnh khoa học công nghệ và mức độ sáng tạo; 2) Năng lực lãnh đạo của chính phủ: Năng lực, sự trung thực, cách đối xử với người dân, sự tôn trọng quyền và đóng góp toàn cầu về hòa bình, môi trường và giảm nghèo; 3) Di sản và văn hóa: nhận thức về di sản, sức hấp dẫn của văn hóa đương đại (âm nhạc, phim ảnh, nghệ thuật, văn học) và thành tích thể thao; 4) Con người: sự thân thiện, mức độ hấp dẫn cá nhân và năng lực chuyên môn của nguồn nhân lực. 5) Du lịch: Sức hấp dẫn về vẻ đẹp tự nhiên, di tích lịch sử, sự sôi động đô thị và tiềm năng du lịch; 6) Đầu tư và nhập cư: Khả năng thu hút nhân tài và vốn dựa trên sự thịnh vượng kinh tế, chất lượng giáo dục, cơ hội bình đẳng và chất lượng cuộc sống.

Điểm mỗi thành tố: là trung bình của các câu hỏi nhỏ (3 - 5 câu hỏi xếp hạng). Mỗi câu hỏi được đánh giá trên thang điểm 1 - 7 (7 là tốt nhất, và 4 là vị trí trung gian không tích cực cũng không tiêu cực). Điểm NBI cuối cùng là trung bình của 6 thành tố nói trên.

Thứ hạng của Việt Nam vào năm 2023 là 47/60, giữ nguyên vị trí so với năm 2022⁽²⁾.

- *Bảng xếp hạng Chỉ số Thương hiệu quốc gia (FutureBrand Country Brand Index)*

Chỉ số FutureBrand Country Index (FCBI) cung cấp bảng xếp hạng chuyên sâu và đa sắc thái về các thương hiệu quốc gia trên toàn cầu, dựa trên dữ liệu định tính và định lượng từ các giám đốc điều hành,

công chức và các chuyên gia cấp cao khác trên toàn cầu. Tần suất cập nhật của chỉ số này là khoảng hai năm một lần (cho đến hiện giờ bản 2020 vẫn đang là bản mới nhất).

Sáu thuộc tính của Chỉ số bao gồm: 1) Sản xuất tại: nguyên gốc, chất lượng, độc đáo, mong muốn; 2) Du lịch: sự hấp dẫn, tính đáng đồng tiền, mong muốn, khu nghỉ dưỡng/nhà nghỉ, ẩm thực; 3) Di sản và văn hóa: Di sản, địa điểm nổi tiếng lịch sử, nghệ thuật và nắn nót, vẻ đẹp tự nhiên; 4) Hệ thống giá trị: Tự do chính trị, khoan dung, thân thiện với môi trường; 5) Tiềm năng kinh doanh: Cơ sở hạ tầng tốt, thuận lợi cho việc kinh doanh; 6) Chất lượng cuộc sống: sức khỏe và giáo dục, mức sống, an toàn và an ninh, sống/học tập tại đó⁽³⁾.

Phương pháp đo lường của chỉ số: Chỉ số đo lường dựa trên khoảng 2500 phỏng vấn các lãnh đạo cấp cao toàn cầu, những người đánh giá hình ảnh và danh tiếng của 75 quốc gia hàng đầu theo GDP của Ngân hàng Thế giới mà họ quen thuộc. Phương pháp này mang lại đánh giá độc đáo và giá trị từ góc độ những người có hiểu biết sâu rộng về kinh tế và chính trị quốc tế.

Thứ hạng của Việt Nam: Năm 2020 thứ hạng của Việt Nam xếp thứ 66 tụt so với năm 2019 (thứ 61) và 2014 (thứ 64).

1.2. Bảng xếp hạng quốc gia theo các lĩnh vực riêng

Bên cạnh các bảng xếp hạng toàn diện, một số bảng xếp hạng theo các lĩnh vực riêng như quốc gia tốt, sức mạnh mềm, lĩnh vực đầu tư, du lịch như sau:

Bảng xếp hạng quốc gia tốt

Được khởi xướng lần đầu tiên vào năm 2014 bởi Simon Anholt, Chỉ số Quốc gia Tốt (Good Country Index) đánh giá 174 quốc gia, cung cấp một chỉ số đo lường cân bằng về những đóng góp của họ cho hạnh phúc chung của nhân loại trên các lĩnh vực như khoa học, văn hóa, hòa bình, môi trường, và kinh tế. □tốt□ trong chỉ số này được dùng trong nghĩa đối nghịch với □ích kỷ□ chứ không phải đối nghịch với □xấu□⁽⁴⁾.

Phương pháp đo lường của chỉ số này đánh giá mức độ đóng góp của một quốc gia vào lợi ích chung của nhân loại so với quy mô của quốc gia đó. Chỉ số này sử dụng dữ liệu từ Liên Hợp Quốc và các tổ chức quốc tế khác để xếp hạng các quốc gia dựa trên bảy hạng mục: khoa học và công nghệ, văn hóa, hòa bình và an ninh quốc tế, trật tự thế giới, hành tinh và khí hậu,

thịnh vượng và bình đẳng và sức khỏe và phúc lợi⁽⁵⁾. Điểm số quốc gia được tính bằng cách so sánh thứ hạng các biến số (có điều chỉnh theo quy mô kinh tế) và lấy trung bình trong từng hạng mục. Thứ hạng tổng thể là trung bình thứ hạng của 7 hạng mục, cho phép thiếu dữ liệu ở tối đa 2 hạng mục bằng cách tính trung bình các chỉ số có sẵn. Điểm nổi bật của GCI là đo lường tác động quốc tế thay vì chỉ tình hình nội tại.

Thứ hạng mới nhất của Việt Nam: Trong phiên bản 1.6 (năm 2024), Việt Nam xếp thứ 143 trên 174. Trong đó, thứ hạng các lĩnh vực cụ thể là: khoa học và công nghệ (thứ 95), văn hóa (thứ 108), hòa bình và an ninh quốc tế (thứ 69), về trật tự thế giới (thứ 163), hành tinh và khí hậu (thứ 159), thịnh vượng và công bằng (thứ 128), về sức khỏe và hạnh phúc (thứ 132)⁽⁶⁾.

- Bảng xếp hạng quốc gia về sức mạnh mềm

Chỉ số Sức mạnh mềm Toàn cầu (Global Soft Power Index-GSPI) của Brand Finance là nghiên cứu toàn diện nhất thế giới đo nhận thức về 193 quốc gia và vùng lãnh thổ, khảo sát ý kiến của hơn 170.000 người tại 101 quốc gia. Báo cáo về Global Soft Power Index được công bố vào tháng 3 hàng năm.

Phương pháp đo lường của bảng xếp hạng: Chỉ số đo lường khả năng ảnh hưởng của một quốc gia thông qua sức mạnh mềm (được định nghĩa là năng lực thu hút và thuyết phục của một quốc gia đối với quốc gia khác). Chỉ số này dựa trên khảo sát trực tuyến với hơn 170.000 mẫu đại diện đa dạng về địa vị, văn hóa và quan điểm. Chỉ số này hữu ích cho các chính phủ và tổ chức thương hiệu quốc gia muốn hiểu tiềm năng của quốc gia mình khi nói đến đầu tư, thương mại, du lịch và quảng bá nhân tài.

Tiêu chí của chỉ số này bao gồm 4 nhóm trụ cột chính: 1) Sự quen thuộc: thương hiệu quốc gia mà mọi người biết và nhận biết trong tâm trí sẵn có thì sức mạnh mềm lớn hơn; 2) Danh tiếng: đất nước này có phải không được coi là có sức mạnh và danh tiếng tích cực trên toàn cầu? 3) Ảnh hưởng: mức độ mà một quốc gia được coi là có ảnh hưởng trong quốc gia của người trả lời cũng như trên trường quốc tế; 4) Nhận thức: Dựa trên 8 trụ cột sức mạnh mềm là kinh doanh & thương mại; năng lực của chính phủ; quan hệ quốc tế; di sản và văn hoá; truyền thông; giáo dục & khoa học; tương lai bền vững; con người & giá trị. Khác với năm 2023, chỉ số về năng lực phục hồi sau Covid không còn được sử dụng. Trọng số cho từng

thước đo dựa trên ý kiến chuyên gia và phân tích thống kê. Năm 2024, GSPI bổ sung khảo sát về mức độ sẵn lòng giới thiệu các quốc gia cho đầu tư, mua sắm, làm việc, học tập và du lịch. Dù không tính điểm chung cuộc, đây là cách hiệu quả để đánh giá tiềm năng thương hiệu quốc gia trên các lĩnh vực chính là đầu tư, thương mại, nhân tài và du lịch.

Thứ hạng mới nhất của Việt Nam năm 2024, Việt Nam xếp thứ 53, tăng 16 bậc so với năm 2023 với điểm số 39,6 điểm (tăng 1,1 điểm so với năm 2023). Trong đó, các chỉ số nhỏ tương ứng là thân thuộc (6,1 điểm), ảnh hưởng (3,8), danh tiếng (5,7), kinh doanh & thương mại (4,0), năng lực của chính phủ (3,5); quan hệ quốc tế (3,2), di sản và văn hoá (3,5), truyền thông (2,8), giáo dục & khoa học (2,7), con người & giá trị (3,5), tương lai bền vững (3,2).

- Bảng xếp hạng quốc gia Bloom về du lịch và đầu tư

Bloom Consulting, thành lập năm 2003, là công ty hàng đầu toàn cầu về xây dựng thương hiệu quốc gia, thành phố và định vị, có trụ sở tại Madrid và văn phòng ở London, Lisbon, Sao Paulo. Được các tổ chức uy tín như The Economist, Forbes, The Guardian và CNN công nhận là chuyên gia hàng đầu, Bloom Consulting còn là đối tác dữ liệu của Diễn đàn Kinh tế Thế giới trong việc đánh giá sức hấp dẫn thương hiệu quốc gia.

Bảng xếp hạng Quốc gia của Bloom bao gồm hai phiên bản Du lịch và Đầu tư do đó phù hợp cho các bộ kinh tế, cơ quan xúc tiến đầu tư và các tổ chức du lịch ở các quốc gia có thể nhận được thông tin có giá trị cho các chiến lược và mục tiêu ngắn hạn và trung hạn của quốc gia mình. Bloom Consulting sử dụng thuật toán độc quyền để xếp hạng gần 200 quốc gia và vùng lãnh thổ dựa trên dữ liệu du lịch và đầu tư. Thuật toán này xem xét 4 yếu tố:

- Thành tích kinh tế: Đối với phiên bản đầu tư là thành tích kinh tế hữu hình của chiến lược xúc tiến đầu tư của một quốc gia dựa trên dòng vốn FDI ròng và tăng trưởng (theo Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển) hoặc từ cơ quan xúc tiến đầu tư quốc gia. Còn đối với phiên bản du lịch là thành tích kinh tế hữu hình của chiến lược xúc tiến du lịch của quốc gia dựa trên doanh thu và tăng trưởng du lịch quốc tế do Tổ chức Du lịch Thế giới hoặc chính các Tổ chức Du lịch Quốc gia đó báo cáo (phiên bản mới nhất lấy số liệu từ 2017 đến 2022).

D2 - Digital Demand: Phần mềm độc quyền đo lường lượng tìm kiếm trực tuyến về các yếu tố kinh tế xã hội liên quan đến đầu tư hoặc du lịch (Phiên bản 2024 - 2025 mới nhất sử dụng dữ liệu từ năm 2021 đến 2023).

Đánh giá CBS: Đánh giá sự phù hợp giữa chiến lược của cơ quan xúc tiến đầu tư/du lịch và nhu cầu thực tế của nhà đầu tư/khách du lịch theo thang điểm từ AAA (rất mạnh) đến D (yếu).

Hiệu suất trực tuyến: Đánh giá sự hiện diện trực tuyến của quốc gia dựa trên dữ liệu phân tích trang web và mạng xã hội của cơ quan xúc tiến, đo lường mức độ hiển thị và lan tỏa của thương hiệu quốc gia⁽⁷⁾.

Phiên bản 2024 - 2025 nhấn mạnh tầm quan trọng của sự hiện diện kỹ thuật số, do đó Digital Demand và hiệu suất trực tuyến có trọng số cao hơn trong bảng xếp hạng cuối cùng. Bảng xếp hạng có tần suất xuất bản khoảng hai năm một lần, phiên bản tiếp theo sẽ ra mắt vào năm 2026.

Thứ hạng mới nhất của Việt Nam tại phiên bản du lịch năm 2024 - 2025, Việt Nam xếp thứ 46 trên thế giới (tụt 2 bậc so với năm 2022 - 2023) và thứ 16 ở châu Á, với chỉ số đánh giá CBS là A (tương đối mạnh). Tại phiên bản Đầu tư cùng năm, Việt Nam xếp thứ 31 (giảm 1 bậc so với 2022 - 2023) và thứ 12 ở châu Á, với đánh giá CBS là A (tương đối mạnh).

1.3. Giải thưởng về Du lịch

Các giải thưởng du lịch uy tín như Travelers' Choice của Tripadvisor và World Travel Awards (WTA) tập trung chứng minh sức hấp dẫn và chất lượng du lịch thực tế của một quốc gia thông qua các khía cạnh cụ thể với các địa điểm, dịch vụ cụ thể.

- *Giải thưởng Travelers' Choice của Tripadvisor*

Giải thưởng hàng năm Travelers' Choice, được trao bởi nền tảng du lịch trực tuyến hàng đầu thế giới Tripadvisor, là một sự công nhận danh giá trong ngành du lịch và lữ hành. Giải thưởng này phản ánh trực tiếp trải nghiệm của du khách trên toàn cầu, dựa trên hàng triệu đánh giá và ý kiến được thu thập hàng năm. Với hai hạng mục chính là "Best of the Best" (Top 1%) và "Travelers' Choice" (Top 10%), giải thưởng này tôn vinh những điểm đến, khách sạn, nhà hàng và hoạt động được du khách yêu thích nhất.

Phương pháp đánh giá: Chất lượng, số lượng đánh giá và xếp hạng của du khách là nền tảng cơ bản cho cả hai hạng mục giải thưởng này. Các đơn vị được

vinh danh đều trải qua quá trình phân tích kỹ lưỡng các đánh giá và xếp hạng từ du khách trong khoảng thời gian 12 tháng gần nhất.

Giải thưởng "Best of the Best" đặc biệt chú trọng cả chất lượng lẫn số lượng đánh giá để xác định những đơn vị xuất sắc nhất. Travelers' Choice Awards đồng thời xem xét cả chất lượng và số lượng đánh giá giúp đảm bảo tính toàn diện và khách quan trong quá trình bình chọn. Một đơn vị có thể nhận được một vài đánh giá xuất sắc nhưng nếu tổng số lượng quá ít, hoặc ngược lại, có nhiều đánh giá nhưng chất lượng trung bình, thì đều khó có thể đạt được giải thưởng. Điều này cho thấy Tripadvisor đánh giá cao sự hài lòng rộng rãi và trải nghiệm tích cực mà đa số du khách cảm nhận được. Chu kỳ đánh giá hàng năm (12 tháng) cũng đảm bảo rằng giải thưởng phản ánh hiệu suất gần đây nhất và những thay đổi trong nhận thức của du khách, giúp duy trì tính thời sự và độ tin cậy của bảng xếp hạng.

Trong khi đó, giải thưởng "Travelers' Choice" công nhận những doanh nghiệp duy trì được các đánh giá tích cực một cách nhất quán. Tùy thuộc vào từng hạng mục cụ thể (ví dụ: Khách sạn, điểm đến, nhà hàng, hoạt động) và các hạng mục phụ (ví dụ: Khách sạn thân thiện với thú cưng, điểm đến bền vững), có thể có các tiêu chí đánh giá bổ sung. Các tiêu chí này có thể liên quan đến các tiện nghi hoặc trải nghiệm đặc biệt mà đơn vị cung cấp. Đối với các điểm đến, việc tính toán dựa trên chất lượng và số lượng đánh giá cụ thể cho từng hạng mục phụ về chỗ ở, nhà hàng và hoạt động trong phạm vi điểm đến đó. Ngoài ra, Tripadvisor còn xem xét các yếu tố ngoài phạm vi đánh giá như các sự cố nghiêm trọng về an toàn, hành vi phân biệt đối xử bị cáo buộc, hành động gây nguy hại đến động vật và vi phạm chính sách nội dung của họ, chẳng hạn như gửi đánh giá gian lận. Điều này phản ánh cam kết của Tripadvisor trong việc thúc đẩy du lịch có trách nhiệm, duy trì các tiêu chuẩn đạo đức và duy trì tính toàn vẹn của nền tảng của họ.

Thứ hạng mới nhất của Việt Nam: Năm 2024, các địa danh của Việt Nam đạt thứ hạng cao là: Vịnh Hạ Long đạt hạng 2 trong danh sách "25 điểm đến tự nhiên tốt nhất thế giới"; Hội An đạt hạng 2 trong danh sách "25 điểm đến du lịch trăng mật tốt nhất thế giới"; Hà Nội đạt hạng 1 trong danh sách "25 điểm đến ẩm thực tốt nhất thế giới"; Sapa đạt hạng 5 trong danh sách

25 điểm đến xu hướng tốt nhất thế giới

Năm 2025, Hà Nội đạt hạng 14 trong danh sách 25 điểm đến được yêu thích nhất mọi thời đại nhân dịp 25 năm thành lập Tripadvisor, đạt hạng 2 trong danh sách điểm đến văn hoá hàng đầu thế giới và đạt hạng 7 trong điểm đến hàng đầu thế giới. Hội An đạt hạng 11 trong danh sách 25 điểm đến tốt nhất thế giới, Thành phố Hồ Chí Minh đạt hạng 18 trong danh sách 25 điểm đến xu hướng trên thế giới, Khu nghỉ dưỡng La Siesta Hoi An đạt hạng 3 trong danh sách 25 khách sạn tốt nhất châu Á, Khách sạn La Siesta Classic Mã Mây (Hà Nội) đạt hạng 7 trong danh sách 25 khách sạn tốt nhất thế giới, Tour du lịch Ninh Bình từ Hà Nội đạt hạng 9 trong danh sách 25 trải nghiệm du lịch tốt nhất thế giới, Tour xe máy nữ khám phá ẩm thực về đêm đạt hạng 4 trong 15 trải nghiệm thế giới không thể bỏ qua, Lớp học nấu ăn 5 món truyền thống kèm chuyến đi chợ tại Hà Nội đạt hạng 3 trong Top 24 Trải nghiệm ẩm thực được yêu thích nhất thế giới⁽⁸⁾.

- Giải thưởng World Travel Awards (WTA)

Giải thưởng hàng năm World Travel Awards (WTA) là một sáng kiến toàn cầu uy tín, được thành lập vào năm 1993 với mục tiêu công nhận, khen thưởng và tôn vinh những thành tựu xuất sắc trong tất cả các lĩnh vực then chốt của ngành du lịch và lữ hành trên toàn thế giới. Giải thưởng này đã được công nhận rộng rãi như là Oscar của ngành Du lịch, một danh hiệu cho thấy tầm quan trọng và sự ảnh hưởng của nó trong việc định hình tiêu chuẩn chất lượng và dịch vụ.

Phương pháp đánh giá giải thưởng WTA hoạt động theo một cấu trúc 3 cấp độ rõ ràng: cấp quốc gia, cấp khu vực và cấp thế giới. Giải thưởng World Travel Awards đánh giá các ứng cử viên thông qua một quy trình gồm hai giai đoạn chính: Đề cử và bình chọn. Giải thưởng được trao ở 3 cấp độ: Quốc gia, khu vực và thế giới.

Đối với giai đoạn đề cử, ở cấp quốc gia, danh sách đề cử cuối cùng hàng năm dựa trên người chiến thắng và hai á quân của năm trước, các đơn đăng ký đã được kiểm duyệt và phê duyệt, và các đề xuất khen thưởng của WTA đã được kiểm duyệt và phê duyệt. Các đơn vị quan tâm có thể nộp đơn trực tuyến nếu đáp ứng các tiêu chí, thường là hoạt động ít nhất 12 tháng. Ở cấp khu vực, quy trình tương tự như cấp quốc gia, với

người chiến thắng và á quân khu vực năm trước tự động đủ điều kiện. Đối với cấp thế giới, các đề cử ở cấp này là những người chiến thắng từ các giải thưởng khu vực tương ứng, cùng với các đề xuất khen thưởng đã được phê duyệt.

Ở giai đoạn bình chọn, quy trình được thực hiện trực tuyến quanh năm, khuyến khích sự tham gia toàn cầu. WTA tiến hành bình chọn trực tuyến với sự tham gia của các chuyên gia trong ngành du lịch, lữ hành và cả người mua dịch vụ du lịch. Phiếu bầu từ các chuyên gia du lịch đã được xác minh có trọng số cao hơn. Việc áp dụng hệ thống trọng số này cho thấy WTA cố gắng cân bằng giữa ý kiến của khách hàng và đánh giá chuyên môn của ngành, tạo ra một kết quả bình chọn toàn diện và có uy tín. Tất cả phiếu bầu đều được kiểm toán nội bộ để đảm bảo tính hợp lệ⁽⁹⁾.

Thứ hạng mới nhất của Việt Nam tại lễ trao giải WTA cuối năm 2024, Việt Nam và các địa danh, khách sạn, doanh nghiệp du lịch đã bội thu giải thưởng ở nhiều hạng mục cấp châu Á và thế giới. Một số giải đáng chú ý là: Việt Nam được vinh danh là điểm đến hàng đầu châu Á lần thứ 6 trong 7 năm qua. Cầu Hòn - Phú Quốc đạt giải cầu du lịch mang tính biểu tượng hàng đầu thế giới, Đảo Phú Quốc là điểm đến du lịch biểu tượng hàng đầu thế giới và điểm đến đảo thiên nhiên hàng đầu thế giới, Tam Đảo (Vĩnh Phúc) là điểm đến thị trấn hàng đầu thế giới, Việt Nam Airline là hãng hàng không văn hoá hàng đầu thế giới, Thành phố Hồ Chí Minh được vinh danh là điểm đến du lịch công tác hàng đầu châu Á và điểm đến lễ hội và sự kiện hàng đầu châu Á, Hà Nội cũng nhận giải điểm đến thành phố hàng đầu châu Á và điểm đến nghỉ dưỡng ngắn ngày hàng đầu châu Á, Hội An được xếp vào điểm đến du lịch văn hóa thành phố hàng đầu châu Á, Hà Nam là điểm đến du lịch mới nổi hàng đầu châu Á, Vườn quốc gia Cúc Phương được vinh danh là Vườn quốc gia hàng đầu châu Á, Hà Giang là điểm đến văn hoá Vùng hàng đầu châu Á, Mộc Châu (Sơn La) nhận giải điểm đến thiên nhiên cấp địa phương hàng đầu châu Á, Đảo Ký ức Hội An (Quảng Nam) là tổ hợp du lịch, văn hoá, và giải trí hàng đầu thế giới. Ngoài ra, một số khu nghỉ dưỡng là các sân bay, chương trình của hãng hàng không, các khách sạn, tổ hợp resort, các nhà lữ hành, tập đoàn tích hợp du lịch cũng đoạt giải đoạt giải khác của thế giới và

khu vực⁽¹⁰⁾.

2. Nhận xét và các gợi mở cho Việt Nam

Dựa trên các chỉ số đánh giá, vị thế quốc tế của Việt Nam có sự phân hóa. Ở các chỉ số tổng quát, thứ hạng của Việt Nam ở mức trung bình và có xu hướng đi xuống. Tuy nhiên, các chỉ số chuyên biệt lại cho thấy sự trái chiều: Sức mạnh mềm của Việt Nam đang được cải thiện đáng kể, trong khi đóng góp toàn cầu còn hạn chế và khả năng thu hút đầu tư, du lịch có dấu hiệu giảm nhẹ. Ngược lại, ngành du lịch Việt Nam lại được ghi nhận với nhiều thành tích ấn tượng qua các giải thưởng uy tín. Nhìn chung, Việt Nam có những điểm sáng đáng tự hào, đặc biệt là du lịch và sức mạnh mềm, nhưng vẫn đối mặt với nhiều thách thức trong việc nâng cao hình ảnh quốc gia một cách toàn diện trên các lĩnh vực. Từ đó, có thể rút ra một số gợi mở quan trọng cho Việt Nam nhằm cải thiện thứ hạng quốc gia trên thế giới như sau:

Thứ nhất, cần thực hiện chiến lược kép về phát triển quốc gia và quản trị hình ảnh quốc gia. Xếp hạng dựa trên các chỉ số quốc gia là kết quả của việc quản trị giữa thực tế sự phát triển của quốc gia và hình ảnh bên ngoài. Do đó, cần song song đầu tư cải thiện các yếu tố như cơ sở hạ tầng, chất lượng sống, giáo dục, y tế, bảo vệ môi trường, môi trường kinh doanh, dịch vụ du lịch phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế, xã hội, du lịch và thực thi các chiến dịch quảng bá hình ảnh quốc gia với chiến lược bài bản, chuyên nghiệp để tác động tích cực đến nhận thức của các đối tượng phù hợp trong cộng đồng quốc tế.

Thứ hai, tận dụng du lịch làm đòn bẩy. Thành công vang dội trong lĩnh vực du lịch cần tiếp tục được khai thác tối đa không chỉ để thu hút thêm du khách mà còn là biến họ trở thành đại sứ lan tỏa hình ảnh một Việt Nam tươi đẹp, thân thiện, giàu văn hóa thông qua các cuộc khảo sát định tính và định lượng góp phần cải thiện điểm số ở các hạng mục liên quan như văn hóa, con người, du lịch trong các chỉ số toàn diện như NBI, CBI và GSPI.

Thứ ba, đẩy mạnh chuyển đổi số trong quảng bá hình ảnh quốc gia. Bài học từ chỉ số như Bloom Consulting cho thấy Việt Nam cần tăng cường đầu tư vào quảng bá hình ảnh quốc gia trên các nền tảng trực tuyến như website, mạng xã hội, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm với các từ khóa, hashtag trên trang thông tin điện tử, báo mạng điện tử và nền tảng mạng xã hội

của Việt Nam và nước ngoài để nâng cao sự hiện diện và sức hấp dẫn trên không gian mạng.

Thứ tư, phát triển sức mạnh mềm một cách bền vững. Thăng hạng trên bảng xếp hạng GSPI là tín hiệu tích cực, do đó chính phủ Việt Nam cần tập trung cải thiện các trụ cột còn yếu bằng một số cách như sau: Đẩy mạnh quảng bá văn hóa, du lịch qua sự kiện quốc tế và truyền thông đa phương tiện đi kèm với đầu tư đào tạo nhân lực chất lượng cao phục vụ công tác thông tin đối ngoại. Cải cách hành chính, tạo môi trường đầu tư hấp dẫn, tăng cường hiệu quả của bộ máy chính phủ. Chủ động tham gia các diễn đàn quốc tế, đề xuất sáng kiến toàn cầu, tăng cường hợp tác quốc tế trong các diễn đàn đa phương của khu vực và toàn cầu.

Thứ năm, nâng cao trách nhiệm và đóng góp toàn cầu. Việt Nam cần tích cực hơn nữa trong việc tham gia giải quyết các vấn đề toàn cầu (biến đổi khí hậu, gìn giữ hòa bình, an ninh năng lượng, bảo vệ môi trường), đồng thời truyền thông hiệu quả về những nỗ lực và đóng góp này để cải thiện hình ảnh một quốc gia có trách nhiệm./

(1) The Anholt Nation Brands Index, www.anholt.co/nbi.

(2) The Anholt-Ipsos Nation Brands Index - Press Release □ Supplemental Report November 2023, www.ipsos.com.

(3) Future Brand, Country Index 2020, www.futurebrand.com/country-index-2020.

(4) Good Country Index, www.goodcountry.org/index/results

(5) Good Country Index, www.goodcountry.org/index/source-data/

(6) Good Country Index, www.index.goodcountry.org/, truy cập ngày 30/03/2025.

(7) Brand Finance, Global Soft Power Index 2024, www.static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf.

(8) Giải thưởng Travelers Choice Awards Best of the Best Destinations: Việt Nam giành nhiều hạng mục giải thưởng quan trọng, www.chinh sach cuoc song.vn/net.vn/giai-thuong-travelers-choice-awards-best-of-the-best-destinations-viet-nam-gianh-nhieu-hang-muc-giai-thuong-quan-trong/56451.html.

(9) How It Works, www.worldtravelawards.com/how-it-works, truy cập ngày 30/03/2025

(10) World Nominees 2024, www.worldtravelawards.com/nominees/2024/world, truy cập ngày 31/03/2025.