

CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN NGÀNH DU LỊCH CỦA HÀN QUỐC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

TOURISM DEVELOPMENT POLICIES OF KOREA AND LESSONS FOR VIETNAM

Trần Quốc Trung, Huỳnh Hải Yến

Trường Đại học Ngoại thương – Cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh; tranquoc trung.cs2@ftu.edu.vn

Tóm tắt - Trong những năm qua, chính phủ Hàn Quốc đã theo dõi chặt chẽ, không ngừng đổi mới các chính sách tạo điều kiện cho sự phát triển của ngành du lịch. Chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch và chính sách quảng bá du lịch được thực hiện với sự tham gia nhiệt tình của doanh nghiệp du lịch đưa Hàn Quốc đã trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu châu Á. Với sự phong phú về tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn, Việt Nam là một quốc gia có nhiều lợi thế để phát triển du lịch. Việt Nam có thể học hỏi chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch và chính sách quảng bá, xúc tiến du lịch để áp dụng một cách hiệu quả cho sự phát triển của ngành du lịch Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa - chính sách; du lịch; Hàn Quốc; bài học; Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Là một quốc gia không được thiên nhiên ưu đãi về tài nguyên du lịch nhưng Hàn Quốc đã trở thành một trong những điểm đến du lịch hấp dẫn nhất Châu Á. Báo cáo về du lịch và năng lực cạnh tranh du lịch do Diễn đàn Kinh tế thế giới (World Economic Forum) phát hành cho thấy vị trí của Hàn Quốc không ngừng cải thiện trong bảng xếp hạng điểm đến từ hạng 42 năm 2007 tăng đến hạng 31, 32, 25 và 29 lần lượt trong các năm 2009, 2011, 2013 và 2015. Đến năm 2017, Hàn Quốc lọt vào nhóm 20 điểm đến hấp dẫn nhất thế giới với thứ hạng mới là 19 – tăng lên 10 bậc so với 2015. Sự thành công của Hàn Quốc trong phát triển ngành du lịch có vai trò quan trọng của Chính phủ, với nhiều chính sách quảng bá thương hiệu quốc gia và hỗ trợ doanh nghiệp thu hút khách du lịch trên thị trường quốc tế. Cùng là các quốc gia trong khu vực châu Á, Việt Nam có các điều kiện về tự nhiên và khí hậu tốt hơn nhiều so với Hàn Quốc, có nhiều cảnh quan thiên nhiên được công nhận là kì quan thế giới, có nhiều đảo và đường bờ biển trải dài, có nền văn hóa và lịch sử lâu đời nhưng vẫn chưa trở thành một điểm đến thực sự hấp dẫn đối với du khách quốc tế. Năm 2017, Việt Nam chỉ xếp hạng 67 trong Báo cáo về du lịch và năng lực cạnh tranh du lịch. Vì vậy, nghiên cứu kinh nghiệm hoạch định chính sách của Chính phủ Hàn Quốc trong phát triển du lịch là cần thiết để các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam có thể học tập, áp dụng vào quá trình hoạch định chính sách thúc đẩy phát triển ngành du lịch Việt Nam trong tương lai.

2. Thực trạng thu hút khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc

Trong giai đoạn 2010 - 2016, số lượng khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc đã tăng gấp đôi từ 8.797.658 lên đến 17.241.823 với tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm đạt 12,41%. Năm 2015, lượng khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc giảm mạnh do ảnh hưởng nghiêm trọng của dịch bệnh MERS xuất hiện vào ngày 20/05/2015 và tâm lý e

Abstract - In recent years, the Korean government has continuously supervised and innovated policies supporting and developing its tourism industry. Both tourism product development policy and tourism promotion policy have been implemented with enthusiastic participation of tourism enterprises, and these policies have made Korea become one of the most attractive destinations in Asia. With a diverse system of natural and cultural tourism resources, Vietnam has several advantages and potential opportunities for tourism development. Therefore, Vietnam should learn lessons from tourism product development policy and tourism promotion policy of Korea to effectively apply them to the process of developing Vietnamese tourism in the future.

Key words - policy; tourism; Korea; lesson; Vietnam.

ngại của khách du lịch phát sinh từ những tai nạn hàng không liên tiếp xảy ra. Vào thời điểm này, hàng loạt trung tâm mua sắm, khu vui chơi giải trí, nhà hàng, rạp chiếu phim, ... vốn là điểm đến thu hút khách du lịch đông đúc trải qua thời gian sụt giảm doanh số nghiêm trọng. Tuy nhiên, đến năm 2016 Chính phủ Hàn Quốc đã triển khai mạnh mẽ các hoạt động quảng bá – xúc tiến du lịch mạnh mẽ thông qua các kênh thông tin du lịch, báo, tạp chí, phim ảnh, âm nhạc, ... để phục hồi sự ngành du lịch. Kết quả là số lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc tăng mạnh trở lại vào năm 2016 với mức tăng trưởng lên đến 30,3% đạt doanh thu 17 tỷ USD.

Bảng 1. Số lượng khách quốc tế đến Hàn Quốc giai đoạn 2010 - 2016

Năm	Số lượt khách	Tăng trưởng (%)
2010	8.797.658	12,5
2011	9.794.796	11,3
2012	11.140.028	13,7
2013	12.175.550	9,3
2014	14.201.516	16,6
2015	13.231.651	- 6,8
2016	17.241.823	30,3

Nguồn: UNWTO Tourism highlight, 2017 [13]

Về cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc, số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc cho thấy, Hàn Quốc thu hút được khách du lịch từ nhiều quốc gia trên thế giới từ châu Á, châu Phi và các khách hàng đến từ các thị trường khó tính có yêu cầu cao như châu Âu, châu Mỹ, châu Đại Dương. Mặc dù, có nhiều điểm tương đồng về văn hóa với các quốc gia châu Á nhưng Hàn Quốc là điểm đến hấp dẫn đối với du khách từ các nước châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông, Đài Loan, Thái Lan, Malaysia, Singapore và Việt Nam. Du khách từ châu Á chiếm đến hơn 70% lượng khách du lịch quốc tế đến Hàn Quốc mỗi năm.

Theo Báo cáo của Diễn đàn Kinh tế thế giới năm 2017 về năng lực cạnh tranh du lịch Hàn Quốc là một trong năm quốc gia phát triển nhanh nhất – tăng 10 hạng trong bảng xếp hạng so với năm 2015, đạt hạng 19 trên 136 quốc gia vào năm 2017. Trong số các yếu tố cạnh tranh của ngành du lịch, Hàn Quốc đã tăng vọt trong bảng xếp hạng về mức độ mở cửa quốc tế – đạt hạng 14, tăng 39 bậc. Các yếu tố như vệ sinh và chăm sóc sức khỏe; cơ sở hạ tầng giao thông mặt đất, sân bãi và tài nguyên văn hóa đều được đánh giá cao. Tiêu chí giá cả cạnh tranh cũng tăng 21 hạng, đạt hạng 88 – nhờ vào sự giảm giá của xăng và giá cả khách sạn. Kết quả đánh giá này cho thấy, Hàn Quốc không có thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên để phát triển du lịch với điểm đánh giá chỉ đạt 2,3 xếp hạng 114/136. Hiện tại đất nước này chỉ có 1 di sản thiên nhiên được UNESCO công nhận. Tuy nhiên, tài nguyên văn hóa – sản phẩm của chính sách quảng bá văn hóa sâu rộng với nhiều kênh quảng bá phong phú, đa dạng là một thế mạnh mà Hàn Quốc đang khai thác để phát triển du lịch.

Bảng 2. Xếp hạng các yếu tố cạnh tranh du lịch của Hàn Quốc

Yếu tố cạnh tranh	Xếp hạng	Điểm
An ninh và an toàn	37	5,8
Vệ sinh và chăm sóc sức khỏe	20	6,4
Mở cửa quốc tế	14	4,3
Giá cả cạnh tranh	88	4,7
Phát triển môi trường bền vững	63	4,2
Cơ sở hạ tầng giao thông hàng không	27	4,3
Cơ sở hạ tầng giao thông mặt đất và sân bãi	17	5
Cơ sở hạ tầng dịch vụ du lịch	50	4,6
Tài nguyên thiên nhiên	114	2,3
Tài nguyên văn hóa	12	4,9

Nguồn: Báo cáo của World Economic Forum, 2017 [18]

3. Chính sách của Chính phủ Hàn Quốc nhằm thu hút khách du lịch quốc tế

Sự thành công của ngành du lịch Hàn Quốc trong thời gian qua có vai trò quan trọng của Chính phủ Hàn Quốc với tư cách là cơ quan hoạch định chiến lược, chính sách phát triển du lịch để định hướng, hỗ trợ cho cộng đồng doanh nghiệp trong quá trình quảng bá, thu hút khách du lịch quốc tế. Các chính sách nổi bật Chính phủ Hàn Quốc đã thực hiện thành công bao gồm: Chính sách hỗ trợ nghiên cứu phát triển đa dạng sản phẩm du lịch và chính sách quảng bá, xúc tiến du lịch quốc tế.

3.1. Chính sách hỗ trợ nghiên cứu phát triển đa dạng sản phẩm du lịch

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc (Ministry of Culture, Sports and Tourism – MCST) tổ chức cuộc họp nhằm đưa ra các phương án đẩy mạnh du lịch, nâng cao chất lượng ngành du lịch lần đầu tiên vào ngày 17/07/2013 do tổng thống Park Geun-hye chủ trì. MCST cũng đã ra sức thực hiện khảo sát nhu cầu du lịch và nghiên cứu các khu vực du lịch để đề ra kế hoạch phát triển, điều chỉnh khung pháp luật để giải quyết các vấn đề còn tồn đọng trong ngành du lịch gây ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách.

MCST cũng đề ra chiến lược xây dựng hệ thống hợp tác – liên kết giữa các tổ chức chính phủ, liên kết các ngành du lịch giá trị cao để đẩy mạnh khả năng cạnh tranh của ngành du lịch Hàn Quốc trên thị trường toàn cầu. Chính phủ không ngừng đổi mới và điều chỉnh chính sách để đẩy mạnh chiến lược phát triển du lịch tổng hợp như ẩm thực, du lịch MICE (meetings, incentives, conferences and events – du lịch hội nghị – hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, du lịch khen thưởng) và du lịch y khoa – thẩm mỹ. Ngoài ra, tận dụng làn sóng âm nhạc Hàn Quốc (K-POP) đang không ngừng nhận được sự quan tâm của bạn trẻ trên toàn thế giới, chính phủ cũng đưa K-POP vào nhóm du lịch văn hóa – loại hình du lịch tích hợp du lịch ẩm thực và du lịch trải nghiệm chủ yếu đẩy mạnh vào các khu di tích lịch sử, trải nghiệm cuộc sống ở nhà – đền đài truyền thống. Kết hợp với Bộ Nông nghiệp, Thực phẩm và Nông thôn, Bộ Văn hóa, Thể thao, Du lịch đã tiến hành thí điểm chương trình trải nghiệm cuộc sống và ẩm thực truyền thống tại các gia đình Hàn Quốc có những thế hệ lớn tuổi.

Chính phủ Hàn Quốc cũng hỗ trợ nhiều hoạt động nhằm mục đích giúp gia tăng nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng như cưỡi ngựa và hoạt động thể thao dưới nước. Một ví dụ cụ thể về hành động hỗ trợ tích cực từ chính phủ trong việc thúc đẩy gia tăng nhu cầu du lịch nghỉ dưỡng chính là xây dựng trang web dịch vụ trực tuyến Hiking Trails và Trips in Korea (www.koreatrails.or.kr) với sự hỗ trợ của nhiều tổ chức chính phủ và bộ ban ngành khác.

Viện nghiên cứu du lịch Hàn Quốc không ngừng phát triển các loại hình du lịch mới lạ, khác biệt so với các loại hình du lịch thông thường mà các nước khác đã và đang áp dụng. Cụ thể, tháng 9 năm 2017, Viện Nghiên cứu phát triển du lịch Hàn Quốc đã nghiên cứu, phát triển và ra mắt với du khách quốc tế loại sản phẩm du lịch mới nhất mà gần như chưa có đất nước nào cho ra đời từ trước tới nay – du lịch công nghiệp. Du lịch công nghiệp là loại hình du lịch sử dụng ngành công nghiệp truyền thống, các di sản công nghiệp như nhà máy, công xưởng sản xuất, phòng trưng bày sản phẩm của doanh nghiệp kết hợp với sản phẩm du lịch tạo nên những điểm du lịch tổng hợp, hấp dẫn nhằm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, nghiên cứu và trải nghiệm của du khách. Ví dụ điển hình trong thời gian gần đây như sau, chính quyền Seoul đã phát triển loại hình du lịch mới – du lịch công nghiệp ở khu công nghiệp nặng Doosan, du khách được tham quan và xem dây chuyền sản xuất rượu soju, công nghệ khuôn đúc cỡ lớn chế tạo ra các sản phẩm công nghiệp nặng, công nghệ thực tế ảo; công ty trồng nhân sâm với trang thiết bị hiện đại...

Ngoài ra, các Viện nghiên cứu Hàn Quốc tích cực nghiên cứu thế mạnh, tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của từng vùng và định hướng phát triển, khai thác nguồn tài nguyên du lịch một cách hiệu quả. Một ví dụ về phương thức xây dựng tour du lịch kết hợp, phát huy nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn một cách hiệu quả điển hình như: Vận dụng hàng động rượu vang lớn nhất Hàn Quốc, chính quyền địa phương phát triển tour tham quan hang động Gwangmyeong, quảng trường rượu vang, ngày hội văn hóa rượu vang với nhiều trải nghiệm văn hóa truyền thống...

Những năm gần đây, chính quyền các địa phương trực thuộc quản lý và phát triển du lịch không ngừng đẩy mạnh

phát triển các loại hình lễ hội văn hóa truyền thống theo xu hướng, thị hiếu của du khách, chính quyền phát triển theo hướng sáng tạo và có chọn lọc. Các lễ hội được tổ chức để thu hút khách du lịch không chỉ dừng lại ở việc trình diễn mà chính quyền ở các địa phương tổ chức chương trình lễ hội theo định hướng để khách du lịch có thể tham gia trực tiếp vào hoạt động lễ hội, tạo điều kiện để khách du lịch có những trải nghiệm thực tế thú vị và mới lạ nhất, đem lại ý nghĩa sâu sắc cho chuyến đi du lịch. Ví dụ, chính quyền địa phương tỉnh Gongju phát triển dịch vụ du lịch tại địa phương như: khi đến thăm làng gốm nghệ thuật Gyeryongsan thuộc tỉnh Gongju, Chungcheongnamdo, khách du lịch sẽ được trực tiếp làm thử các đồ dùng bằng gốm theo phương pháp mà người Hàn Quốc ngày xưa đã làm, trải nghiệm cuộc sống nông thôn với văn hóa truyền thống Hàn Quốc ở các ngôi làng cổ như làng Sumi ở Gyeonggi Yangpyeong, du khách được hướng dẫn muối kim chi truyền thống, thu hoạch nông sản và sử dụng trực tiếp nông sản thu hoạch được để chế biến các món ăn truyền thống Hàn Quốc.

3.2. Chính sách quảng bá, xúc tiến du lịch

3.2.1. Xây dựng và phát triển nhiều tổ chức du lịch trực thuộc chính phủ với các trang quảng bá du lịch Hàn Quốc trực tuyến trên phạm vi toàn cầu

Để đáp ứng nhu cầu du lịch cá nhân ngày càng tăng cao, tạo sự thuận lợi cho du khách khi đi du lịch tại Hàn Quốc, chính phủ Hàn Quốc đã kết hợp với các ban ngành chức năng khác xây dựng hệ thống trang thông tin điện tử hỗ trợ khách du lịch trong việc tra cứu các thông tin cần thiết khi đi du lịch tại Hàn Quốc. Đồng thời, các trang web này cũng là một công cụ hữu hiệu để tuyên truyền, quảng bá du lịch Hàn Quốc đến bạn bè thế giới. Các trang web chính thống này được thiết kế với nhiều ngôn ngữ, dễ dàng sử dụng với hình ảnh bắt mắt tạo sự thoải mái và cảm giác tin cậy cho người truy cập. Khách du lịch có thể dễ dàng tìm kiếm khách sạn, đại lý du lịch, công viên giải trí,... với đa dạng sự lựa chọn về chất lượng, giá cả,... Ngoài chức năng truyền bá, mỗi tổ chức dưới đây cũng đảm nhiệm một nhiệm vụ riêng trong công tác phát triển du lịch Hàn Quốc.

Korea Tourism Organization (kto.visitkorea.or.kr): Tổ chức Du lịch Hàn Quốc giữ nhiệm vụ đề ra các chính sách du lịch và phát triển các sản phẩm du lịch giá trị gia tăng. Tổng cục Du lịch Hàn Quốc hiện có 31 văn phòng đặt tại 19 quốc gia trên thế giới, hợp tác chặt chẽ với chính quyền địa phương và khu vực để thực hiện các chiến dịch tuyên truyền, quảng bá.

Korea Culture và Tourism Institute (www.kcti.re.kr): Viện Du lịch – Văn hóa Hàn Quốc thực hiện các dự án nghiên cứu được ủy nhiệm bởi chính phủ trung ương và các khu vực, các tổ chức du lịch và liên quan đến du lịch khác. Viện cũng đảm nhiệm việc xây dựng hệ thống kiến thức, biên soạn và cung cấp thông tin du lịch cho ngành du lịch.

Nhóm tổ chức kinh doanh du lịch: bao gồm các hiệp hội gắn kết các doanh nghiệp trong từng nhóm ngành du lịch. Hiệp hội là đại diện của nhóm ngành kinh doanh đó, đưa ra tiếng nói chung của ngành đến chính phủ trung ương, đảm bảo quyền lợi của các thành viên trong hiệp hội, đưa ra thanh đánh giá và thực hiện đánh giá chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành, theo sát hoạt động của các doanh nghiệp trong ngành, từ đó đưa ra các đề xuất về chính sách

cho chính phủ cũng như nắm được tình hình hoạt động, hiểu được những khó khăn, giải quyết các vấn đề còn tồn đọng, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực cho ngành. Cho đến thời điểm hiện tại, Hàn Quốc có 12 hiệp hội đã được thành lập và đang hoạt động liên quan đến ngành du lịch.

Ngoài trang web chính thống, Chính phủ Hàn Quốc còn kết hợp với các doanh nghiệp trong ngành du lịch xây dựng một hệ thống thông tin du lịch được cập nhật thường xuyên trên các trang mạng xã hội, được đồng đạo người dùng ưa chuộng và có số lượng người dùng ngày càng gia tăng như Facebook, Instagram, Twitter,... Các trang thông tin này thường xuyên cập nhật tin tức về thời tiết, lễ hội, văn hóa, ẩm thực, các địa điểm du lịch tại Hàn Quốc, các chương trình khuyến mãi giá vé máy bay đến Hàn Quốc, giá vé tham quan các địa điểm du lịch, hướng dẫn đi du lịch Hàn Quốc hiệu quả, chia sẻ kinh nghiệm từ những du khách đã đi du lịch Hàn Quốc,... với các hình ảnh, đoạn phim bắt mắt thu hút khách hàng tiềm năng. Đội ngũ truyền thông của các trang thông tin du lịch trực thuộc Chính phủ và các đại lý du lịch tư nhân đều ra sức đưa nhiều thông tin hấp dẫn về Hàn Quốc để khơi gợi sự tò mò của du khách, xây dựng hình ảnh Hàn Quốc thành một quốc gia du lịch đáng mơ ước của lữ khách. Các trang web cung cấp thông tin cũng có nhiều ngôn ngữ để tạo sự thuận tiện cho du khách khi tra cứu. Việc quảng cáo trên Internet cũng là một trong những chiến lược quan trọng bằng việc mua quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm như Facebook, Instagram, Google, Bing,...

Đưa các ngôi sao Hàn làm đại sứ du lịch cũng là một cách truyền bá mà chính phủ Hàn Quốc và các doanh nghiệp trong ngành du lịch đang sử dụng nhằm đẩy mạnh lượt khách du lịch, bởi lẽ ngôi sao Hàn Quốc có sức tác động lớn tới hành vi của người tiêu dùng, tạo nên sự tin cậy đối với doanh nghiệp du lịch lữ hành.

3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, quảng bá du lịch thông qua đầu tư vào phim ảnh

Phim ảnh là công cụ truyền bá văn hóa hiệu quả hơn bất kỳ một hình thức truyền bá truyền thống nào, bởi lẽ con người thường dành những thời gian rảnh rỗi với một trạng thái thư thái nhất để giải trí, trong đó một phần dành cho phim ảnh. Với trạng thái thư thái như thế, não người sẽ dễ dàng tiếp thu, chính vì thế nội dung phim ảnh dễ dàng đi vào tâm thức người xem. Để thực hiện quảng bá du lịch thông qua phim ảnh, Chính phủ Hàn Quốc tài trợ cho một nhóm hơn 300 người trong độ tuổi 18 – 25 tuổi có năng khiếu sang Hoa Kỳ học hỏi mô hình phát triển điện ảnh để về áp dụng một cách sáng tạo cho nền điện ảnh Hàn Quốc. Từ đó, Hàn Quốc có một đội ngũ tham vấn cho các công ty giải trí, điện ảnh cho ra đời các bộ phim ăn khách, đưa điện ảnh Hàn Quốc trở nên nổi tiếng khắp thế giới với các bộ phim có các cảnh quay hết sức sinh động trong sự chăm chút, đầu tư kỹ lưỡng về mặt kỹ thuật dàn dựng phim ảnh, từ phim trường cho đến từng bộ trang phục đạo cụ và trong từng lời thoại của nhân vật [3].

Ngoài chính sách phát triển nhân lực cho ngành điện ảnh nước nhà, Chính phủ Hàn Quốc còn quy định hạn ngạch, bảo vệ gần như tuyệt đối cho điện ảnh nội địa phát triển: Quy định tỉ lệ suất chiếu phim nội phải nhiều hơn phim nhập tại các rạp chiếu; Giám sát chặt chẽ việc nhập phim; Giảm thuế và các chi phí sản xuất cho phim nội địa...

Từ đó, các nhà làm phim và các cụm rạp buộc phải đẩy mạnh quảng bá cho phim nội địa, các bộ phim Hàn Quốc ngày càng có nhiều cơ hội tiếp cận đến công chúng. Nhờ đó, văn hóa Hàn Quốc và các địa danh ở Hàn Quốc ngày càng được biết đến nhiều hơn, giúp thúc đẩy ngành du lịch Hàn Quốc. Các bộ phim Hàn Quốc khơi gợi tính tò mò của người dân các nước khác, là đòn bẩy để thúc đẩy khách du lịch quyết định lựa chọn ghé thăm Hàn Quốc và trải nghiệm cuộc sống thú vị đáng mơ ước mà phim ảnh thể hiện. Bên cạnh đó, Chính phủ Hàn Quốc cũng đưa ra các chính sách khuyến khích các nhà làm phim Hàn Quốc đưa các danh lam thắng cảnh vào các cảnh quay trong phim để tận dụng phim ảnh truyền bá du lịch Hàn Quốc.

4. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

4.1. Những điểm tương đồng để phát triển du lịch giữa Việt Nam và Hàn Quốc

Với một nền văn hóa lâu đời và trải qua nhiều giai đoạn thăng trầm của lịch sử, Việt Nam là điểm đến có sức hút với du khách nước ngoài với thị hiếu thích khám phá, tìm hiểu về các di tích lịch sử, văn hóa đặc trưng. Hơn nữa, vị trí địa lý thuận lợi với đường bờ biển trải dài nhiều danh lam thắng cảnh tự nhiên kết hợp với khí hậu nhiệt đới gió mùa là điều kiện lý tưởng cho các hoạt động vui chơi giải trí ngoài trời vào bất kỳ thời điểm nào trong năm [1]. Đặc biệt, với xu hướng du lịch thể giới hiện nay là du lịch bền vững - kết hợp du lịch với các hoạt động bảo vệ môi trường, Việt Nam càng có nhiều lợi thế hơn bởi lẽ đất nước chúng ta sở hữu hệ thống sông ngòi, kênh rạch chằng chịt, nhiều loại rừng rậm, rừng tràm, rừng ngập mặn, khu dự trữ sinh quyển,... rất phù hợp để đáp ứng thị hiếu du lịch của du khách trên toàn thế giới. Tuy nhiên, ngành du lịch Việt Nam vẫn chưa phát triển tương xứng với tiềm năng [2]. Trong khi đó, Hàn Quốc - một quốc gia có địa hình và lợi thế địa lý khá tương đồng với Việt Nam - được bao quanh chủ yếu bởi biển, chỉ có một phần giáp với Triều Tiên ở phía Bắc, địa hình có nhiều núi và đồng bằng nhưng lại có thời tiết lạnh nóng khá “khó chịu” từ tháng 11 đến tháng 4 nhưng đã đạt được những thành công vượt bậc trong thu hút khách du lịch. Năm 2017, Hàn Quốc xếp hàng 18 trong danh sách 50 các quốc gia đáng để ghé thăm nhất do tạp chí Cosmopolitan bình chọn (World Economic Forum, 2017).

4.2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

4.2.1. Chính sách hỗ trợ phát triển sản phẩm du lịch

Hàn Quốc đã và đang phát triển đa dạng các loại hình du lịch để phù hợp với thị hiếu, độ tuổi, giới tính, quốc tịch của du khách quốc tế. Hàn Quốc có rất nhiều lễ hội văn hóa, trò chơi dân gian, âm nhạc dân gian và họ đã gặt hái được nhiều thành công trong việc đưa các lễ hội, trò chơi dân gian thành một phần quan trọng trong sản phẩm du lịch, tạo nên dấu ấn trong lòng du khách về thương hiệu du lịch Hàn Quốc. Sự thành công của Hàn Quốc trong việc phát triển sản phẩm du lịch với tài nguyên du lịch nhân văn không phải do số lượng lễ hội văn hóa, trò chơi dân gian mà Hàn Quốc có. Sự thành công của việc xây dựng lễ hội văn hóa thành điểm thu hút du khách trong sản phẩm du lịch nhờ vào sự tổ chức lễ hội có chọn lọc chặt chẽ. Lễ hội được lựa chọn để phát triển thành đặc trưng của từng vùng

phải có sự khác biệt với các vùng khác, lễ hội cũng phải được chọn lọc và xây dựng phù hợp với thị hiếu của du khách, xu hướng du lịch thế giới. Các hoạt động lễ hội cũng được tổ chức có chiều sâu, không chỉ dừng lại ở việc trình diễn cho du khách xem mà các lễ hội, trò chơi dân gian được tổ chức để du khách có thể trực tiếp tham gia vào hoạt động – một trải nghiệm thú vị hơn và tạo dấu ấn sâu sắc, có sức hút hơn nhiều đối với du khách.

Hơn nữa, Chính phủ Hàn Quốc ra sức phát triển các chính sách hỗ trợ về mặt pháp lý cũng như tài chính để ủng hộ các hoạt động phát triển cơ sở hạ tầng du lịch, cũng như ban hành các chính sách, đạo luật tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp du lịch phát triển mở rộng các loại hình du lịch đòi hỏi khai thác các nguồn tài nguyên thiên nhiên của đất nước, từ đó giúp đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch.

Việt Nam nên học tập cách thức phát triển sản phẩm du lịch này của Hàn Quốc, cách thức ứng dụng có hiệu quả nguồn tài nguyên du lịch nhân văn vào phát triển sản phẩm du lịch, thay vì chỉ dừng việc khai thác các tài nguyên du lịch nhân văn, hoạt động lễ hội ở hoạt động trình diễn. Đồng thời, chính quyền các địa phương cần phối hợp với các doanh nghiệp du lịch lựa chọn lọc và phát triển một số lễ hội tiêu biểu, có khả năng phát triển nhiều hoạt động mang tính trải nghiệm cho du khách để đầu tư và mở rộng thành lễ hội biểu trưng của vùng, tạo dấu ấn riêng cho địa phương.

4.2.2. Chính sách quảng bá, xúc tiến du lịch

Hàn Quốc có sự đầu tư vào các hoạt động xúc tiến du lịch quốc gia như việc tham gia các hội chợ, festival không chỉ với tư cách là người được mời, tham dự mà còn với danh nghĩa là người tổ chức. Tuy nhiên, trong các hoạt động đầy mạnh, phải kể đến hoạt động đáng chú ý và thành công nhất – hoạt động quảng bá, xúc tiến thông qua ngành giải trí Hàn Quốc. Hàn Quốc với sự đầu tư vào phát triển của nền giải trí với các bộ phim nổi tiếng hay có những ca sĩ, diễn viên thần tượng được yêu mến trên toàn thế giới là một kênh quảng bá hình ảnh du lịch hiệu quả, khi mà mọi người đều mong muốn được trải nghiệm nền văn hóa, đặc biệt là các đoạn phim quảng cáo về trải nghiệm du lịch ở các điểm đến du lịch có sự xuất hiện của các ca sĩ, diễn viên thần tượng.

Tại Việt Nam, ngành giải trí đang trên đà phát triển và đạt được những thành công nhất định, tuy nhiên vẫn chưa có sự liên kết giữa ngành giải trí và du lịch. Công nghiệp giải trí (âm nhạc, phim ảnh) Việt Nam ngày càng có nhiều tiến bộ hơn về chất lượng âm thanh cũng như chất lượng quay phim. Việt Nam có thể học tập Hàn Quốc, đưa các cảnh quay về các địa điểm du lịch, thể hiện đậm nét hơn văn hóa đời sống Việt Nam song vẫn lồng ghép vào đó nét đẹp của nếp sống hiện đại, xu hướng phim ảnh của thế giới để thu hút người xem, tạo một hiệu ứng quảng báo, truyền thông cho các địa điểm của Việt Nam mà các chuyên gia vẫn gọi đây là phương thức truyền bá miễn phí và khôn khéo. Để làm được điều này, cần có sự hỗ trợ của Nhà nước trong việc tăng mức đầu tư nhất định đối với ngành giải trí, đặc biệt là phim ảnh, tìm được con đường đi riêng cho ngành giải trí, để nâng tầm ảnh hưởng, từ đó thuận tiện trong việc quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam.

Ngoài ra, Việt Nam cũng cần học tập Hàn Quốc trong việc đẩy mạnh phát triển hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh du lịch thông qua kênh truyền thông Internet với các trang web quảng bá du lịch chính thống được quản lý trực tiếp bởi Chính phủ. Các trang web quảng bá du lịch Hàn Quốc luôn được cập nhật các thông tin liên quan đến du lịch một cách thường xuyên, các trang web cũng được thiết kế với hình ảnh bắt mắt, có nhiều ngôn ngữ để người theo dõi có thể lựa chọn. Việt Nam cũng có những trang web quảng bá du lịch nhưng mức độ cập nhật thông tin còn chưa thường xuyên, mức độ tương tác trên trang web còn thấp, thiết kế trang web chưa đủ bắt mắt để thu hút người theo dõi. Hiện nay, với xu hướng quảng bá kỹ thuật số, với sự phát triển vượt bậc của Internet và sức ảnh hưởng của nó, với xu hướng sử dụng mạng xã hội, tìm kiếm thông tin chủ yếu trên các trang web, Việt Nam cần cần nhắc đầu tư mạnh vào việc xây dựng các trang web quảng bá, truyền thông chuyên nghiệp cho ngành du lịch [7].

5. Kết luận

Trong những năm qua, chính phủ Hàn Quốc đã hoàn thành tốt vai trò của mình trong việc theo dõi sát sao, không ngừng đổi mới, phát triển, đưa ra, áp dụng các chính sách, định hướng, biện pháp xuyên suốt cụ thể và hợp lý để tạo điều kiện cho sự phát triển của ngành. Chính phủ và doanh nghiệp đã và đang hợp tác nhịp nhàng, đặc biệt là trong công tác tuyên truyền, quảng bá – hoạt động đóng vai trò chính yếu đối với sự phát triển của ngành du lịch, từ đó đã tạo nên một hình ảnh đất nước du lịch tuyệt vời, thương hiệu du lịch ấn tượng trên bản đồ du lịch trên toàn thế giới. Việt Nam có thể học hỏi những chính sách phát triển du lịch của Hàn Quốc từ đó vận dụng tương thích với những lợi thế về tài nguyên thiên nhiên và tài nguyên nhân văn của mình để nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch trong thời gian tới để Việt Nam trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn với du khách trên toàn thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Văn hóa - Thể thao và Du lịch, *Báo cáo chuyên đề: Du lịch Việt Nam, thực trạng và giải pháp phát triển*, Thành phố Hồ Chí Minh, 2014.
- [2] Hoàng Văn Hoan, *Để du lịch Việt Nam trở thành ngành kinh tế mũi nhọn*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, 2003.
- [3] Hiệp hội Du lịch Hàn Quốc, www.koreatravel.or.kr.
- [4] Hiệp hội Khách sạn Hàn Quốc, www.hotelskorea.or.kr.
- [5] Hiệp hội Đại lý du lịch Hàn Quốc, www.kata.or.kr.
- [6] Hiệp hội Quản lý khu lưu trú tích hợp – nghỉ dưỡng Hàn Quốc, www.condo.or.kr.
- [7] Hiệp hội Công viên giải trí và khu danh lam thắng cảnh Hàn Quốc, www.kaapa.or.kr.
- [8] Hiệp hội Nhà tổ chức hội nghị chuyên nghiệp Hàn Quốc, www.kapco.or.kr.
- [9] Invest Korea Organization, *Tourism and Leisure 2015*, www.investkorea.org, 2015.
- [10] Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Quyết định số 2743/QĐ – TTg, 2011, Quyết định Phê duyệt “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Hà Nội, 2011.
- [11] Thủ tướng Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, *Quyết định số 92/NQ-CP, 2014, Một số giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch Việt Nam trong thời kì mới, ban hành ngày 10 tháng 12 năm 2014*, Hà Nội, 2014.
- [12] Tổng cục Du lịch, *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030*, Hà Nội, 2012.
- [13] United Nation World Tourism Organization – UNWTO, *Tourism Highlights 2016*, www.unwto.org, 2016.
- [14] United Nation World Tourism Organization – UNWTO, *Tourism 2016 Vision*, www.unwto.org, 2016.
- [15] United Nation World Tourism Organization – UNWTO, *Case Studies of Traditional Cultural Accommodations in the Republic of Korea, Japan and China*, www.unwto.org, 2016.
- [16] World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, www.weforum.org, 2016.
- [17] World Economic Forum, *Korea Travel & Tourism Competitiveness Index*, www.weforum.org, 2017.
- [18] World Economic Forum, *Vietnam Travel & Tourism Competitiveness Index*, www.weforum.org, 2017.
- [19] World Travel and Tourism Council, *Travel and Tourism Economic Impact 2015 South Korea*, www.wttc.org, 2015.

(BBT nhận bài: 29/11/2018, hoàn tất thủ tục phản biện: 20/02/2019)