



VNU Journal of Science: Policy and Management Studies

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/PaM>



Review Article

Gastrodiplomacy: International Experiences and Policy Implications for Vietnam in Strengthening Cultural Diplomacy

Tran Thanh An*

Diplomatic Academy of Vietnam, 69 Chua Lang, Dong Da, Hanoi, Vietnam

Received 22nd January 2025

Revised 03rd March 2025; Accepted 20th March 2025

Abstract: Gastrodiplomacy plays a crucial role in cultural diplomacy, contributing to national branding, promoting tourism, and expanding the export market for food products. Many countries worldwide have developed systematic strategies to enhance their culinary identity on the global stage, linking gastronomy with cultural and tourism promotion. In Vietnam's foreign affairs, cultural diplomacy constitutes a key pillar of comprehensive diplomacy, with cuisine serving as a distinctive expression of national heritage. Despite its rich and diverse culinary tradition, Vietnam has yet to establish a comprehensive strategy to maximize its potential. To address this gap, a cohesive policy framework is essential—one that supports businesses and the overseas Vietnamese community, expands the scale of international food festivals, and enhances promotion through digital platforms. A well-structured gastrodiplomacy strategy will not only elevate Vietnamese cuisine on the global map but also strengthen cultural diplomacy, fostering peace and friendship among nations. This paper examines the concept of gastrodiplomacy and its role in advancing cultural diplomacy. Drawing from international experiences, it further proposes policy recommendations to enhance Vietnam's cultural diplomacy through the development of gastrodiplomacy initiatives in the contemporary context.

Keywords: Gastrodiplomacy, cultural diplomacy, policies to Promote Cultural Diplomacy.

* Corresponding author.

E-mail address: tranthanhan03.work@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4543>

Ngoại giao ẩm thực từ kinh nghiệm quốc tế và hàm ý chính sách cho Việt Nam trong việc đẩy mạnh ngoại giao văn hóa

Trần Thanh An*

Học viện Ngoại giao, 69 Chùa Láng, Đống Đa, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 22 tháng 01 năm 2025

Chỉnh sửa ngày 03 tháng 3 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 3 năm 2025

Tóm tắt: Ngoại giao ẩm thực đóng vai trò quan trọng trong ngoại giao văn hóa, góp phần quảng bá hình ảnh quốc gia, thúc đẩy du lịch và mở rộng thị trường xuất khẩu thực phẩm. Nhiều quốc gia trên thế giới đã xây dựng chiến lược bài bản nhằm nâng tầm thương hiệu ẩm thực trong lòng bạn bè quốc tế gắn với quảng bá văn hóa và du lịch. Trong công tác đối ngoại của Việt Nam, ngoại giao văn hóa là một trụ cột quan trọng của ngoại giao toàn diện, trong đó ẩm thực thể hiện rõ nét tinh hoa văn hóa dân tộc. Mặc dù sở hữu nền ẩm thực phong phú, Việt Nam vẫn chưa có một chiến lược tổng thể để khai thác hiệu quả tiềm năng này. Do đó, cần xây dựng chính sách đồng bộ, hỗ trợ doanh nghiệp và cộng đồng kiều bào, mở rộng quy mô các lễ hội ẩm thực quốc tế và tăng cường quảng bá trên các nền tảng truyền thông. Một chiến lược ngoại giao ẩm thực bài bản không chỉ giúp đưa ẩm thực Việt Nam vươn tầm thế giới mà còn góp phần thúc đẩy ngoại giao văn hóa, đóng vai trò cầu nối thúc đẩy hòa bình và hữu nghị giữa các dân tộc. Bài viết sẽ tập trung phân tích các khái niệm ngoại giao ẩm thực và vai trò của ngoại giao ẩm thực với thúc đẩy ngoại giao văn hóa. Đồng thời, từ việc tổng hợp các kinh nghiệm quốc tế, bài viết đề xuất các hàm ý chính sách trong việc đẩy mạnh ngoại giao văn hóa từ việc phát triển các hoạt động ngoại giao ẩm thực của Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: Ngoại giao ẩm thực, ngoại giao văn hóa, chính sách thúc đẩy ngoại giao văn hóa.

1. Mở đầu

Ẩm thực không chỉ đơn thuần là một phần của văn hóa mà còn trở thành một thành tố quan trọng trong chính sách ngoại giao của nhiều quốc gia. Khi nền kinh tế toàn cầu hóa và du lịch phát triển mạnh mẽ, các quốc gia ngày càng chú trọng đến việc sử dụng ẩm thực như một công cụ của “quyền lực mềm” (soft power) [1], phương tiện để quảng bá hình ảnh đất nước, thúc đẩy du lịch, tăng cường giao lưu văn hóa và góp phần thúc đẩy việc mở rộng thị trường xuất khẩu thực phẩm.

Ngoại giao ẩm thực (gastrodiplomacy), là một nhánh của ngoại giao văn hóa, trong đó các chính phủ sử dụng ẩm thực để tăng cường nhận diện thương hiệu quốc gia, tạo ảnh hưởng mềm trong quan hệ quốc tế và kết nối với công chúng nước ngoài [2]. Ngoại giao ẩm thực đã được nhiều quốc gia trên thế giới triển khai với những chiến lược bài bản, mang lại hiệu quả rõ rệt. Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan là những điển hình thành công trong việc sử dụng ẩm thực để nâng cao thương hiệu quốc gia, lãnh thổ. Điều đặc biệt là cả ba quốc gia, lãnh thổ này đều nằm trong khu vực châu Á, có nền văn hóa đa dạng, giàu bản

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: tranthanhan03.work@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4543>

sắc và đều là các quốc gia, khu vực đang phát triển, tương đồng với Việt Nam. Theo đó, Thái Lan là quốc gia tiên phong trong việc sử dụng ẩm thực để nâng cao thương hiệu quốc gia thông qua chiến dịch “Global Thai” và “Kitchen of the World”, giúp món ăn Thái trở nên phổ biến trên toàn cầu. Hàn Quốc cũng đầu tư mạnh mẽ vào chương trình “Global Hansik”, kết hợp sức mạnh của làn sóng Hallyu để quảng bá ẩm thực truyền thống ra thế giới [3]. Đài Loan, với lợi thế về các chuỗi nhà hàng nổi tiếng như Din Tai Fung và hình ảnh sôi động của chợ đêm, cũng đang sử dụng ngoại giao ẩm thực như một chiến lược để gia tăng ảnh hưởng quốc tế [4].

Việt Nam, một quốc gia có nền ẩm thực phong phú, đa dạng và được đánh giá cao trên thế giới – đây là tiềm năng để khai thác ẩm thực trong việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Bài viết này sẽ phân tích các chính sách ngoại giao ẩm thực tiêu biểu trên thế giới, đánh giá thực trạng ngoại giao ẩm thực của Việt Nam, từ đó rút ra những bài học và đề xuất các hàm ý chính sách nhằm phát huy tối đa tiềm năng của ngoại giao ẩm thực Việt Nam trên trường quốc tế.

2. Ngoại giao ẩm thực và vấn đề thúc đẩy ngoại giao văn hóa quốc gia

2.1. Khái niệm ngoại giao ẩm thực

Ngoại giao ẩm thực được đề cập dưới 02 thuật ngữ phổ biến là “*gastrodiplomacy*” và “*culinary diplomacy*”. Các thuật ngữ này được các học giả ngoại giao công chúng phân tích theo nhiều khía cạnh và mục đích khác nhau. Tuy nhiên, để hiểu chính xác và phân biệt hai thuật ngữ này, cần phân tích dựa trên ba yếu tố cơ bản: chủ thể thực hiện, công cụ được sử dụng và mục tiêu hướng tới.

Thuật ngữ “*gastrodiplomacy*” được sử dụng lần đầu trong một bài báo năm 2002 của tờ The Economist về chiến dịch quảng bá ẩm thực của Thái Lan. Trước hết, “*gastrodiplomacy*” là thuật ngữ được sử dụng phổ biến nhằm nhấn mạnh vai trò của chính phủ với tư cách là chủ thể trung tâm. Theo Rachel Wilson, “*gastrodiplomacy*” là

cách sử dụng ẩm thực như một phương tiện để “*xây dựng thương hiệu quốc gia*” [6]. Học giả Noor Nirwandy cũng mô tả “*gastrodiplomacy*” như “*một công cụ chiến lược của chính phủ nhằm nâng cao danh tiếng quốc gia, mở rộng ảnh hưởng văn hóa và thiết lập sự phát triển kinh tế bền vững*” [5]. Trong tài liệu “Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy” (2013), tác giả Mary Jo Pham cũng định nghĩa đây là quá trình chính phủ xuất khẩu di sản ẩm thực như một phần của ngoại giao công chúng nhằm nâng cao hình ảnh quốc gia, thúc đẩy giao lưu văn hóa và khuyến khích đầu tư kinh tế. Như vậy, “*gastrodiplomacy*” có thể được hiểu là một chiến lược ngoại giao văn hóa do nhà nước khởi xướng, trong đó ẩm thực là công cụ chủ đạo nhằm đạt được mục tiêu kinh tế, thương mại và xây dựng thương hiệu quốc gia. Các chiến dịch như “Global Thai”, “Taste of Korea” hay “Taiwan Food Culture” là những ví dụ tiêu biểu cho hình thức này. Từ đó, thúc đẩy hợp tác kinh tế và thương mại, đặc biệt trong lĩnh vực xuất khẩu thực phẩm và du lịch. Đồng thời xóa bỏ rào cản văn hóa và tạo ra sự kết nối giữa các quốc gia. Món ăn có thể giúp con người hiểu rõ hơn về một nền văn hóa khác mà không cần đến ngôn ngữ, thúc đẩy giao lưu văn hóa và giảm bớt sự khác biệt giữa các dân tộc. Ví dụ như món ăn *kimchi* của Hàn Quốc từng được xem là một món ăn xa lạ đối với phương Tây, nhưng ngày nay nó đã trở thành một phần phổ biến trong ẩm thực toàn cầu nhờ các chiến dịch ngoại giao ẩm thực.

Trong khi đó, thuật ngữ “*culinary diplomacy*” thường được hiểu theo nghĩa rộng hơn về hình thức và mục tiêu. Theo tác giả Sam Chapple-Sokol, “*culinary diplomacy*” là việc sử dụng ẩm thực như một công cụ để tạo dựng sự hiểu biết giữa các nền văn hóa, với kỳ vọng tăng cường tương tác và hợp tác giữa các quốc gia [6]. Ở đây, ẩm thực đóng vai trò là phương tiện để truyền tải thông điệp ngoại giao, đặc biệt trong các sự kiện chính trị hoặc ngoại giao cấp cao, như tiệc chiêu đãi quốc yến hoặc bữa ăn song phương. Điểm đặc trưng của “*culinary diplomacy*” là tính nghi thức và mang sắc thái chính trị rõ ràng, thường diễn ra trong khuôn khổ ngoại giao chính thức. Một số ví dụ điển hình có

thể kể đến như trong Hội nghị liên Triều 2018, món mì lạnh Bình Nhưỡng (Naengmyeon) trở thành biểu tượng ngoại giao khi Tổng thống Hàn Quốc Moon Jae-in và lãnh đạo Triều Tiên Kim Jong-un cùng thưởng thức trong cuộc gặp thượng đỉnh, đây được coi là khoảnh khắc lịch sử và là một dấu hiệu của sự hòa giải giữa hai bên. Hay khi Chủ tịch Trung Quốc Tập Cận Bình thăm Mỹ vào năm 2015, Nhà Trắng đã tổ chức quốc yến với thực đơn mang đậm phong cách Trung Hoa để thể hiện sự tôn trọng.

Việc phân biệt “*gastrodiplomacy*” và “*culinary diplomacy*” vì vậy không nên dựa thuần túy vào cách thức triển khai hay mức độ

công khai của hoạt động, mà cần đặt trong bối cảnh chủ thể thực hiện (ai), công cụ sử dụng (gì), và mục tiêu đạt được (để làm gì). Trong khi “*gastrodiplomacy*” là một chiến lược ngoại giao văn hóa rộng hơn, thường bao gồm nhiều chương trình dài hạn do chính phủ triển khai nhằm tạo dựng hình ảnh quốc gia thông qua ẩm thực, thì “*culinary diplomacy*” thiên về những hoạt động mang tính nghi thức, chính trị, gắn với không gian và sự kiện ngoại giao cụ thể. Nói cách khác, “*gastrodiplomacy*” có tính bao quát hơn, trong khi “*culinary diplomacy*” phản ánh các hành động cụ thể mang tính nghi lễ và biểu tượng trong ngoại giao (Bảng 1).

Bảng 1. Phân loại hai khái niệm

Tiêu chí	Gastrodiplomacy	Culinary Diplomacy
Chủ thể tham gia	Thường là chính phủ thông qua ban, bộ, ngành như Bộ Ngoại giao, Bộ Văn hóa - Du lịch,...	Nguyên thủ quốc gia, đại diện nhà nước trong các sự kiện ngoại giao cấp cao.
Cấp độ	Chính phủ với công chúng.	Chính phủ với chính phủ.
Công cụ sử dụng	Ẩm thực quốc gia dưới hình thức quảng bá thông qua các chiến dịch truyền thông, sự kiện công chúng,...	Ẩm thực quốc gia dưới hình thức tiệc chiêu đãi, quốc yến,...
Hình thức	Công khai, hướng tới công chúng quốc tế, gắn với chiến lược quảng bá văn hóa quốc gia.	Riêng tư hoặc bán công khai, diễn ra tại các sự kiện cấp cao, hoạt động đối ngoại.
Mục tiêu	Quảng bá thương hiệu văn hóa quốc gia, thúc đẩy du lịch, thương mại, kinh tế và quyền lực mềm.	Truyền tải thông điệp chính trị, văn hóa, tạo môi trường thân thiện, xây dựng niềm tin, hỗ trợ đàm phán chính trị và quan hệ song phương.

Nguồn: Tổng hợp của tác giả.

Trong bài viết này “*ngoại giao ẩm thực*” sẽ được sử dụng sát với định nghĩa của thuật ngữ “*gastrodiplomacy*”, nhằm chỉ những chiến dịch quảng bá ẩm thực được khởi xướng và triển khai bởi chính phủ các quốc gia, với mục tiêu thúc đẩy kinh tế, nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia và tăng cường ngoại giao văn hóa. Như đã phân tích, “*gastrodiplomacy*” không đơn thuần là hoạt động giới thiệu ẩm thực ra nước ngoài mà là một chiến lược ngoại giao công chúng có tính hệ thống, trong đó ẩm thực đóng vai trò là công cụ truyền tải bản sắc văn hóa quốc gia ra thế giới. Tuy nhiên, để triển khai hiệu quả các chính sách ngoại giao ẩm thực, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều cấp, từ cơ quan quản lý nhà nước đến các chủ thể trong khu vực tư nhân như doanh nghiệp ẩm thực, nhà hàng,

đầu bếp, cộng đồng kiều bào và người dân. Đồng thời, các chiến dịch này cũng cần lồng ghép với các lĩnh vực liên quan như thương mại, du lịch, truyền thông và văn hóa. Do đó, bài viết sẽ tập trung phân tích các chiến dịch và hoạt động do chính phủ các quốc gia dẫn dắt, nhằm nhấn mạnh vai trò trung tâm của nhà nước trong việc hoạch định chiến lược, xây dựng chính sách và định hướng tổng thể cho các chương trình ngoại giao ẩm thực quốc gia.

2.2. Thúc đẩy ngoại giao văn hóa quốc gia thông qua ngoại giao ẩm thực

Ngoại giao ẩm thực, với tư cách là một công cụ của ngoại giao văn hóa, đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá bản sắc dân tộc, thúc đẩy giao lưu văn hóa và nâng cao vị thế của quốc

gia trên trường quốc tế. Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự cạnh tranh về quyền lực mềm giữa các quốc gia ngày càng gia tăng, ẩm thực không chỉ đơn thuần là một yếu tố văn hóa mà còn trở thành phương tiện hữu hiệu để cải thiện hình ảnh quốc gia và xây dựng sự hiểu biết giữa các dân tộc.

Theo Nicole Barile, ngoại giao ẩm thực là một phương thức hiệu quả để tạo dựng sự kết nối giữa các nền văn hóa, đồng thời giúp các quốc gia nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế [7]. Học giả Paul Rockower cũng ủng hộ quan điểm này, nhấn mạnh rằng ngoại giao ẩm thực giúp các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia tầm trung gia tăng sự hiện diện văn hóa và củng cố thương hiệu quốc gia. Do đó, thúc đẩy ngoại giao văn hóa quốc gia thông qua ẩm thực là một chiến lược quan trọng và cần được triển khai một cách có hệ thống nhằm tối ưu hóa tác động của nó đối với hình ảnh và vị thế quốc gia. Thông qua ẩm thực, các quốc gia không chỉ có cơ hội quảng bá nền văn hóa đặc trưng mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động giao lưu, hợp tác và phát triển quan hệ song phương cũng như đa phương.

Ngoại giao ẩm thực có thể được triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau, mỗi hình thức đều có những lợi thế và hạn chế riêng. Theo các học giả quốc tế, ba phương thức ngoại giao ẩm thực tiêu biểu chính phù hợp triển khai bao gồm: i) Trao đổi chuyên gia ẩm thực; ii) Tổ chức liên hoan ẩm thực quốc tế; và iii) Công nhận ẩm thực truyền thống [8]. Việc lựa chọn phương thức phù hợp phụ thuộc vào mục tiêu ngoại giao văn hóa của từng quốc gia cũng như nguồn lực sẵn có.

Trao đổi chuyên gia ẩm thực là một hình thức hợp tác quốc tế trong lĩnh vực ẩm thực, trong đó các chính phủ, tổ chức giáo dục, hiệp hội ẩm thực hoặc doanh nghiệp gửi và tiếp nhận các đầu bếp, chuyên gia ẩm thực để học tập, làm việc và chia sẻ kinh nghiệm tại các nước khác. Chương trình này có mục tiêu thúc đẩy giao lưu văn hóa thông qua ẩm thực, nâng cao chất lượng đào tạo nghề bếp, cũng như hỗ trợ sự phát triển của ẩm thực quốc gia trên thị trường quốc tế. Đây là một phương thức bền vững giúp chuẩn hóa và giữ gìn bản sắc ẩm thực quốc gia khi giới thiệu ra thế giới. Các chương trình đào tạo và cử đầu bếp làm

việc ở nước ngoài không chỉ đảm bảo tính chính thống của ẩm thực mà còn giúp xây dựng mạng lưới đại sứ văn hóa, hỗ trợ sự phát triển của các nhà hàng mang thương hiệu quốc gia. Chẳng hạn, Thái Lan và Nhật Bản đã thực hiện nhiều chương trình trao đổi đầu bếp, giúp quảng bá nghệ thuật ẩm thực bản địa và mở rộng sự hiện diện của các nhà hàng truyền thống tại nước ngoài. Tuy nhiên, phương pháp này đòi hỏi nguồn lực lớn để duy trì các chương trình đào tạo và hỗ trợ đầu bếp ra nước ngoài, đồng thời phụ thuộc vào chính sách thị thực của nước sở tại. Hơn nữa, sự cạnh tranh với ẩm thực bản địa tại các quốc gia tiếp nhận có thể ảnh hưởng đến mức độ phổ biến của ẩm thực quốc gia.

Bên cạnh đó, liên hoan ẩm thực quốc tế là một phương thức nhanh chóng để quảng bá ẩm thực quốc gia trên quy mô lớn. Đây là các sự kiện ẩm thực toàn cầu giúp quảng bá văn hóa ẩm thực thông qua các hoạt động nếm thử, triển lãm, hội thảo và giao lưu đầu bếp như Madrid Fusión hay Taste of London, các sự kiện trên thu hút hàng nghìn du khách, giới truyền thông và chuyên gia ẩm thực, tạo cơ hội để quảng bá thương hiệu ẩm thực quốc gia cũng như thúc đẩy hợp tác trong ngành công nghiệp thực phẩm. Hình thức này đặc biệt hiệu quả trong việc khuyến khích du lịch ẩm thực và gia tăng sự quan tâm của công chúng quốc tế đối với một nền ẩm thực cụ thể. Tuy nhiên, các sự kiện này thường đòi hỏi nguồn lực tài chính lớn để tổ chức và cần được duy trì định kỳ để đảm bảo tác động dài hạn. Ngoài ra, nếu không kiểm soát tốt nội dung sự kiện, có thể xảy ra tranh cãi về sở hữu văn hóa giữa các quốc gia có nền ẩm thực tương đồng.

Một phương thức khác mang tính lâu dài và có tầm ảnh hưởng rộng là công nhận ẩm thực truyền thống thông qua các tổ chức quốc tế như UNESCO. Những món ăn như sushi của Nhật Bản hay kim chi của Hàn Quốc đã được công nhận là di sản văn hóa phi vật thể, qua đó góp phần bảo tồn, phát triển và quảng bá nền ẩm thực của các quốc gia này. Việc được công nhận không chỉ giúp nâng cao thương hiệu quốc gia mà còn thúc đẩy xuất khẩu thực phẩm truyền thống và thu hút khách du lịch quốc tế. Tuy nhiên, một số thách thức có thể phát sinh, bao

gồm nguy cơ thương mại hóa quá mức khiến món ăn mất đi giá trị truyền thống, hoặc xảy ra tranh chấp văn hóa giữa các quốc gia có nền ẩm thực tương đồng, như tranh cãi giữa Hàn Quốc

và Trung Quốc về nguồn gốc của kimchi. Nhìn chung, mỗi hình thức ngoại giao ẩm thực có những ưu điểm và nhược điểm khác nhau (Bảng 2).

Bảng 2. Phân tích các ưu và nhược điểm của các phương thức tiêu biểu của ngoại giao ẩm thực

Phương thức	Ưu điểm	Nhược điểm
Trao đổi chuyên gia ẩm thực giữa các quốc gia	- Đảm bảo tính chính thống và chuẩn hóa của ẩm thực quốc gia khi giới thiệu ra thế giới; - Tạo ra các đại sứ văn hóa trực tiếp tại các quốc gia khác thông qua các đầu bếp; - Hỗ trợ sự phát triển của các nhà hàng quốc tế mang thương hiệu ẩm thực quốc gia.	- Chi phí lớn cho chương trình đào tạo và hỗ trợ đầu bếp ra nước ngoài; - Phụ thuộc vào thị trường lao động nước ngoài; - Cạnh tranh với các nền ẩm thực bản địa tại quốc gia tiếp nhận.
Liên hoan ẩm thực quốc tế	- Tiếp cận công chúng rộng rãi, thu hút du khách quốc tế và giới truyền thông; - Giúp thúc đẩy du lịch ẩm thực và tạo cơ hội cho nhà hàng, đầu bếp giới thiệu thương hiệu; - Tạo cơ hội giao lưu giữa các nền ẩm thực, mở rộng hợp tác quốc tế.	- Hiệu ứng có thể chỉ mang tính ngắn hạn, cần tổ chức định kỳ để duy trì tác động; - Cần nguồn lực lớn để tổ chức, bao gồm tài chính, nhân sự, quảng bá; - Có thể dẫn đến tranh cãi về sở hữu văn hóa nếu không kiểm soát tốt nội dung sự kiện.
Công nhận ẩm thực truyền thống là di sản văn hóa phi vật thể	- Giúp bảo vệ và duy trì ẩm thực truyền thống; - Tăng cường nhận diện thương hiệu quốc gia, thu hút sự quan tâm từ công chúng quốc tế; - Hỗ trợ thúc đẩy du lịch và xuất khẩu thực phẩm truyền thống.	- Các món ăn sau khi được công nhận có thể bị thương mại hóa, mất đi giá trị truyền thống; - Quy trình công nhận có thể mất nhiều thời gian và bị cạnh tranh giữa các quốc gia có nền ẩm thực tương tự.

Nguồn: Tác giả.

Nhìn chung, mỗi hình thức ngoại giao ẩm thực có những ưu điểm và thách thức riêng, cần được triển khai một cách chiến lược để đảm bảo hiệu quả lâu dài, thúc đẩy ngoại giao văn hóa. Tùy vào mục tiêu ngoại giao văn hóa, mỗi quốc gia có thể kết hợp nhiều phương pháp để nâng cao hiệu quả của chiến lược ngoại giao ẩm thực. Một chiến lược ngoại giao ẩm thực hiệu quả đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan như: Nhà nước, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp, cộng đồng và có thể được lồng ghép với các chính sách phát triển du lịch và xuất khẩu thực phẩm. Các chính sách ngoại giao ẩm thực nổi bật trên thế giới là những chính sách có sự phối hợp hiệu quả giữa các mức độ (quốc gia, địa phương) không chỉ thúc đẩy ngoại giao văn hóa mà còn tạo ra những giá trị kinh tế và ngoại giao bền vững cho quốc gia.

3. Các chính sách ngoại giao ẩm thực nổi bật trên thế giới

3.1. Chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan

Thái Lan có thể coi là quốc gia tiên phong và sử dụng thành công các chính sách quảng bá ẩm thực ra quốc tế và nâng cao được vị thế quốc gia. Chính sách ngoại giao ẩm thực Thái Lan được chính phủ chính thức triển khai vào năm 2002 như một phần của hai chiến dịch “Global Thai” và “Kitchen of the World” [8]. Chiến dịch với sự tham gia của nhiều ban, bộ, ngành khác nhau bao gồm các chính sách nổi bật như [9]:

- i) Chính phủ Thái Lan thành lập Global Thai Restaurant Company, Ltd., với mục tiêu thành lập ít nhất 3000 nhà hàng Thái trên toàn thế giới;
- ii) Ngân hàng Xuất nhập khẩu Thái Lan cung cấp các khoản vay cho công dân Thái Lan mong

muốn mở nhà hàng ở nước ngoài, và Ngân hàng Phát triển Doanh nghiệp vừa và nhỏ Thái Lan thiết lập các khoản vay lên tới 3 triệu đô la cho các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm, bao gồm cả các nhà hàng Thái ở nước ngoài;

iii) Bộ Du lịch Thái Lan thiết lập chương trình chứng nhận “Thai Select” để khuyến khích sử dụng nguyên liệu nhập khẩu từ Thái Lan, theo đó, các sản phẩm thực phẩm chế biến sẵn như nước sốt Thái, bột cà ri, thực phẩm đóng hộp cũng được cấp chứng nhận này trước khi xuất khẩu. Ngoài ra, chứng nhận “Thai Select” còn nhằm xác nhận các nhà hàng phục vụ đúng tiêu chuẩn món ăn Thái chính thống, Các nhà hàng phải đáp ứng tiêu chí về nguyên liệu, kỹ thuật nấu ăn, đầu bếp có trình độ và phong cách phục vụ mới được cấp chứng nhận;

iv) Bộ Y tế, Bộ Công nghiệp, Viện Thực phẩm Quốc gia Thái Lan, Đại học Kasetsart và Bộ Nông nghiệp đều tham gia vào nỗ lực thúc đẩy thực phẩm Thái Lan ra nước ngoài, từ đào tạo đầu bếp đến kiểm tra xuất khẩu và nghiên cứu công thức nấu ăn mới để thu hút thị hiếu nước ngoài;

v) Bộ Ngoại giao Thái Lan thỏa thuận cấp thị thực đặc biệt với các quốc gia khác để các đầu bếp Thái Lan có thể xin được thị thực làm việc ở nước ngoài. Ví dụ, New Zealand có thị thực đặc biệt được cấp riêng cho các đầu bếp từ Thái Lan để quảng bá ẩm thực Thái Lan. Theo đó, “Thị thực làm việc cho đầu bếp Thái Lan” cho phép công dân Thái Lan cũng là đầu bếp Thái Lan có trình độ và kinh nghiệm làm việc tại New Zealand trong tối đa 3 năm và đủ điều kiện gia hạn thêm một năm [10].

Năm 2018, chương trình “*Kitchen of the World*” được tái khởi động dưới tên gọi “*Thailand: Kitchen of the World*” do Bộ Ngoại giao và Bộ Quan hệ công chúng Thái Lan thực hiện với mục tiêu đưa quốc gia trở thành một trong những nước xuất khẩu hàng đầu thế giới về các sản phẩm thực phẩm chất lượng tốt nhất và mở rộng các công ty khởi nghiệp liên quan đến thực phẩm. Đặc biệt, chính sách đào tạo đầu bếp chuyên nghiệp tiếp tục được Thái Lan triển khai với chiến dịch “*One Village, One Thai Food Chef*” tháng 06 năm 2024 để thực hiện mục tiêu

đào tạo 75,000 đầu bếp chuyên nghiệp vào năm 2027. Bộ Giáo dục Đại học, Nghiên cứu Khoa học và Đổi mới sáng tạo Thái Lan khẳng định đây là một phần trong lộ trình chiến lược nhằm quảng bá ẩm thực Thái Lan trên toàn thế giới, phù hợp với sức mạnh mềm của chính phủ và có thể mang lại nguồn doanh thu mới cho đất nước.

Nhờ vào chính sách ngoại giao ẩm thực bài bản, Thái Lan đã đạt được những kết quả ấn tượng trong nhiều lĩnh vực ẩm thực, du lịch, thương mại. Theo dữ liệu của Bộ Thương mại Thái Lan, tính đến tháng 10/2023, số lượng nhà hàng Thái tại nước ngoài đã tăng gấp 3 lần trong hơn 20 năm, từ khoảng 5,500 nhà hàng vào năm 2002 lên 17,478 nhà hàng trên toàn cầu. Trong đó, Mỹ chiếm số lượng nhiều nhất với 6,850 nhà hàng, tương đương 39% tổng số nhà hàng Thái tại nước ngoài. Ngoài ra, ẩm thực Thái cũng trở thành yếu tố thu hút du khách, khi có hơn 30% du khách quốc tế đến Thái Lan cho biết rằng ẩm thực là một trong những lý do chính khiến họ chọn Thái Lan làm điểm đến du lịch. Thị trường ẩm thực Thái toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 7,2% trong giai đoạn 2025 - 2034, được thúc đẩy bởi sự gia tăng về sẵn có và thay đổi trong sở thích ẩm thực của người tiêu dùng. Thành công này cho thấy rằng, thay vì chỉ xem ẩm thực là một ngành dịch vụ hay sản phẩm tiêu dùng, Thái Lan đã biến ẩm thực thành một công cụ kinh tế chiến lược, góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Đặc biệt, chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan đã thúc đẩy ngoại giao văn hóa của quốc gia một cách mạnh mẽ. Chính phủ Thái Lan đã xác định ẩm thực là một phần không thể thiếu trong bản sắc văn hóa Thái và biến ẩm thực trở thành công cụ để quảng bá hình ảnh quốc gia ra thế giới. Sự phổ biến rộng rãi của các món ăn như *Pad Thai*, *Tom Yum* và *Som Tam* đã giúp ẩm thực Thái trở thành một trong những nền ẩm thực nổi tiếng nhất thế giới, thậm chí Oxford Dictionaries đã công nhận “*Pad Thai*” như một thuật ngữ quốc tế vào năm 2023 [11]. Sự mở rộng các nhà hàng Thái Lan ở nước ngoài có vai trò không chỉ là nơi phục vụ món ăn mà còn là điểm giao lưu văn hóa, giúp khách hàng trải

nghiệm và cảm nhận được không khí, phong cách phục vụ cùng các yếu tố văn hóa đặc trưng của Thái Lan. Chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan cũng trở thành một ví dụ mẫu để lại nhiều kinh nghiệm cho các quốc gia khác.

Có thể nói, chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan là sự phối hợp bài bản giữa các ban, bộ, ngành khác nhau và sự kết hợp chặt chẽ giữa khu vực công và tư nhân, tạo nên một chiến lược toàn diện và bền vững. Ngay từ khi triển khai chiến dịch “Kitchen of the World” vào năm 2001, chính phủ Thái Lan đã huy động một loạt các cơ quan quan trọng như Bộ Ngoại giao, Bộ Thương mại, Bộ Du lịch, Bộ Nông nghiệp và Bộ Y tế Cộng đồng, nhằm đảm bảo sự phát triển đồng bộ trên nhiều lĩnh vực, từ thương mại thực phẩm, đào tạo nhân lực, quảng bá du lịch đến kiểm soát chất lượng sản phẩm. Điểm đáng chú ý là chiến dịch này không chỉ tập trung vào việc gia tăng số lượng nhà hàng Thái ở nước ngoài mà còn đi thẳng vào nhu cầu thiết yếu của các nhà đầu tư, giúp họ tiếp cận thị trường ẩm thực Thái một cách thuận lợi thông qua các chương trình như chứng nhận “Thai SELECT”, hỗ trợ cấp vốn qua các ngân hàng và đào tạo đầu bếp chuyên nghiệp để làm việc tại các nhà hàng quốc tế. Không giống như nhiều chiến dịch ngoại giao công khai thiên về quảng bá hình ảnh một cách trừu tượng, chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan được triển khai quyết liệt, thực tiễn và hướng đến hiệu quả cụ thể, tiêu biểu như chương trình “Thai Chefs Work Visa” của New Zealand, giúp mở rộng sự hiện diện của ẩm thực Thái trên toàn cầu. Đồng thời, các chiến dịch quảng bá như hội chợ thực phẩm quốc tế cũng được triển khai nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu ẩm thực Thái trong lòng người tiêu dùng toàn cầu.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu ấn tượng, chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan cũng đối mặt với một số thách thức và hạn chế đáng lưu ý. Trước hết, các chiến dịch quảng bá ẩm thực quy mô lớn như “Kitchen of the World” hay “Thai SELECT” tiêu tốn một lượng ngân sách không nhỏ từ ngân sách nhà nước và đòi hỏi sự phối hợp liên tục, hiệu quả giữa nhiều bộ ngành như Bộ Ngoại giao, Bộ Du lịch, Bộ Nông nghiệp, Bộ Công thương và Bộ Y tế Cộng

đồng. Việc duy trì chất lượng đồng bộ của hàng nghìn nhà hàng Thái Lan ở nước ngoài cũng đặt ra áp lực lớn trong việc kiểm soát thương hiệu và tiêu chuẩn ẩm thực, đặc biệt khi các nhà hàng hoạt động dưới nhiều mô hình khác nhau và ở các quốc gia có hệ thống đánh giá, quy chuẩn vệ sinh - an toàn thực phẩm khác biệt. Ngoài ra, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt về quyền lực mềm, việc duy trì sự hấp dẫn và khác biệt của ẩm thực Thái so với các nền ẩm thực khác như Nhật Bản, Hàn Quốc cũng đặt ra yêu cầu về đổi mới chiến lược, cập nhật xu hướng tiêu dùng toàn cầu mà không làm mất đi bản sắc truyền thống. Hơn nữa, một số nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các chiến dịch như “Thai SELECT” dù tạo được thương hiệu quốc gia nhưng lại chưa thực sự phổ biến rộng rãi trong nhận thức của người tiêu dùng toàn cầu, đòi hỏi cần có thêm các biện pháp truyền thông hiệu quả và thích ứng với từng thị trường mục tiêu.

Tóm lại, chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan là một ví dụ thành công điển hình về cách sử dụng ẩm thực như công cụ chiến lược trong ngoại giao văn hóa và phát triển kinh tế. Nhờ chiến lược nhất quán này, Thái Lan không chỉ xuất khẩu thực phẩm mà còn xuất khẩu cả văn hóa, kỹ thuật nấu ăn và trải nghiệm ẩm thực, khiến ẩm thực Thái không chỉ là một ngành kinh doanh mà còn là một phần quan trọng của quyền lực mềm quốc gia.

3.2. Chính sách ngoại giao ẩm thực của Hàn Quốc

Tiếp nối sự thành công của ngoại giao ẩm thực Thái Lan, Hàn Quốc đã chính thức công bố chiến dịch “Global Hansik” tại triển lãm thực phẩm Hàn Quốc năm 2008 với mục tiêu quảng bá ẩm thực Hàn Quốc như một nền ẩm thực dân tộc hàng đầu trên thế giới. Món ăn cung đình từ triều đại Joseon đã được Hàn Quốc lựa chọn là đại diện của ẩm thực Hàn Quốc. Các chính sách nổi bật của Hàn Quốc trong chiến dịch có thể kể đến như:

i) Xây dựng một trung tâm Ẩm thực Hàn Quốc đa chức năng, nơi sẽ là nền tảng cho hoạt động kinh doanh, triển lãm và trình diễn trong lĩnh vực liên quan đến ẩm thực;

ii) Phát triển văn hóa ẩm thực gắn liền với văn hóa đại chúng và Làn sóng Hallyu. Thúc đẩy quảng bá ẩm thực Hàn Quốc và du lịch ẩm thực cho người nổi tiếng;

iii) Xây dựng các thương hiệu thực phẩm Hàn Quốc. Tạo và phổ biến các biểu tượng hoặc ký tự ẩm thực Hàn Quốc, các bài hát về ẩm thực;

iv) Tổ chức các sự kiện quảng bá ẩm thực Hàn Quốc;

v) Tổ chức các khóa đào tạo về ẩm thực Hàn Quốc.

Chính sách ngoại giao ẩm thực của Hàn Quốc đã góp phần quan trọng vào việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa, củng cố quyền lực mềm và mở rộng ảnh hưởng quốc tế của đất nước. Bằng cách kết hợp ẩm thực với các yếu tố văn hóa đại chúng như làn sóng Hallyu (Hàn lưu), chính phủ Hàn Quốc đã triển khai nhiều chiến lược để nâng cao hình ảnh quốc gia và thu hút sự quan tâm từ công chúng quốc tế. Một trong những thành công lớn nhất của ngoại giao ẩm thực Hàn Quốc là giúp củng cố thương hiệu văn hóa quốc gia. Chiến dịch *Global Hansik* được khởi xướng vào năm 2008 với mục tiêu đưa ẩm thực Hàn Quốc vào nhóm năm nền ẩm thực phổ biến nhất thế giới. Thông qua việc quảng bá các món ăn truyền thống như *kimchi*, *bibimbap*, *bulgogi*, *tokbokki*, chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng được một hình ảnh mạnh mẽ về nền ẩm thực mang tính đại diện cho quốc gia. Đặc biệt, Hàn Quốc không chỉ triển khai ngoại giao ẩm thực như một chiến dịch quảng bá đơn thuần mà còn kết hợp ẩm thực với ngành công nghiệp giải trí và truyền thông đại chúng như truyền hình và K-pop, sự xuất hiện của ẩm thực Hàn Quốc trên truyền hình còn được xem như một nỗ lực ngoại giao ẩm thực, góp phần quảng bá thương hiệu quốc gia Hàn Quốc giúp công chúng quốc tế có cái nhìn sâu sắc hơn về văn hóa Hàn Quốc [12]. Phim truyền hình Hàn Quốc như *Dae Jang Geum* (*Nàng Dae Jang Geum*) hay *Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo* đã góp phần phổ biến ẩm thực Hàn Quốc khi giới thiệu các món ăn đặc trưng vào bối cảnh phim. Ngoài ra, các thần tượng K-pop như BTS, Blackpink cũng tham gia vào các chiến dịch quảng bá thực phẩm, tạo ra xu hướng tiêu dùng ẩm thực Hàn Quốc trên toàn cầu. Việc kết hợp

ẩm thực với văn hóa đại chúng không chỉ giúp ẩm thực Hàn Quốc được biết đến rộng rãi mà còn tạo ra sự kết nối văn hóa giữa Hàn Quốc và các nước khác. Bên cạnh đó, việc UNESCO đã công nhận nghi lễ Kimjang - nghi lễ truyền thống làm kim chi - là một trong những di sản phi văn hóa đã giúp kim chi trở thành đại diện cho Hàn Quốc, giúp cho hình ảnh quốc gia Hàn Quốc hiện lên như một quốc gia hiện đại mà xã hội vẫn duy trì nghi lễ và truyền thống, trở nên độc đáo trên trường quốc tế [13]. Theo một cuộc khảo sát của Bộ Nông nghiệp, Lâm nghiệp và Thủy sản Hàn Quốc cho thấy tỷ lệ người dân New York biết đến ẩm thực Hàn Quốc đã tăng từ 24,2% vào năm 2011 lên khoảng 64,3% vào năm 2016. Số lượng chuỗi nhà hàng Hàn Quốc mở rộng ra nước ngoài cũng tăng đáng kể, từ 234 nhà hàng của 41 chuỗi vào năm 2012 lên 732 nhà hàng của 73 chuỗi vào năm 2016 [14]. Năm 2024, chính phủ Hàn Quốc đã công bố kế hoạch mở rộng ngành công nghiệp ẩm thực Hàn Quốc trên toàn cầu, đặt mục tiêu đạt quy mô 300 nghìn tỷ won (khoảng 252 tỷ USD) vào năm 2027 [15]. Chiến lược này bao gồm việc tăng số lượng nhà hàng Hàn Quốc ở nước ngoài lên 15,000 và hơn gấp ba lần số lượng nhà hàng Hàn Quốc được gắn sao Michelin so với con số hiện tại. Mục tiêu là phát triển ẩm thực Hàn Quốc thành một ngành công nghiệp hàng đầu trong xu hướng ẩm thực toàn cầu. Không chỉ vậy, nhờ các chiến dịch quảng bá mạnh mẽ, Hàn Quốc đã trở thành điểm đến hấp dẫn cho du lịch ẩm thực. Theo số liệu từ Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (KTO), tỷ lệ du khách nước ngoài đến Hàn Quốc để trải nghiệm ẩm thực đã tăng đáng kể trong những năm qua [16]. Các tuyến du lịch ẩm thực như K-Food Tour đã thu hút hàng triệu du khách đến khám phá các món ăn truyền thống tại Seoul, Busan, Jeonju và nhiều thành phố khác. Điều này không chỉ giúp phát triển ngành du lịch mà còn tạo ra hiệu ứng lan tỏa, thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa Hàn Quốc và các quốc gia khác thông qua trải nghiệm ẩm thực.

Bên cạnh những thành công, chính sách ngoại giao ẩm thực của Hàn Quốc còn tồn tại nhiều điểm hạn chế. Trước hết, các chiến dịch như “*Global Hansik*” đòi hỏi một khoản đầu tư

tài chính lớn từ chính phủ, với ngân sách lên đến gần 1 tỷ USD, nhưng hiệu quả thực tế của chương trình lại khó đo lường một cách cụ thể. Việc không có một hệ thống đánh giá rõ ràng khiến chính phủ gặp khó khăn trong việc xác định mức độ thành công của chiến dịch, đặc biệt là khi mục tiêu đưa ẩm thực Hàn Quốc trở thành một trong năm nền ẩm thực phổ biến nhất thế giới vẫn còn mơ hồ và thiếu cơ sở đánh giá khách quan [17]. Bên cạnh đó, chiến lược quảng bá ẩm thực Hàn Quốc tập trung quá nhiều vào việc chuẩn hóa các món ăn truyền thống như “*kimchi*, *bibimbap*, *bulgogi*”, trong khi xu hướng ẩm thực hiện đại đòi hỏi sự sáng tạo và thích ứng với khẩu vị đa dạng của từng khu vực. Việc nhấn mạnh vào những giá trị truyền thống đôi khi khiến các món ăn Hàn Quốc trở nên khó tiếp cận với một số nhóm đối tượng quốc tế, đặc biệt là tại các quốc gia không quen thuộc với hương vị cay và lên men đặc trưng của ẩm thực Hàn [18]. Hơn nữa, chính sách ngoại giao ẩm thực của Hàn Quốc còn chịu ảnh hưởng từ các yếu tố chính trị và tham nhũng trong nước. Sự liên quan của các chính trị gia như cựu Tổng thống Park Geun-hye và các quan chức trong việc triển khai chiến dịch “*Global Hansik*” đã gây ra nhiều tranh cãi, đặc biệt sau khi nhiều cá nhân liên quan đến chương trình bị điều tra vì bê bối tham nhũng [19]. Điều này làm suy giảm niềm tin của công chúng vào chính sách ngoại giao ẩm thực, đồng thời tạo ra sự hoài nghi về tính minh bạch và hiệu quả thực sự của các chương trình do chính phủ tài trợ. Ngoài ra, mặc dù Hàn Quốc đã sử dụng làn sóng Hallyu để thúc đẩy ẩm thực thông qua phim ảnh, truyền hình và K-pop, nhưng cách tiếp cận này có thể dẫn đến sự thương mại hóa quá mức, khiến ẩm thực Hàn Quốc trở thành một xu hướng nhất thời thay vì tạo dựng giá trị bền vững. Điều này đặt ra thách thức trong việc duy trì sự hấp dẫn của ẩm thực Hàn Quốc khi làn sóng văn hóa đại chúng Hàn Quốc dần thay đổi theo thời gian.

3.3. Chính sách ngoại giao ẩm thực của Đài Loan

Lấy cảm hứng từ thành công của chiến dịch *Global Thai* của Thái Lan, Đài Loan dưới thời nhà lãnh đạo Mã Anh Cửu cũng đã khởi động các nỗ lực ngoại giao ẩm thực của riêng mình.

Theo Taiwan Today, Bộ Kinh tế Đài Loan đã đề xuất một kế hoạch được thông qua bởi Hành chính Viện nhằm đầu tư 1,1 tỷ Đài tệ (khoảng 35,8 triệu USD) từ năm 2010 đến 2013 để “quốc tế hóa nội địa” và “bản địa hóa quốc tế” nền ẩm thực Đài Loan [20]. Tương tự như Thái Lan và Hàn Quốc, mục tiêu của kế hoạch ngoại giao ẩm thực bao gồm thúc đẩy du lịch Đài Loan, thu hút khoảng 2 tỷ Đài tệ (65 triệu USD) đầu tư tư nhân; thành lập 3,500 nhà hàng trong nước và quốc tế, tạo ra 50 thương hiệu ẩm thực mới và 10.000 việc làm [21]. Khoản đầu tư của Đài Loan tập trung tài trợ cho các hoạt động như:

- i) Tổ chức các lễ hội ẩm thực quốc tế để quảng bá nền ẩm thực Đài Loan;
- ii) Gửi đầu bếp Đài Loan tham dự các cuộc thi ẩm thực toàn cầu nhằm tăng cường sự hiện diện của nền ẩm thực quê nhà;
- iii) Mở rộng chuỗi nhà hàng Đài Loan ra thế giới bằng cách hỗ trợ các doanh nghiệp mở nhà hàng tại trung tâm thương mại, cửa hàng bách hóa, sân bay ở các nước khác;
- iv) Thành lập Quỹ Phát triển Ẩm thực Đài Loan, tạo điều kiện thúc đẩy ngành công nghiệp ẩm thực ra thế giới;
- v) Phân biệt ẩm thực Đài Loan với ẩm thực Trung Quốc, Đài Loan cố gắng tạo dựng hình ảnh riêng biệt cho ẩm thực Đài Loan.

Ngoại giao ẩm thực của Đài Loan đã trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược ngoại giao văn hóa, giúp khu vực này nâng cao nhận diện thương hiệu và tăng cường ảnh hưởng trên trường quốc tế. Bằng cách quảng bá các món ăn đặc trưng như trà sữa, mì bò và tiểu long bao, Đài Loan không chỉ thúc đẩy ngành du lịch mà còn xây dựng bản sắc riêng biệt, khác với hình ảnh ẩm thực Trung Quốc. Việc đầu tư 1,1 tỷ Đài tệ (khoảng 35,8 triệu USD) từ năm 2010 - 2013 cho chiến dịch “*Global Food Initiative*” đã cho thấy cam kết mạnh mẽ của chính phủ trong việc quốc tế hóa ẩm thực Đài Loan. Một trong những thành công lớn nhất của Đài Loan trong lĩnh vực ngoại giao ẩm thực là khả năng thu hút du lịch thông qua ẩm thực. Theo Cục Du lịch Đài Loan, trước đại dịch COVID-19, 72,87% khách du lịch nước ngoài đến Đài Loan xem ẩm thực là một trong những lý do chính để tham quan [22]. Đặc

biệt, các chợ đêm Đài Loan như *Shilin*, *Raohe*, *Liouhe* không chỉ trở thành điểm đến phổ biến của du khách mà còn được tái hiện tại nhiều nước khác, như *626 Night Market* ở Mỹ. Sự hiện diện của những thương hiệu nổi tiếng như *Din Tai Fung* (tiểu long bao), *85°C Bakery Café* (chuỗi tiệm bánh) hay các thương hiệu trà sữa như *Chatime*, *Gong Cha*, *Tiger Sugar* cũng góp phần củng cố vị thế ẩm thực Đài Loan trên toàn cầu. Các sự kiện như “*All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan*” đã giúp nâng cao nhận diện về ẩm thực Đài Loan trên trường quốc tế [23]. Các doanh nghiệp Đài Loan ở nước ngoài, đặc biệt là các nhà hàng và cửa hàng thực phẩm, đã trở thành một phần quan trọng trong việc thúc đẩy ngoại giao ẩm thực. Ví dụ, cửa hàng Yun Hai ở Brooklyn, New York, chuyên bán nguyên liệu thực phẩm Đài Loan và hỗ trợ các nông dân Đài Loan bằng cách xuất khẩu trái cây sấy khô sang thị trường Mỹ sau lệnh cấm nhập khẩu từ Trung Quốc. Tương tự Hàn Quốc, Đài Loan cũng sử dụng phim ảnh và truyền hình để quảng bá nền ẩm thực, với nhiều bộ phim và chương trình truyền hình như: *Love Recipe 料理情人梦* (2011), *Happy Michelin Kitchen 幸福三顆星* (2012), *Café. Waiting. Love 等一個人咖啡* (2014),... Khác với Hàn Quốc, phim truyền hình Đài Loan không chịu sự kiểm soát chặt chẽ từ chính phủ do quá trình tự do hóa truyền thông từ cuối thập niên 1980. Bên cạnh đó, Đài Loan vẫn tiếp tục hỗ trợ ngành công nghiệp phim ảnh bằng cách cấp ngân sách, bảo lãnh tín dụng và khuyến khích đầu tư công - tư, qua đó gián tiếp quảng bá ẩm thực Đài Loan ra thế giới [24].

Tuy đạt được những kết quả đáng kể, chính sách ngoại giao ẩm thực của Đài Loan vẫn đối mặt với một số hạn chế. Trước hết, thiếu nhất quán trong việc xây dựng bản sắc ẩm thực riêng biệt khiến thương hiệu ẩm thực Đài Loan chưa được định hình rõ ràng. Trước đây, chính sách ngoại giao ẩm thực của Đài Loan tập trung vào những món có nguồn gốc Trung Hoa như dim sum, khiến Đài Loan không có sự khác biệt rõ ràng với Trung Quốc. Hiện nay, Đài Loan chuyển sang mô hình “*Made in Taiwan*”, tập trung vào các món ăn có dấu ấn riêng như Trà sữa Đài Loan, mỳ bò Đài Loan và một số món

ăn đường phố. Mặc dù vậy, Đài Loan vẫn chưa có một món ăn biểu tượng toàn cầu như *sushi*, *kimchi*, *pad Thai* điều này khiến chiến lược quảng bá trở nên rời rạc và thiếu điểm nhấn. Một vấn đề khác là sự hạn chế trong truyền thông quốc tế. Mặc dù Đài Loan đã sử dụng YouTube, Instagram và các nền tảng truyền thông kỹ thuật số để quảng bá, nhưng hiệu quả chưa cao. Ví dụ, kênh Taiwan Plus trên YouTube chỉ có khoảng 71,7 nghìn người đăng ký, con số tương đối khiêm tốn so với tiềm năng và mức độ đầu tư. Cuối cùng, thiếu nguồn lực tài chính mạnh mẽ so với các đối thủ như Hàn Quốc và Thái Lan cũng là một rào cản. Các chiến dịch của Hàn Quốc và Thái Lan được chính phủ tài trợ với quy mô lớn, trong khi Đài Loan chủ yếu dựa vào sự hỗ trợ từ các doanh nghiệp tư nhân, khiến phạm vi tiếp cận còn hạn chế. Điều này gây khó khăn cho việc mở rộng mạng lưới quảng bá ẩm thực ra thị trường quốc tế

3.4. Đánh giá chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan

Các chiến dịch ngoại giao ẩm thực của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan đều hướng tới việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa và nâng cao thương hiệu quốc gia ra thế giới. Chính phủ của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan đều có điểm chung là tận dụng ẩm thực như một công cụ để quảng bá văn hóa quốc gia, củng cố bản sắc dân tộc và nâng cao vị thế quốc tế, xem ngoại giao ẩm thực như một phần của chiến lược ngoại giao văn hóa rộng lớn hơn, nhằm tạo dựng hình ảnh quốc gia tích cực thông qua con đường ẩm thực.

Ngoại giao ẩm thực của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan đều thể hiện mối liên hệ chặt chẽ với bản sắc quốc gia. Chính phủ các quốc gia và lãnh thổ đều có sự lựa chọn có chủ đích về món ăn tiêu biểu để quảng bá như *pad Thai*, *kim chi*, *trà sữa*,... từ đó hình thành một hình ảnh thống nhất về nền ẩm thực quốc gia. Trong khi Hàn Quốc chọn ẩm thực cung đình triều đại Joseon vì tính truyền thống và tránh các yếu tố liên quan đến giai đoạn lịch sử của thời kỳ Nhật Bản chiếm đóng hay Chiến tranh Triều Tiên thì Đài Loan cũng sử dụng ngoại giao ẩm thực để khẳng định bản sắc riêng, khác với Trung Quốc đại lục. Bên

cạnh đó, các quốc gia đều sử dụng chiến lược và phương pháp phổ biến bao gồm tổ chức sự kiện quảng bá ẩm thực tại các hội chợ quốc tế và lễ hội ẩm thực trong và ngoài nước, đầu tư vào đào tạo đầu bếp, cử chuyên gia tham gia cuộc thi ẩm thực quốc tế và sử dụng văn hóa đại chúng để thúc đẩy quảng bá ẩm thực.

Trong đó, chính sách của mỗi quốc gia lại có những điểm đặc biệt và thể mạnh riêng. Chính phủ Thái Lan tập trung vào các chính sách là quốc gia đi đầu trong việc xây dựng chính sách ngoại giao ẩm thực bài bản với chiến dịch *Global Thai* từ năm 2001, thành công đến từ sự phối hợp hiệu quả giữa chính phủ và doanh nghiệp cùng với việc duy trì chất lượng ẩm thực, đóng vai trò quan trọng trong việc thành công của một chiến dịch ngoại giao ẩm thực. Điểm nổi bật của chính sách ngoại giao ẩm thực Hàn Quốc là tận dụng sức mạnh của làn sóng Hallyu để quảng bá ẩm thực thông qua phim ảnh, truyền hình và K-pop, kết hợp ngoại giao ẩm thực với sức mạnh văn hóa đại chúng. Cuối cùng, Đài Loan tận dụng ngoại giao ẩm thực như một công cụ để xây dựng bản sắc văn hóa riêng biệt, đặc biệt trong bối cảnh bị hạn chế về ngoại giao chính thức. Đài Loan đã triển khai các chiến dịch hỗ trợ các thương hiệu thực phẩm địa phương mở rộng ra quốc tế, tận dụng nền tảng truyền thông số, các doanh nghiệp tư nhân, khiếu nại để quảng bá hình ảnh ẩm thực và khuyến khích các sự kiện ẩm thực tại nước ngoài.

Tuy nhiên, các quốc gia cũng đối mặt với những thách thức và hạn chế khác nhau. Thái Lan là quốc gia thành công nhất trong việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa, nâng cao thương hiệu ẩm thực quốc gia, nhưng các chiến dịch quảng bá cũng tiêu tốn nhiều ngân sách và đòi hỏi sự phối hợp liên tục giữa các bộ ngành để duy trì chất lượng. Do đó, để đảm bảo tính bền vững và hiệu quả lâu dài, Thái Lan cần tiếp tục cải thiện cơ chế phối hợp liên ngành, thể chế hóa và duy trì một cơ chế liên ngành thường trực, có phân công rõ ràng vai trò và trách nhiệm, tránh chồng chéo, lãng phí nguồn lực. Ngoài ra, cần chú trọng đến việc xã hội hóa nguồn lực thông qua các hình thức đối tác công - tư (PPP), đặc biệt là với các doanh nghiệp thực phẩm, chuỗi nhà hàng quốc tế

và tổ chức phi chính phủ trong lĩnh vực văn hóa - ẩm thực. Điều này không chỉ giúp chia sẻ gánh nặng ngân sách mà còn tạo động lực đổi mới, thúc đẩy các sáng kiến sáng tạo trong quảng bá và truyền thông quốc tế.

Chính sách ngoại giao ẩm thực Hàn Quốc gặp nhiều thách thức bao gồm sự thiếu hiệu quả trong phân bổ ngân sách và việc thương mại hóa quá mức khiến ẩm thực Hàn Quốc dễ bị xem như một xu hướng ngắn hạn hơn là giá trị bền vững, vấn đề chính trị nội bộ cũng khiến các hoạt động triển khai của chính sách ngoại giao ẩm thực bị gián đoạn. Để nâng cao hiệu quả của chính sách ngoại giao ẩm thực, Hàn Quốc cần một chiến lược đa dạng hơn, không chỉ tập trung vào hình ảnh thương hiệu mà còn phải tạo ra sự kết nối văn hóa bền vững giữa ẩm thực và công chúng quốc tế. Đồng thời, việc tăng cường tính minh bạch trong quản lý ngân sách và mở rộng phạm vi quảng bá ẩm thực theo hướng linh hoạt, phù hợp với xu hướng tiêu dùng toàn cầu sẽ giúp chính sách ngoại giao ẩm thực của Hàn Quốc đạt được những kết quả bền vững hơn trong tương lai.

Trong khi đó, Đài Loan gặp khó khăn trong việc xác định một bản sắc ẩm thực rõ ràng do lịch sử chịu ảnh hưởng từ ẩm thực Trung Quốc và Nhật Bản, đồng thời phải đối mặt với áp lực từ Trung Quốc trong việc hạn chế ảnh hưởng văn hóa của Đài Loan trên trường quốc tế. Hiện nay, để nâng cao hiệu quả của ngoại giao ẩm thực, Đài Loan đã chuyển hướng từ mô hình “Dim Sum Diplomacy” sang chiến lược “Made in Taiwan”, tập trung vào việc phát triển những món ăn có bản sắc riêng biệt và sáng tạo hơn. Chính phủ cũng tận dụng sức mạnh của mạng xã hội như Instagram với hashtag #timefortaiwan để tiếp cận với công chúng nhiều hơn, đồng thời hỗ trợ các thương hiệu thực phẩm mở rộng ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, để đảm bảo tính bền vững, Đài Loan cần một chiến lược ngoại giao ẩm thực có sự điều phối hiệu quả hơn giữa các cơ quan chính phủ, đồng thời tiếp tục khai thác tiềm năng từ các sản phẩm, hương vị bản địa, xác định rõ nét hơn bản sắc ẩm thực Đài Loan để tiếp nối những thành tựu, khắc phục các hạn chế, tiếp tục đẩy mạnh ngoại giao văn hóa.

Mặc dù mỗi quốc gia, lãnh thổ có chiến lược riêng, điểm chung lớn nhất của các quốc gia đều xem ẩm thực như một công cụ mềm để thúc đẩy ngoại giao văn hóa, xây dựng hình ảnh quốc gia và mở rộng tầm ảnh hưởng trên trường quốc tế. Các chiến dịch ngoại giao ẩm thực không chỉ giúp quảng bá văn hóa mà còn hỗ trợ phát triển kinh tế, gia tăng sự hiện diện thương hiệu quốc gia trong ngành du lịch và thực phẩm toàn cầu. Điều này khẳng định rằng ẩm thực không chỉ đơn thuần là một yếu tố văn hóa mà còn là một phương tiện chiến lược trong chính sách đối ngoại hiện đại.

3.5. Bài học kinh nghiệm chính sách ngoại giao ẩm thực của Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan

Các chiến dịch ngoại giao ẩm thực của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan đều cho thấy ẩm thực là một công cụ hiệu quả để thúc đẩy ngoại giao văn hóa và nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia. Dù mỗi quốc gia, lãnh thổ có cách tiếp cận khác nhau, điểm chung lớn nhất là chính phủ đều sử dụng ẩm thực như một phần quan trọng trong chiến lược xây dựng quyền lực mềm, quảng bá văn hóa, tăng cường kết nối quốc tế và hỗ trợ phát triển kinh tế. Đây là những kinh nghiệm có giá trị thực tiễn để Việt Nam tham khảo trong việc xây dựng chiến lược ngoại giao ẩm thực của riêng mình.

Một là, sự thành công của Thái Lan cho thấy cần có một chiến lược ngoại giao ẩm thực tổng thể và được điều phối hiệu quả bởi nhiều ban, bộ, ngành. Kinh nghiệm của Thái Lan cho thấy, việc xây dựng một chiến dịch bài bản như “Global Thai” với sự tham gia của Bộ Ngoại giao, Bộ Du lịch, Bộ Thương mại, Bộ Y tế, Bộ Nông nghiệp, cùng sự phối hợp với khu vực tư nhân, đã giúp tạo nên một hệ sinh thái ngoại giao ẩm thực phát triển đồng bộ. Việt Nam có thể học hỏi mô hình này để xây dựng một cơ chế phối hợp liên ngành chính thức, xác định rõ vai trò và trách nhiệm của từng cơ quan trong việc phát triển, quảng bá và bảo hộ ẩm thực quốc gia.

Hai là, chính sách của Hàn Quốc cho thấy việc gắn kết ngoại giao ẩm thực với văn hóa đại chúng như phim ảnh, truyền hình, K-pop có thể tăng hiệu quả truyền thông và tạo sức lan tỏa

manh mẽ. Tuy nhiên, cần thận trọng để tránh thương mại hóa quá mức, khiến ẩm thực bị xem như một trào lưu nhất thời. Việt Nam có thể tận dụng nền văn hóa phong phú, cùng các nghệ sĩ và người có ảnh hưởng trong nước và quốc tế để truyền cảm hứng về ẩm thực Việt Nam một cách hấp dẫn nhưng vẫn đảm bảo giá trị văn hóa cốt lõi.

Ba là, Đài Loan là ví dụ điển hình cho việc tận dụng ngoại giao ẩm thực như một công cụ khẳng định bản sắc văn hóa. Việc sử dụng truyền thông số, hợp tác với kiều bào và doanh nghiệp tư nhân để quảng bá ẩm thực là một hướng đi linh hoạt, phù hợp với những quốc gia đang trong quá trình định hình chiến lược như Việt Nam. Các chiến dịch như #TimeForTaiwan cũng là minh chứng cho việc một chiến dịch quảng bá có thể đạt hiệu quả cao nếu được thiết kế hướng đến cộng đồng toàn cầu, sử dụng ngôn ngữ dễ tiếp cận, gắn kết với trải nghiệm thực tế.

Bốn là, cả ba quốc gia, lãnh thổ đều đầu tư mạnh vào nguồn nhân lực ẩm thực, thông qua việc xây dựng các chương trình đào tạo đầu bếp, trao đổi chuyên gia và phát triển hệ thống chứng nhận chất lượng cho các nhà hàng trong và ngoài nước. Đây là yếu tố quan trọng để đảm bảo tính chuẩn hóa, đồng bộ về chất lượng và giữ được bản sắc của ẩm thực khi giới thiệu ra quốc tế. Việt Nam cần đặc biệt chú trọng đào tạo nguồn nhân lực ẩm thực chất lượng cao, từ đầu bếp, chuyên gia ẩm thực đến những người làm truyền thông, quản lý nhà hàng, để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường toàn cầu.

Cuối cùng, việc tổ chức và tham gia các hội chợ thực phẩm, lễ hội ẩm thực quốc tế và sự kiện ngoại giao đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh quốc gia. Việt Nam nên tận dụng các cơ hội này để đưa ẩm thực trở thành điểm nhấn văn hóa trong các hoạt động đối ngoại, đồng thời thúc đẩy các hoạt động như quốc yến, tiệc chiêu đãi văn hóa trong các sự kiện chính thức để lan tỏa bản sắc văn hóa Việt Nam thông qua con đường ẩm thực.

Tóm lại, từ những bài học kinh nghiệm của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan, có thể thấy rằng để xây dựng một chiến lược ngoại giao ẩm thực hiệu quả, Việt Nam cần có tầm nhìn chiến

lược dài hạn, sự điều phối chặt chẽ giữa các cơ quan, huy động sự tham gia của khu vực tư nhân và cộng đồng kiều bào, cũng như tận dụng sức mạnh của truyền thông hiện đại để lan tỏa hình ảnh ẩm thực quốc gia ra toàn cầu. Đây không chỉ là cơ hội để phát triển ngành công nghiệp thực phẩm và du lịch, mà còn là bước đi chiến lược nhằm nâng cao quyền lực mềm và vị thế văn hóa của Việt Nam trên trường quốc tế.

4. Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam trong việc đẩy mạnh ngoại giao văn hóa thông qua ngoại giao ẩm thực

Việt Nam là quốc gia sở hữu nền ẩm thực đa dạng và phong phú, được hình thành từ sự giao thoa của các vùng miền với đặc trưng địa lý, khí hậu và văn hóa riêng biệt, ẩm thực Việt Nam ngày càng được đánh giá cao trên trường quốc tế và trở thành một phần quan trọng trong chiến lược quảng bá văn hóa quốc gia. Có thể nói, ngoại giao ẩm thực là một trong những lợi thế quan trọng để Việt Nam thúc đẩy ngoại giao văn hóa, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu quốc gia thông qua nền ẩm thực phong phú, đa dạng và giàu bản sắc.

Hiện nay, Việt Nam chưa có chiến lược, kế hoạch chính thức để phát triển và nâng tầm ẩm thực quốc gia. Các hoạt động ngoại giao ẩm thực chủ yếu do Bộ Ngoại giao triển khai thông qua hoạt động đối ngoại, các chương trình giao lưu nhân dân ở cơ quan ngoại giao nước ngoài và lồng ghép với một số hoạt động bên lề trong chuyến thăm cấp cao của các nguyên thủ quốc gia các nước khi đến Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay, ngoại giao văn hóa nói chung và ngoại giao ẩm thực nói riêng phải có những nỗ lực, sáng tạo hơn nữa để ẩm thực như một cách tiếp cận mới, tạo nên điểm nhấn trong dòng chảy chung để giới thiệu, quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Do đó, để tận dụng được những điểm mạnh của ẩm thực Việt Nam cũng như xem xét những kinh nghiệm triển khai ngoại giao ẩm thực của các quốc gia trên thế giới, Việt Nam có thể tham khảo một số bài học với mục tiêu thúc đẩy ngoại giao văn hóa trong thời gian tới.

Một là, xây dựng chính sách ngoại giao ẩm thực với sự phối hợp của đa ngành, liên kết nhiều bộ ngành và các cơ quan liên quan để đảm bảo tính đồng bộ và hiệu quả. Kinh nghiệm từ Thái Lan, Hàn Quốc, Đài Loan cho thấy kế hoạch ngoại giao ẩm thực thành công là sự kết hợp, đồng lòng triển khai của cả bộ máy chính phủ, chú trọng đến tầm quan trọng của ngoại giao văn hóa nói chung và ngoại giao ẩm thực nói riêng trong việc phát triển quyền lực mềm, nâng tầm hình ảnh quốc gia trên trường quốc tế. Việc xây dựng một chiến lược ngoại giao ẩm thực bài bản không chỉ góp phần quảng bá văn hóa mà còn thúc đẩy du lịch, thương mại và hình ảnh quốc gia. Do đó, Việt Nam có thể xem xét những kinh nghiệm điều phối sự hợp tác giữa các bên để xây dựng chiến lược ngoại giao ẩm thực bền vững, góp phần nâng cao vị thế quốc gia trên trường quốc tế.

Hai là, kết hợp với các bên tư nhân và công chúng vào chiến lược ngoại giao ẩm thực. Các công ty ẩm thực, nhà hàng trong nước và kiều bào là yếu tố quan trọng để gia tăng hiệu quả của các chiến dịch quảng bá. Việc chính phủ hỗ trợ tài chính, lãi suất cho các công ty ẩm thực, nhà hàng có khả năng xuất khẩu, mở rộng chuỗi cửa hàng ở nước ngoài giúp giảm bớt gánh nặng chi phí đầu tư ban đầu, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để họ mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài, nâng cao năng lực cạnh tranh và tiếp tục xây dựng hình ảnh ẩm thực Việt. Ngoài ra, hợp tác với các kiều bào, người Việt Nam ở nước ngoài cũng là một hoạt động quan trọng để tận dụng sự hiểu biết của họ về thị trường địa phương và văn hóa bản địa nhằm nâng cao hiệu quả của các chiến dịch ngoại giao ẩm thực. Bên cạnh đó, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, việc tận dụng các nền tảng truyền thông đại chúng và sự quan tâm của công chúng để quảng bá ẩm thực quốc gia đóng vai trò quan trọng trong chiến lược ngoại giao ẩm thực.

Ba là, nâng cao năng lực nguồn nhân lực lĩnh vực ẩm thực. Một trong số những chiến lược phổ biến các quốc gia sử dụng để thúc đẩy ngoại giao ẩm thực đó là trao đổi chuyên gia ẩm thực giữa các quốc gia, đầu tư và đào tạo năng lực của các

đầu bếp và xây dựng tiêu chuẩn chung cho ngành ẩm thực. Việt Nam có thể áp dụng mô hình tương tự bằng cách phát triển các chương trình đào tạo chuyên biệt về ẩm thực Việt Nam, hợp tác với các tổ chức ẩm thực quốc tế để cung cấp khóa học, và hỗ trợ học bổng cho đầu bếp trẻ tài năng có cơ hội học hỏi kinh nghiệm tại các quốc gia có nền ẩm thực phát triển. Ngoài ra, việc tổ chức các hội thảo, lớp học chuyên sâu với sự tham gia của các chuyên gia hàng đầu thế giới cũng là một cách để nâng cao trình độ cho đội ngũ đầu bếp trong nước. Ngoài ra, một trong những thách thức lớn đối với việc quảng bá ẩm thực quốc gia ra thế giới là sự đồng bộ về chất lượng và tiêu chuẩn chế biến. Việt Nam triển khai chứng nhận “Vietnamese Authentic Cuisine” giống như cách Thái Lan phát triển chứng nhận “ThaiSELECT” cho các nhà hàng Việt Nam ở nước ngoài, đảm bảo rằng các món ăn được chế biến đúng công thức và giữ nguyên hương vị truyền thống.

Bốn là, tiếp tục tận dụng các sự kiện quốc tế và quan hệ ngoại giao. Đây là cơ hội quan trọng để giới thiệu ẩm thực quốc gia đến bạn bè quốc tế, đối tác thương mại, nhà đầu tư nước ngoài, đồng thời góp phần khẳng định vị thế văn hóa và thương hiệu quốc gia trên trường quốc tế. Trong đó, việc mở rộng quy mô các lễ hội và sự kiện ẩm thực Việt Nam cũng là một biện pháp vừa thúc đẩy ngoại giao văn hóa vừa phát triển các lĩnh vực như du lịch, thương mại. Các lễ hội ẩm thực văn hóa cũng thu hút một lượng lớn khách du lịch, đẩy mạnh quảng bá ẩm thực Việt Nam. Bên cạnh đó, giới thiệu ẩm thực quốc gia trong các sự kiện quốc tế có thể làm sâu sắc tình hữu nghị và mối quan hệ tốt đẹp giữa các quốc gia, đồng thời có thể được coi như một sự kiện gắn kết, gần gũi giữa chính phủ Việt Nam và các quốc gia tham gia.

Ngoại giao ẩm thực là một công cụ quan trọng giúp Việt Nam nâng cao vị thế quốc gia thông qua việc quảng bá văn hóa, thúc đẩy du lịch và mở rộng hợp tác kinh tế. Mặc dù Việt Nam sở hữu một nền ẩm thực đa dạng, phong phú và có sức hút lớn trên trường quốc tế, nhưng hiện nay vẫn chưa có một chiến lược ngoại giao ẩm thực bài bản và đồng bộ. Trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm từ các quốc gia như Thái Lan,

Hàn Quốc và Đài Loan, Việt Nam có thể triển khai các chính sách cụ thể để phát huy tối đa tiềm năng của ẩm thực trong việc thúc đẩy ngoại giao văn hóa.

5. Kết luận

Ngoại giao ẩm thực đã trở thành một công cụ ngoại giao văn hóa quan trọng, giúp quốc gia quảng bá bản sắc văn hóa, thu hút du lịch và mở rộng thị trường xuất khẩu ẩm thực. Thành công của Thái Lan, Hàn Quốc và Đài Loan trong việc triển khai chính sách ngoại giao ẩm thực chứng tỏ rằng, khi được thực hiện bài bản và đồng bộ, ẩm thực có thể trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển quốc gia. Việt Nam, với nền ẩm thực phong phú và được đánh giá cao trên trường quốc tế, có tiềm năng lớn để khai thác ngoại giao ẩm thực như một công cụ quảng bá văn hóa và thu hút đầu tư, du lịch. Tuy nhiên, so với các quốc gia đi trước, Việt Nam chưa có một chiến lược ngoại giao ẩm thực đồng bộ và quy mô. Việc triển khai một chính sách ngoại giao ẩm thực hiệu quả cần sự phối hợp giữa các bộ, ngành, doanh nghiệp và chính các nhân dân, kết hợp giữa chính sách và trên thực tế, khai thác các yếu tố như du lịch, xuất khẩu thực phẩm và truyền thông đại chúng.

Từ những kinh nghiệm quốc tế, Việt Nam có thể xây dựng một chiến lược ngoại giao ẩm thực tổng thể với một số hướng đi như sau: i) Xây dựng chính sách ngoại giao ẩm thực với sự phối hợp của đa ngành; ii) Hỗ trợ doanh nghiệp trong ngành thực phẩm và nhà hàng Việt Nam mở rộng hoạt động ở nước ngoài cũng như kết hợp truyền thông đại chúng, các nền tảng số để tăng khả năng tiếp cận và lan tỏa; iii) Chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực ngành ẩm thực và phát triển chương trình chứng nhận nhà hàng Việt Nam chính thống để đảm bảo tính xác thực và chất lượng ẩm thực; và iv) Thúc đẩy các hoạt động giao lưu, liên hoan ẩm thực quốc tế và tận dụng các cơ hội ngoại giao nhằm quảng bá hình ảnh đặc trưng của ẩm thực Việt Nam. Nhìn chung, ngoại giao ẩm thực không chỉ là một công cụ để thúc đẩy ngoại giao văn hóa, quảng bá hình ảnh quốc gia mà còn là cơ hội giúp Việt Nam

khai thác các cơ hội kinh tế, du lịch và tăng cường hình ảnh quốc gia. Việc xây dựng một chiến lược ngoại giao ẩm thực bài bản, đồng bộ và linh hoạt sẽ giúp Việt Nam tối đa hóa tiềm năng, củng cố hình ảnh quốc gia và góp phần vào sự phát triển bền vững trên trường quốc tế.

Tài liệu tham khảo

- [1] The Parliament Magazine, Kitchen Diplomacy: How Governments Use Food as A Soft Power, <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/food-diplomacy-gastrodiplomacy-europe>, 2024 (accessed on: January 10th, 2025).
- [2] S. Chapple-Sokol, Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol.8, 2013, pp. 161-168, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- [3] Din Tai Fung, Global Stores-Worldwide Locations-Overseas Stores-Din Tai Fung, <https://www.dintai fung.com.tw/eng/store.php>, 2025 (accessed on: January 10th, 2025).
- [4] N. Nirwandy, A. A Awang, Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding, *Elsevier*, Vol. 130, 2014, pp. 325-332, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>.
- [5] S. C. Sokol, Culinary diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 8, 2013, pp. 162, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>.
- [6] Medium, Gastro-diplomacy: Food as An Instrument of Cross-Cultural Understanding, <https://nicolebarile.medium.com/gastro-diplomacy-food-as-an-instrument-of-cross-cultural-understanding-c4390070ebb6>, 2020 (accessed on: January 10th, 2025).
- [7] BIDD, The State of Gastrodiplomacy, <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/> (accessed on: January 10th, 2025).
- [8] A. Muhammad, Culinary Diplomacy: Unveiling the Palate as a Pathway to Stronger International Relations, *International Journal of Sociology and Economics*, Vol. 5, 2023, pp. 431-449, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8382293>.
- [9] VICE, The Surprising Reason that There Are so Many Thai Restaurants in America, <https://www.vice.com/en/article/the-surprising-reason-that-there-are-so-many-thai-restaurants-in-america/>, 2018 (accessed on: January 10th, 2025).
- [10] Ministry of Business, Innovation, and Employment, About this visa: Thai Chefs Work Visa, <https://www.immigration.govt.nz/new-zealand-visas/apply-for-a-visa/about-visa/thai-chefs-work-visa>, 2025 (accessed on: January 10th, 2025).
- [11] Seameo Recfon, Explore Thailand and Malaysia's Gastrodiplomacy through the Global Thai Campaign and Malaysia Kitchen Programme, <https://www.seameo-recfon.org/explore-thailand-and-malaysias-gastrodiplomacy-through-the-global-thai-campaign-and-malaysia-kitchen-programme/>, 2024 (accessed on: January 10th, 2025).
- [12] V. Vellycia, Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show, *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol. 8, No. 2, 2021, pp. 104-118, <https://doi.org/10.37535/101008220212>.
- [13] UNESCO, Kimjang, Making and Sharing Kimchi in the Republic of Korea (No. 00881), UNESCO Intangible Cultural Heritage, <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-in-the-republic-of-korea-00881>, 2013 (accessed on: January 10th, 2025).
- [14] The Korea Times, Korea's 'Hansik' Globalization Bears Fruit, <http://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=227629>, 2016 (accessed on: January 25, 2025).
- [15] Business Korea, South Korea Aims to Expand Global Korean Food Industry to 300 Trillion Won by 2027, https://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=210800#google_vignette, 2024 (accessed on: January 10th, 2025).
- [16] Korea.net, Foreign Tourists Say They Travel to Korea for Its Food, Shopping, and K-pop. Korea.net, <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=240020>, 2023 (accessed on: January 10th, 2025).
- [17] The Korea Herald, Hansik Globalization Project 'Utter Failure', <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20130519000228>, 2013 (accessed on: January 10th, 2025).
- [18] The Korea Times, Don't Be Ethnic in K-food globalization, <http://www.koreatimesus.com/dont-be-ethnic-in-k-food-globalization/>, 2013 (accessed on: January 10th, 2025).
- [19] The Korea Herald, Cultural Ministry Denies Being 'Taken Over', by Choi, Cha, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20161030000267>, 2016 (accessed on: January 10th, 2025).
- [20] Taiwan Today, Cabinet Passes Plan to Promote Taiwan's Cuisine, <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=6,23,45,6,6&post=9474>, 2010 (accessed on: January 10th, 2025).

- [21] Taiwan Today, Cooking a prosperous future, <https://taiwantoday.tw/news.php?unit=2,23,45&post=1238>, 2010 (accessed on: January 10th, 2025).
- [22] Global Taiwan Institute, Taiwanese Identity and Culinary Diplomacy: Moving from Dim Sum Diplomacy to Made in Taiwan, <https://globaltaiwan.org/2023/11/taiwanese-identity-and-culinary-diplomacy-moving-from-dim-sum-diplomacy-to-made-in-taiwan/>, 2023 (accessed on: January 10th, 2025).
- [23] F. Pascua, Dim-Sum Over Milk Tea: Taiwan's 21st Century Gastrodiplomacy and Some Lessons for the Philippines, *Scientia*, Vol. 10, No. 1, 2021, pp. 88-96, <https://doi.org/10.57106/scientia.v10i1.131>.
- [24] Y. Zhu, Transnational Circulation of Chinese Language Television Dramas, *Global Media and Communication* Vol. 4, No. 1, 2008, pp. 66, <https://doi.org/10.1177/1742766507086853>.