

KINH NGHIỆM VỀ PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TẠI HÀN QUỐC VÀ THÁI LAN

ThS. Đỗ Thị Mai Hoàng Hà
Trường Đại học Tài chính – Marketing

Tóm tắt: Cùng với các nguồn lực kinh tế, văn hóa với hạt nhân cơ bản là phẩm chất, trí tuệ và những giá trị sáng tạo của con người cũng là một nguồn lực nội sinh quan trọng, quyết định đến sự phát triển bền vững của đất nước. Là một ngành công nghiệp không khói, đem lại giá trị gia tăng cho nền kinh tế, ngành du lịch có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững quốc gia. Do vậy, các quốc gia đã ý thức được ý nghĩa của việc phát triển văn hóa trong du lịch. Tại Việt Nam loại hình này còn chưa được khai thác hết. Vì thế, bài viết tập trung vào việc nghiên cứu kinh nghiệm của hai quốc gia tại châu Á là Hàn Quốc và Thái Lan trong việc phát triển loại hình du lịch văn hóa này. Hy vọng bài viết sẽ là tài liệu tham khảo cho các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam.

Từ khóa: du lịch văn hóa, đề xuất gợi ý, Việt Nam.

1. Tổng quan về du lịch văn hóa

Du lịch có thể được coi là ngành công nghiệp lớn nhất trên nền kinh tế toàn cầu. Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) đã định nghĩa “Du lịch là một trong những ngành kinh tế có tốc độ phát triển nhanh nhất trên thế giới.... Ngành du lịch đủ mạnh để cạnh tranh với những ngành khác”. UNWTO khẳng định “giá trị kinh tế của ngành du lịch tương đương hay thậm chí vượt qua giá trị của việc xuất khẩu dầu, các sản phẩm thức ăn hay ngành xe hơi.”

Ngành du lịch văn hóa trở thành một ngành quan trọng đối với nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển. UNWTO định nghĩa du lịch văn hóa gồm việc tham quan các điểm đến du lịch văn hóa, thăm quan viện bảo tàng và di sản văn hóa, xem các chương trình biểu diễn văn hóa, trải nghiệm lối sống và qua du lịch mọi người có thể hiểu được văn hóa của những quốc gia khác.

Lý do nhiều quốc gia lựa chọn phát triển loại hình du lịch văn hóa này là do những lợi ích về mặt kinh tế và văn hóa mà nó đem lại.

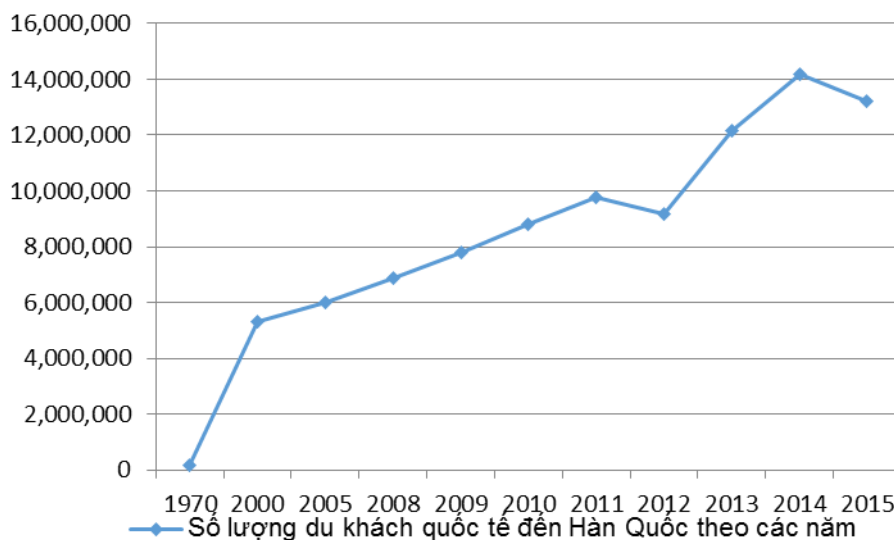
- Thay đổi hình ảnh hoặc nhận thức về khu vực: du lịch văn hóa được coi là ngành công nghiệp xanh ở thế kỷ 21 và không gây ô nhiễm. Chính phủ có thể bảo vệ các điểm đến du lịch ở đất nước họ để thu hút du khách tới tham quan chứ không gây hại tới chúng, qua đó xây dựng hình ảnh tốt đẹp về một đất nước.
- Tạo hình ảnh quốc gia: việc xúc tiến du lịch ở thị trường nước ngoài và du khách trong nước có thể giúp xây dựng hình ảnh quốc gia.
- Gia tăng thu nhập cho quốc gia: nhiều điểm đến du lịch tự nhiên trong nước có thể thu hút mọi người tới du lịch và chi trả tiền. Do vậy, nền kinh tế ở những khu vực này sẽ được cải thiện và nhận được nhiều lợi ích hơn, qua đó giúp nâng cao chất lượng cuộc sống tại đây.
- Thúc đẩy văn hóa: Chính phủ gắn văn hóa vào du lịch để thu hút mọi người tới thăm đất nước hoặc vùng đó qua đó thúc đẩy văn hóa trở thành một trong những lý do hấp dẫn để du khách tới thăm quốc gia.
- Thúc đẩy hòa bình và hiểu biết nhân loại: văn hóa có ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu và cũng đem lợi ích đến cho xã hội. Trong phạm vi đất nước, nó giúp gắn kết mọi người ở mọi tôn giáo và văn hóa. Du lịch văn hóa được coi là một công cụ giúp gắn kết các nền văn hóa khác nhau và giúp mọi người hiểu hơn về văn hóa của nước khác.

2. Kinh nghiệm các nước trong việc phát triển du lịch văn hóa

* Hàn Quốc:

Hàn Quốc là quốc gia đi đầu trong ngành công nghiệp du lịch tại Châu Á nói chung và trên thế giới nói riêng. Từ việc Hàn Quốc chỉ đón 173.335 du khách vào năm 1970, đến năm 2000 con số du khách này đã gấp 50 lần đạt hơn 5 triệu du khách. Hàng năm lượng du khách đến tham quan đất nước này không ngừng tăng lên, mang lại nguồn thu nhập ngoại tệ khổng lồ, phát triển đất nước.

Hình 1: Số lượng du khách quốc tế đến Hàn Quốc theo các năm

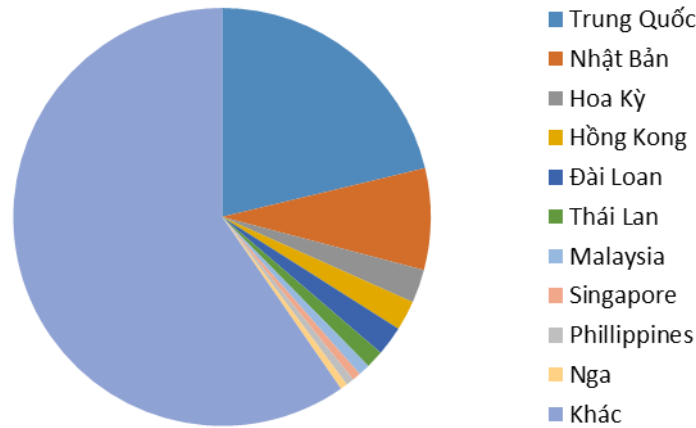


Nguồn: Wikimedia

Để có được kết quả này, phải nói đến sự thành công của việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn của Chính phủ Hàn Quốc. Chính phủ Hàn Quốc đã xác lập định hướng chung để phát triển du lịch văn hóa như Kế hoạch phát triển văn hóa 10 năm (1990-1999), Tầm nhìn du lịch thế kỷ 21 (1999-2003) và Kế hoạch phát triển du lịch lần thứ hai (2002-2011). Những kế hoạch này giúp chính phủ và các ngành được hướng dẫn để phát triển du lịch văn hóa. Đây được coi là cơ sở pháp lý quan trọng về chính sách du lịch quốc gia tại Nam Hàn Quốc. Làm nền tảng để Chính phủ xây dựng chiến lược marketing cho từng điểm đến cũng như thiết lập thị trường phù hợp với từng giai đoạn. Chính phủ đã quy định việc bảo vệ văn hóa truyền thống và các tài sản văn hóa thông qua Luật Bảo vệ Tài sản văn hóa quốc gia.

Chính phủ thiết lập hệ thống bộ máy các cơ quan nhà nước nhằm thực thi chính sách và chịu trách nhiệm về văn hóa và du lịch, như Tổ chức du lịch và Văn hóa như Bộ Văn hóa và Du lịch (MCT), Tổ chức du lịch quốc gia của Hàn Quốc (KNTTO), và Học viện nghiên cứu du lịch Hàn Quốc (KTRI) và các bộ phận khác. Những tổ chức này có trách nhiệm phát triển văn hóa và du lịch và thu thập thông tin mới về văn hóa và du lịch cho chính quyền trung ương. Sau khi Chính phủ chấp nhận những thông tin và dữ liệu, họ có thể căn cứ vào đó để đưa ra chính sách mới hoặc cải thiện chính sách quốc gia.

Hình 2: Số lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc phân theo quốc gia năm 2015



Nguồn: Worldbank

Từ Hình 2, có thể thấy thị trường khách du lịch chủ yếu của Hàn Quốc là các nước châu Á, trong đó chiếm tỷ lệ lớn nhất là các du khách tới từ Trung Quốc, Nhật Bản. Có được thành công trên là nhờ vào chiến lược xác định thị trường của ngành. Nhờ việc thực thi Luật Xúc tiến Du lịch năm 1961, chính phủ Hàn Quốc xác lập chính sách để xây dựng các ngành công nghiệp hỗ trợ du lịch như ca nhạc, phim ảnh... Thông qua các bộ phim truyền hình, điện ảnh, ca nhạc, mọi người sẽ được chiêm ngưỡng những di sản, những điểm đến du lịch, vải truyền thống, món ăn truyền thống, ca nhạc truyền thống và những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể. Phim truyền hình của Hàn Quốc và các sản phẩm văn hóa khác được xuất khẩu đến các quốc gia châu Á. Các nhà sản xuất phim truyền hình Hàn Quốc cũng đã khéo léo đưa vào những bộ phim của mình những địa danh nổi tiếng của Hàn Quốc. Chính thiên nhiên thơ mộng, và nét độc đáo trong văn hóa Hàn Quốc mà các diễn viên thể hiện trong phim đã lôi cuốn khách du lịch đến với quốc gia này. Nhiều trường quay của những bộ phim nổi tiếng như Boys over Flower, Bản Tình ca mùa đông, Full-house, sau khi phim đóng máy, đã trở thành địa điểm du lịch nổi tiếng, thu hút hàng chục nghìn người đến thăm quan. Nhờ phim Hàn Quốc ngày càng trở nên phổ biến, số lượng du khách cũng tăng cao hơn. Từ năm 2002 đến năm 2007, số lượng du khách Đài Loan đến Hàn Quốc đã tăng gấp bốn từ 120,208 đến 457,095 trong khi số lượng đến Nhật Bản, Hồng Kong và Singapore đã tăng gần hai lần so với số liệu ban đầu. Hàn Quốc mời các nhà sản xuất nổi tiếng, các nghệ sĩ hoặc những người nổi tiếng ở các nước khác làm người phát động chương trình du lịch quốc gia, nhằm thu hút nhiều du khách quốc tế tới thăm Hàn Quốc. Bên cạnh đó, Hàn Quốc cũng thường xuyên đăng cai tổ chức nhiều hội thảo quốc tế, lễ hội và các sự kiện để thu hút mọi người tới Hàn Quốc như là World Cup Bóng đá 2002, Festival film Pusan. Năm 2007, festival này đã thu hút 64 quốc gia gia tới tham dự là số lượng người tham gia là 300,000 người. Đó đã trở thành lễ hội văn hóa nổi tiếng thu hút ngày càng nhiều du khách tới Hàn Quốc. Đây là cách làm rất hiệu quả đã thúc đẩy ngành du lịch của quốc gia này.

Song song với đó, Chính phủ tập trung xây dựng mối quan hệ với các khu vực khác, phối hợp giữa khu vực công và khu vực tư. Họ xây dựng mối quan hệ với các tổ chức, cá nhân, trong phạm vi khu vực và trên toàn thế giới. Chính phủ Hàn Quốc hợp tác với các doanh nghiệp như Samsung và LG để phát triển hệ thống truyền thông mà thông qua đó người dân có thể dễ dàng lấy được thông tin. Hơn nữa, chính phủ Hàn Quốc kỳ vọng mỗi cá nhân và toàn xã hội đều tham gia vào việc phát triển du lịch

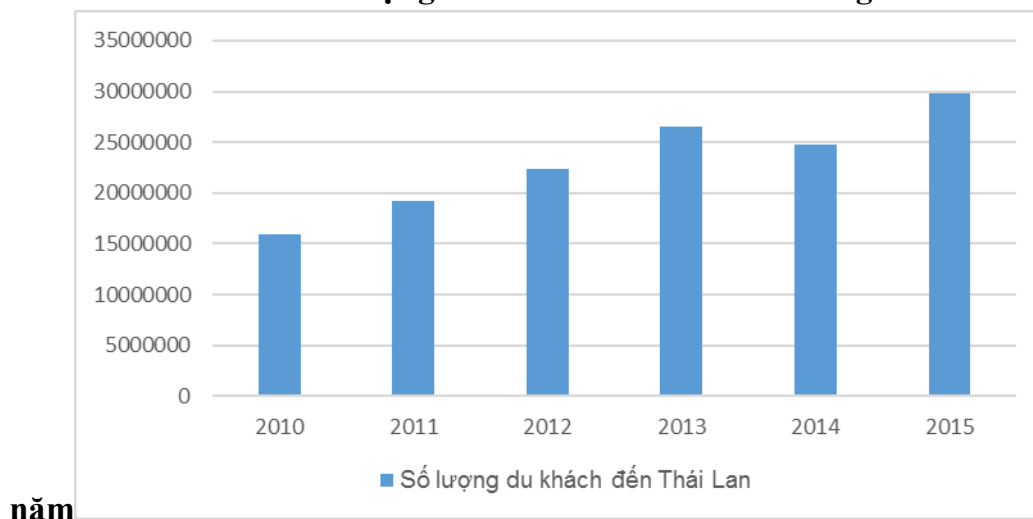
văn hóa. Đối với các cá nhân, Chính phủ khuyến khích công dân tham gia vào các chương trình giáo dục văn hóa và các hoạt động để thúc đẩy chất lượng của những trải nghiệm văn hóa.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng có sự hỗ trợ về mặt tài chính nhằm đảm bảo những chính sách đưa ra có tác động hiệu quả đến ngành du lịch văn hóa. Chính phủ Hàn Quốc đã dành một tỷ lệ vốn ngân sách nhà nước tương đối cho lĩnh vực văn hóa và du lịch. Chính quyền địa phương cũng chú trọng đầu tư trong phạm vi địa phương để bảo vệ di sản, phát triển văn hóa bản địa và tổ chức các lễ hội để thu hút du khách tới tham quan. Bởi đây chính là sản phẩm để phát triển du lịch văn hóa. Tất cả những yếu tố trên đã góp phần không nhỏ vào việc xác lập định hướng và hỗ trợ cho ngành du lịch văn hóa tại Hàn Quốc.

*** Thái Lan:**

Bên cạnh Hàn Quốc, Thái Lan là một quốc gia nằm trong nhóm nước các quốc gia châu Á nổi lên với ngành du lịch, trong đó có ngành du lịch văn hóa. Trong bối cảnh kinh tế thế giới suy thoái, tình hình trong nước cũng gặp nhiều bất ổn về chính trị cũng như thiên tai, thế nhưng liên tục trong gần chục năm qua, ngành du lịch Thái Lan vẫn duy trì tốc độ phát triển 30-40%/năm và vững vàng trong nhóm 10 nước của thế giới có tốc độ phát triển về du lịch nhanh nhất.

Hình 3: Số lượng du khách đến Thái Lan hàng



Nguồn: Thái website, truy cập <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>

Một trong những yếu tố góp phần tạo dựng thành công cho ngành du lịch Thái Lan nói chung được Tổng cục Du lịch Thái Lan rút ra là nhờ công tác tuyên truyền quảng bá thông qua kênh báo chí quốc tế. Sau những sự cố về chính trị hay thiên tai, ngành du lịch Thái Lan luôn có động tác mời báo chí trên thế giới đến để quảng bá cho du lịch của mình. Năm 2011, sau trận lụt lịch sử kéo dài suốt 4 tháng, thế nhưng ngay sau khi nước rút, Tổng cục Du lịch Thái Lan mời hàng trăm nhà báo đến đưa tin về các tour du lịch mới của mình. Hàng năm, Thái Lan đo đến đưa tisànlung năm, Thái Lan đo đến đư cũng như các quan đo đến đưa tin lũng như các quan đo . Qua đó, thi đó, ư các quan đo đến đưa tin về các tđhi đó, ư các quan marketing cho hoan đo đến đưa tin vềnhkrketing cho ho. Năm 2015, Thái Lan đẩy mạnh quảng bá ở Trung Đông với việc tổ chức sự kiện quảng bá chiến dịch Discover Thainess tại Dubai. Quyết định này được đưa ra sau khi nhận thấy sự tăng trưởng mạnh của lượng khách đến từ Trung Đông và đồng thời đây là đối tượng chi tiêu mạnh nhất khi tới Thái Lan. Cùng với quảng bá, Thái Lan còn nghiên cứu kỹ lưỡng văn hóa, phong tục Hồi giáo để từ đó bổ sung nơi cầu nguyện, thức

ăn phù hợp với đạo Hồi, tăng cường đội ngũ trong nghề có thể sử dụng tiếng Ả rập... nhn nghiên cứu kỹ lưỡng văn hóa, phong tục Hồi

Thái Lan cũng là đất nước khai thác mạnh các công cụ truyền thông đại chúng. Năm 2015, Thái Lan triển khai chiến dịch quốc gia Discover Thainess, hướng đến để du khách trải nghiệm cuộc sống người dân bản địa, từ đó cảm nhận sự tử tế của người dân, phong tục, văn hóa Thái Lan. Trong chiến dịch này, Thái Lan tổ chức cuộc thi “One and Only” (Một và duy nhất) kêu gọi thể hiện những đặc trưng riêng có, độc đáo của người Thái và văn hóa Thái. Chương trình tiến hành đăng tải các clip biểu diễn 5 nội dung: Muay Thái, nói tiếng Thái, làm vòng hoa kiêu Thái, múa truyền thống Thái, ẩm thực Thái để người tham gia chọn 1 trong 5 và làm theo. Những đối tượng thường sử dụng mạng xã hội được khuyến khích tham gia, chia sẻ. Tổng cục cấp cao Du Lịch Thái Lan – TAT đã thực hiện một chương trình quảng cáo thu hút khách du lịch bằng Video “I hate Thailand” – Tôi ghét Thái Lan với tên ẩn danh¹. Khi tung video này lên TAT hy vọng video của James sẽ là điểm nhấn du lịch Thái Lan hot 2015. Video quay lại cuộc hành trình và người xem cảm thấy rất gần gũi tự nhiên. Đây không chỉ là quảng cáo nó còn là một thông điệp giới thiệu cho du khách từ mọi miền khắp trên thế giới biết rằng, Thái Lan có những điều mà ở những quốc gia khác không có là lòng mến khách vô cùng đặc biệt.

Việc bảo tồn nguyên vẹn các giá trị văn hóa cũng hết sức được coi trọng tại đây. Bởi đây chính là nền tảng để phát triển loại hình du lịch này. Tại Chiang Mai, kinh đô của Vương quốc Lanna trước đây, nơi được biết đến là “Đóa hồng phương Bắc” của Thái, các bản sắc văn hóa cách đây hàng trăm năm còn được lưu giữ khá nguyên vẹn. Đó là việc giữ gìn tiếng địa phương (tiếng Kham Muang được sử dụng song song với tiếng Thái), trang phục truyền thống, làm các mặt hàng thủ công. Hàng trăm ngôi đền, chùa cũng được gìn giữ kiến trúc, cảnh quan, tạo nên nét đặc trưng riêng, không thể trộn lẫn. Đặc biệt, trong năm 2015, Thái Lan đẩy mạnh du lịch văn hóa với trọng tâm là khám phá bản sắc, các giá trị cốt lõi của người Thái. Ở đây du khách được trải nghiệm, tham gia các lớp học nấu ăn, massage theo đúng truyền thống Thái Lan mà du khách sẽ không thể tìm thấy được ở bất cứ một nơi nào khác.

Thông qua việc phân tích hoạt động hỗ trợ lĩnh vực du lịch văn hóa tại hai quốc gia là Hàn Quốc và Thái Lan, có thể thấy yếu tố quan trọng hàng đầu tại các quốc gia là phải tôn trọng và bảo tồn các giá trị văn hóa. Để làm được điều đó cần định hướng chính sách của Nhà nước được luật hóa thông qua các quy định, cần nhận thức từ cộng đồng và sự góp sức của các doanh nghiệp và các tổ chức, cá nhân trong xã hội. Bài học quan trọng thứ hai đó là hoạt động quảng bá du lịch. Trong hoạt động này, sự sáng tạo, táo bạo, chuyên nghiệp là chìa khóa của thành công. Thái Lan và Hàn Quốc đã tận dụng được lợi thế từ việc marketing sản phẩm nhờ những chiến lược quảng bá của mình. Bài học quan trọng thứ ba đó là vấn đề về chính sách và chủ trương của Nhà nước trong định hướng phát triển ngành. Để phát triển du lịch văn hóa, đòi hỏi sự phối hợp của các đơn vị, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch lữ hành, nhưng không thể thiếu đó là vai trò quan trọng của nhà nước và các cơ quan ban ngành.

¹ Nội dung của đoạn video này kể về một hành khách du lịch Thái Lan tên James và mọi chuyện trở nên tệ hại trong chuyến du lịch của anh ấy rằng chiếc túi bị một chú khỉ ăn trộm, anh cảm thấy lạc lõng, buồn bực khó chịu, và không còn thứ gì trong người. Chính vào thời điểm đó thì người dân bản địa tại nơi đây giúp đỡ James rất nhiều: về chỗ ngủ, ăn uống, cả đêm thấp đèn cùng nhau giúp James đi tìm chiếc túi. Với những tình cảm đó khiến James trở nên yêu quý và gắn bó với chính nơi đây 2 năm cùng lời nhắn “lần đầu tiên và cũng là lần duy nhất ở Thái Lan”.

Tài liệu tham khảo

1. Jessica, Chen. (2008), *A Study on Cultural Tourism and South Korean government*, Wenzao Ursuline College of Languages.
2. Kobayashi, Bunji. & Garvey, Robert R. (1968), *Thailand – The development of Cultural tourism*.
3. Jiqing, Wang., *Korea's Tourism Development and Its Economic Contribution*, Harbin Normal University.