

MỐI QUAN HỆ GIỮA VĂN HÓA VÀ DU LỊCH Ở HÀN QUỐC: MỘT VÀI LIÊN HỆ VỚI VIỆT NAM

Lưu Thị Thu Thủy
Hà Thị Quỳnh Hoa

Tóm tắt: Văn hóa và du lịch là hai lĩnh vực luôn tồn tại mối quan hệ tương hỗ. Ở châu Á, Hàn Quốc là quốc gia thành công trong việc sử dụng văn hóa như một nguồn tài nguyên, sức mạnh mềm phát triển du lịch, kinh tế. Thông qua du lịch, Hàn Quốc cũng đã thành công trong việc quảng bá văn hóa dân tộc ra thế giới. Bài viết tập trung phân tích mối quan hệ giữa văn hóa với du lịch ở Hàn Quốc và các chính sách liên quan, đồng thời nhận diện một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam trong việc bảo tồn, phát huy các giá trị văn hóa, sử dụng văn hóa như một nguồn tài nguyên du lịch, phát triển kinh tế.

Từ khóa: Văn hóa, du lịch, chính sách; Hàn Quốc.

Mở đầu

Hàn Quốc là một trong những quốc gia hàng đầu trên thế giới đã thành công khi vận dụng tốt mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch để phát triển, trở thành địa chỉ yêu thích của du khách trên thế giới. Để đạt được điều đó, chính phủ bắt đầu từ các định hướng chiến lược, chính sách phát triển văn hóa - du lịch, cách thức quảng bá, tiếp thị linh hoạt, sáng tạo nhằm vận dụng hiệu quả vai trò của chúng trong phát triển đất nước. Hiện nay nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch của Hàn Quốc hầu hết là các công trình của học giả nước ngoài, thiếu vắng các công trình của học giả Việt Nam. Do đó, bài viết này bước đầu cung cấp cho người đọc bức tranh giản lược về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch ở Hàn Quốc, đồng thời gợi mở một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc phát triển du lịch - văn hóa.

1. Mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch ở Hàn Quốc

Văn hóa và du lịch được coi là động lực quan trọng để phát triển kinh tế của một địa

phương, khu vực, quốc gia. Trong nửa cuối thế kỉ XX, du lịch và văn hóa được xem là những khía cạnh riêng biệt của các điểm đến du lịch. Tuy nhiên, điều này dần thay đổi, đặc biệt là từ đầu thế kỉ XXI, khi vai trò của văn hóa đối với việc thu hút khách du lịch càng trở nên rõ ràng hơn. Các tài nguyên văn hóa dưới dạng vật thể và phi vật thể được tích tụ trong các “chuỗi dịch vụ”, hình thành nên các sản phẩm du lịch, giúp tăng sức hấp dẫn, tính cạnh tranh của các điểm đến du lịch. Ở châu Á, Hàn Quốc là nước đạt được nhiều thành tựu lớn trong phát triển du lịch - văn hóa nhờ vào những định hướng của chính phủ đối với việc gắn kết hai lĩnh vực, chú trọng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, xuất khẩu các sản phẩm văn hóa ra thế giới, quảng bá văn hóa, thúc đẩy du lịch phát triển. Ngành du lịch liên quan tới văn hóa, hay du lịch văn hóa của Hàn Quốc bắt đầu từ cuối thập niên 90 thế kỉ XX, với sự phổ biến của làn sóng văn hóa Hàn (gọi tắt là Hàn lưu/Hallyu), đặc biệt phát triển và trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước.

Làn sóng văn hóa Hàn, nền tảng quan trọng để quảng bá văn hóa, phát triển du lịch

Ngành du lịch Hàn Quốc được phát triển, quảng bá và thúc đẩy bởi nhiều yếu tố, bao gồm sự phổ biến của K-pop và phim truyền hình, những sản phẩm đặc biệt của Hàn lưu. Hàn lưu là sự thành công của chính phủ Hàn Quốc trong việc kết hợp các nguồn tài nguyên văn hóa vào phát triển du lịch, giúp Hàn Quốc từ một nước có ngành du lịch kém phát triển, vươn lên trở thành một quốc gia du lịch, thiên đường mua sắm và chăm sóc y tế, đóng góp lớn vào nền kinh tế đất nước. Hàn lưu đã tạo nên cơn sốt yêu thích và tiêu thụ sản phẩm văn hóa Hàn Quốc, đặc biệt là ngành công nghiệp văn hóa (CNVH), giá trị của nó tạo ra năm 2010 là 38 tỷ đô la Mỹ, 42 tỷ năm 2011, 46 tỷ năm 2012, 49 tỷ năm 2013, 52 tỷ năm 2014, 55 tỷ năm 2015, 58 tỷ năm 2016, 60 tỷ năm 2017, 62 tỷ năm 2018 và đạt tới 64 tỷ đô vào năm 2019 (Statista Research Department, 2019b).

Hàn Quốc đã sử dụng Hàn lưu làm phương tiện quảng bá, giúp mở rộng hoạt động liên doanh, liên kết du lịch trên khắp thế giới và nâng cao thương hiệu quốc gia. Thực tế cho thấy, Hàn lưu mở đầu cho việc đưa văn hóa Hàn Quốc ra thế giới, nâng cao vị thế của văn hóa Hàn Quốc trên bản đồ văn hóa thế giới. Ảnh hưởng của Hàn lưu thông qua các bộ phim truyền hình (K-drama), âm nhạc đại chúng (K-Pop), game, âm thực... lan truyền khắp thế giới, nhất là ở châu Á, và là niềm tự hào của người Hàn Quốc. Dưới ảnh hưởng của Hàn lưu, số lượng du khách quốc tế tới Hàn Quốc gia tăng mạnh mẽ. Chẳng hạn, vào năm 1998, khi làn sóng Hàn Quốc mới bắt đầu, số du khách tới xứ sở kim chi chỉ là 300.000 người, nhưng tới năm 2014, với sự bùng nổ của *Hallyu*, con số này đã tăng gấp gần 4 lần, tới 11,8 triệu người, cho thấy Hàn lưu có vai trò quan trọng trong việc quảng bá hình ảnh và

kích cầu du lịch, mang lại hiệu quả kinh tế cao (Eun Song Bae và các cộng sự, 2017, tr. 2).

Đổi mới các loại hình du lịch gắn với tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể

Các điểm du lịch truyền thống của Hàn Quốc thường gắn với các địa điểm có các di sản văn hóa vật thể nổi tiếng thế giới được UNESCO công nhận, như mộ đá thời tiền sử tại Gochang (Hwasun và Ganghwa), cùng toàn bộ khu vực Gyeongju, thủ đô của Vương quốc Silla cổ đại, đền Bulguksa. Tiếp theo là cung điện Gyeongbok niềm tự hào của kiến trúc cung điện phương Đông; hay di sản những phân gỗ Tripitaka Koreana (dùng để in kinh Phật) và Janggyeongpanjeon (một địa danh cổ xưa lưu giữ những tấm phân gỗ này), đền Haeinsa, đình Gyeongseongnam-do, miếu thờ Jongmyo, cung Changdeokkung ở Seoul, pháo đài Hwaseong tại Suwon; hai ngôi làng lịch sử Hahoe và Yangdong... Ngoài ra còn có không ít các di sản văn hóa phi vật thể như: nghệ thuật muối kim chi, nghệ thuật dấy một Daemokjang, nghệ thuật đi trên dây Jultagi, múa Cheoyongmu, bài dân ca Arirang, võ nghệ thuật truyền thống Taekkyeon, dệt tằm gai ở khu vực Hansan, hát phổ thơ Gagok, nghệ thuật săn chim ưng Maesanyang. Cuối cùng là lễ hội, một đặc trưng của văn hóa Hàn Quốc đã thu hút nhiều khách du lịch trong và ngoài nước như: lễ hội pháo hoa quốc tế Seoul, lễ hội hoa anh đào trên đảo Jeju, lễ hội đốt lửa đồng Jeju, lễ hội văn hóa Hwaseong Suwon... Đây là nguồn tài nguyên nhân văn quan trọng để thu hút khách du lịch, phát triển du lịch. Nhiều hoạt động du lịch được thực hiện ở các địa phương nơi sở hữu những di sản này, du lịch giúp tăng thu nhập, góp phần bảo tồn văn hóa, đồng thời là cách thức hữu hiệu quảng bá văn hóa truyền thống Hàn Quốc ra thế giới. Các phong tục tập quán mang đặc trưng vùng miền này được giới thiệu đến du khách bằng một cách rất tự nhiên và thực tế,

giúp các du khách có được sự trải nghiệm và cảm nhận một cách chân thực nét văn hóa truyền thống địa phương (Hiền Lê, 2017).

Bên cạnh kiểu du lịch truyền thống, không ít loại hình du lịch mới được hình thành, gắn với các tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể của Hàn Quốc. *Du lịch Hallyu* (hay còn gọi là *du lịch Làn sóng Hàn Quốc*) là loại hình du lịch mới gắn với sự phát triển của làn sóng Hàn. *Du lịch điện ảnh* (film tourism) là du lịch lấy cảm hứng từ phim (film-induced tourism). Các du khách khi đến đây được thưởng thức hoạt động biểu diễn văn hóa nghệ thuật, trải nghiệm cuộc sống của người dân, thăm các di sản, các điểm du lịch, thưởng thức ẩm thực, văn hóa dân gian, văn hóa vật thể, phi vật thể có liên quan trong phim và phim truyền hình Hàn Quốc. Một số bộ phim truyền hình Hàn Quốc trở nên nổi tiếng tới mức, tour du lịch được tổ chức cho các du khách tới tham quan những địa điểm quay phim ở Hàn Quốc luôn là một trong những tour đắt khách nhất. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Đài Loan, số lượng khách du lịch người Đài Loan đến Hàn Quốc ngày càng gia tăng, từ năm 2002 đến năm 2007, số lượng du khách tăng gấp bốn lần, từ 120.208 đến 457.095 người (Jessica Chen, 2008, tr. 9). *Temple Stay* (du lịch ở chùa), hay chương trình “Lưu trú trải nghiệm văn hóa Phật giáo” tại chùa lần đầu tiên được tổ chức, vào năm 2002, thời điểm Hàn Quốc đang cai tổ chức bóng đá World Cup, khi chính phủ đề nghị một số ngôi chùa trong nước cùng góp sức vừa làm cơ sở lưu trú vừa giới thiệu văn hoá truyền thống của Hàn Quốc cho người nước ngoài (Luu Tuyết Mai, 2013). *Du lịch công nghiệp* (industrial tourism) là loại hình du lịch mới được ngành du lịch Hàn Quốc đưa ra nhằm đổi mới mô hình kinh doanh du lịch, trong đó việc tham quan các điểm du lịch kết hợp với việc tham quan cơ sở sản xuất công nghiệp. *Du lịch wellness* là một

loại hình khá mới với nhiều người, đây là hình thức du lịch kết hợp với các tiêu chí spa, làm đẹp, thể dục, ngồi thiền và các hoạt động khác (J. Sheldon, 2009). Mô hình du lịch này đang được phổ cập đại chúng và chú trọng phát triển ở các nước châu Á, đặc biệt là Hàn Quốc. *Du lịch MICE*, một loại hình du lịch kết hợp với hội nghị, hội thảo, triển lãm, tổ chức sự kiện, và khen thưởng của các công ty cho nhân viên, đối tác hiện đang phát triển mạnh ở Hàn Quốc, mang lại nguồn thu lớn. Những loại hình du lịch trên đã trở thành một trong những nhân tố quan trọng thu hút du khách đến với Hàn Quốc hiện nay.

Hợp nhất nguồn tài nguyên văn hóa để phát triển du lịch và quảng bá văn hóa

Chính phủ hợp nhất các nguồn tài nguyên văn hóa như phim ảnh, phim truyền hình Hàn Quốc, các sản phẩm âm nhạc, văn hóa truyền thống, ẩm thực, các di sản văn hóa... để thúc đẩy du lịch và quảng bá văn hóa. Du khách được đến thăm các di sản văn hóa, khu du lịch, trải nghiệm trang phục truyền thống, thưởng thức ẩm thực, văn hóa dân gian, đến thăm các địa điểm nổi tiếng đã xuất hiện trong các bộ phim điện ảnh, truyền hình Hàn Quốc. Tại Hàn Quốc, văn hóa được coi là tài nguyên đặc biệt để phát triển du lịch, nó bao gồm các yếu tố như: văn hóa đương đại (Hàn lưu), di sản văn hóa (nhà cổ, nhà truyền thống, làng truyền thống, cung điện, lễ hội,) ẩm thực truyền thống... Thậm chí du lịch ẩm thực đã trở thành một nội dung mới trong tân Hàn lưu (Shin Yong Seok, 2009). Tháng 3 năm 2019, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hàn Quốc công bố kết quả điều tra của *Viện Nghiên cứu văn hóa du lịch Hàn Quốc* thực hiện đối với 8.000 người ở 16 quốc gia về hình ảnh quốc gia năm 2018 cho thấy, lĩnh vực mà họ tiếp cận nhiều nhất về Hàn Quốc là văn hóa hiện đại (36,2%), kinh tế (18,1%), an ninh (17,8%), di sản văn hóa (10,7%). Văn hóa hiện đại mà

những người này đề cập tới chính là Hàn lưu, các môn nghệ thuật cơ bản... Đặc biệt, hình ảnh quốc gia của Hàn Quốc được người nước ngoài lựa chọn nhiều nhất, tiêu biểu nhất năm 2018 này lại là Hansik - ẩm thực Hàn Quốc (40%), tiếp đến là K-pop (22,8%), văn hóa Hàn Quốc (19,1%), K-beauty (mỹ phẩm Hàn và trải nghiệm nghệ thuật thẩm mỹ theo phong cách Hàn) (14,2%)... (Bộ Văn hóa, Thể thao và du lịch Hàn Quốc, Viện Nghiên cứu Văn hóa và Du lịch, 2019). Để có được những kết quả như trên, chính phủ Hàn Quốc đã sử dụng truyền thông là một trong những công cụ chính để quảng bá văn hóa và phát triển du lịch nhờ vào đặc tính lan truyền nhanh, tác động mạnh mẽ của nó. Các phương tiện truyền thông đại chúng như điện ảnh, âm nhạc, và các phương tiện truyền thông xã hội như Youtube, Twitter, Facebook hay Instagram được sử dụng để quảng bá cho du lịch, văn hóa và hình ảnh quốc gia. Như vậy, việc hợp nhất các nguồn tài nguyên văn hóa vào việc quảng bá văn hóa và phát triển du lịch đã mang lại kết quả tích cực cho sự phát triển của Hàn Quốc, giúp lan tỏa toàn cầu làn sóng văn hóa Hàn, biến Hàn Quốc trở thành một điểm đến hấp dẫn, thân thiện với du khách quốc tế.

Du lịch văn hóa - động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội

Định hướng thị trường cùng với sự lãnh đạo của chính phủ là phương thức phát triển cơ bản của ngành du lịch Hàn Quốc, khi du lịch được coi là một động lực quan trọng để tăng trưởng kinh tế, phát triển đất nước. Trong cấu trúc ngành, du lịch gắn với văn hóa, hay du lịch văn hóa là một khu vực có tiềm năng rất lớn, nhờ vào nguồn tài nguyên văn hóa vật thể và phi vật thể phong phú của Hàn Quốc, dựa trên cơ sở hạ tầng du lịch thuận tiện và quản lý hiệu quả, và là ngành có chất lượng dịch vụ cao, được đầu tư mạnh mẽ. Theo OECD đối với các cộng đồng địa phương trong một quốc

gia, du lịch văn hóa đang trở thành một khu vực đặc biệt hấp dẫn bởi những lợi ích mà nó có thể mang lại như: tạo việc làm và kinh doanh; tăng doanh thu; đa dạng hóa nền kinh tế địa phương; tạo cơ hội hợp tác; thu hút du khách quan tâm đến lịch sử và bảo tồn; giữ gìn truyền thống và văn hóa địa phương; tạo đầu tư địa phương vào các tài nguyên lịch sử; xây dựng niềm tự hào chung của cộng đồng về di sản; tăng nhận thức về tầm quan trọng của địa điểm hoặc khu vực... và hiện nay Hàn Quốc đang khai thác thế mạnh của ngành du lịch trong phát triển kinh tế xã hội (OECD, 2009, tr. 2). Cụ thể ở Hàn Quốc, du lịch được coi là một trong ba ngành tăng trưởng lớn nhất (cùng với ngành công nghệ thông tin và môi trường). Theo khảo sát của OECD về đóng góp kinh tế của du lịch đối với các nền kinh tế vĩ mô của Hàn Quốc trong năm 1998 mới đạt 2,7 tỷ đô la Mỹ chiếm khoảng 4,72% GDP (Wang Jiqing, 2003, tr. 8) thì đến năm 2014 là 79,08 nghìn tỷ, 2015 là 78,84 nghìn tỷ, 2016 là 84,3 nghìn tỷ, 2017 là 80,88 nghìn tỷ, ước tính năm 2018 là 85,64 nghìn tỷ và đến năm 2028 sẽ vào khoảng 146,72 nghìn tỷ (Statista Research Department, 2019a). Các con số này cho thấy, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong phát triển kinh tế - xã hội của Hàn Quốc.

Du lịch và văn hóa nâng cao địa vị và thương hiệu quốc gia

Sự phổ biến trên phạm vi toàn cầu của Hàn lưu không chỉ mang lại lợi ích kinh tế, mà quan trọng hơn nó còn ảnh hưởng to lớn đến việc hình thành, thay đổi nhận thức của khán giả về đất nước, con người Hàn Quốc và giá trị thương hiệu sản phẩm "Made in Korea" được cải thiện, uy tín quốc gia được nâng cao. Các tác phẩm điện ảnh là một kênh quảng bá hình ảnh đất nước Hàn Quốc một cách tích cực, là cầu nối hữu hiệu văn hóa truyền thống, thời trang, âm nhạc, ẩm thực của Hàn Quốc đến với thế giới. Điều này góp phần tạo nên con số

“thời trang Hàn Quốc”, “văn hóa Hàn Quốc”, “du lịch Hàn Quốc”..., đến mọi lĩnh vực trong xã hội châu Á, nhất là ở Trung Quốc, Nhật Bản và Việt Nam. Cũng như điện ảnh, âm nhạc đại chúng Hàn Quốc cũng có hiệu ứng tương tự, hết sức mạnh mẽ tới các vùng lãnh thổ mà nó vươn tới.

Xét trên phương diện kinh tế, sự tăng trưởng, lan tỏa mạnh mẽ của K-pop ra bên ngoài biên giới Hàn Quốc một mặt củng cố thêm uy tín cho Hàn Quốc trong vai trò là nước xuất khẩu hàng đầu thế giới trong lĩnh vực âm nhạc, mặt khác gây hiệu ứng tốt giúp gia tăng xuất khẩu hàng tiêu dùng của nước này. Hay sự phổ biến của Hàn lưu trên toàn cầu tạo hiệu ứng mạnh đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp Hàn Quốc.

Trong lĩnh vực du lịch, Hàn Quốc được coi là một quốc gia thân thiện, xinh đẹp với các du khách. Họ đã mang đến các sản phẩm, dịch vụ du lịch tốt nhất cho khách hàng và ngành du lịch đã thu được những lợi ích to lớn về mặt kinh tế, đồng thời giúp nâng cao giá trị thương hiệu, khẳng định vị trí của quốc gia về du lịch trên bản đồ thế giới.

2. Chính sách của Hàn Quốc đối với mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch

Nhằm tận dụng tốt mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch để phát triển kinh tế, chính phủ Hàn Quốc đã đưa ra một số định hướng chính sách, trong đó nhấn mạnh tới việc phát triển và xuất khẩu các sản phẩm của ngành công nghiệp văn hóa, phát triển du lịch theo định hướng thị trường kết hợp với các nguồn tài nguyên văn hóa và vấn đề bảo tồn văn hóa trong phát triển văn hóa và du lịch, cụ thể:

Nhóm các chính sách cơ bản

Hàn Quốc là quốc gia đi đầu trong ngành công nghiệp du lịch tại châu Á nói chung và trên thế giới nói riêng. 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 trong từng giai đoạn của chính phủ. 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)* và *Chiến lược phát triển du lịch lần ba (2012 -2021)*. Nội dung của các chiến lược gồm:

Kế hoạch phát triển du lịch lần thứ nhất (1992-2001): Kế hoạch cơ bản phát triển du lịch và kế hoạch phát triển du lịch từng vùng được chính phủ Hàn Quốc hoạch định theo luật pháp vào năm 1993.

Kế hoạch phát triển du lịch lần thứ 2 (2002-2011): Kế hoạch cơ bản thứ 2 cho phát triển du lịch có kế hoạch chi tiết mạnh mẽ, tập trung vào việc trình bày tầm nhìn và chiến lược cho tương lai mong muốn phát triển du lịch quốc gia.

Kế hoạch phát triển du lịch lần thứ 3 (2012-2021): Kế hoạch phát triển du lịch cơ bản lần thứ 3 được hoàn thiện sau khi thu thập ý kiến của các đoàn thể tự trị địa phương cùng các nghiên cứu của cơ quan chuyên môn trong lĩnh vực du lịch (Viện Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc), tiến hành điều trần công khai và tham vấn với các bộ liên quan (Jessica Chen, 2008, tr. 11-15).

Đặc biệt trong thời gian gần đây, chính quyền của tổng thống Moon Jae In đã ban hành chiến lược mới để phát triển du lịch và văn hóa, trong chiến lược này gồm:

Thứ nhất, hiện tại Hàn Quốc đang cấp thị thực nhập cảnh nhiều lần cho công dân 4 thành phố lớn của Trung Quốc là Bắc Kinh, Thượng Hải, Quảng Châu và Thẩm Quyển. Chính phủ dự kiến sẽ mở rộng loại thị thực này ra với 13 thành phố giàu có nhất tại Trung Quốc, đồng thời nói lỏng thủ tục cấp thị thực, thu hút

hiều du khách từ Việt Nam, Philippines, Indonesia và Ấn Độ.

Thứ hai, một thành phố trực thuộc trung ương sẽ được phát triển thành thành phố trung tâm du lịch và chọn 4 địa phương thành khu du lịch trọng điểm (KBS World Radio, 2019).

Như vậy, để thúc đẩy du lịch phát triển và quảng bá văn hóa ra bên ngoài, chính phủ Hàn Quốc đối với từng giai đoạn đã có những chính sách phù hợp, đáp ứng được yêu cầu và mục tiêu cụ thể.

Chính sách phát triển CNVH để quảng bá văn hóa và phát triển du lịch

Mặc dù là nước đi sau, so với Nhật Bản, trong phát triển CNVH, song Hàn Quốc hiện là một trong ba nước có ngành này phát triển tại khu vực châu Á. Thành công đó bắt nguồn từ những định hướng đúng đắn của chính phủ Hàn Quốc trong các chiến lược phát triển. Với phương châm phát triển văn hóa, nhất là sau cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ châu Á vào năm 1997, Hàn Quốc bắt đầu coi CNVH là ngành chiến lược thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước. Do đó, hàng loạt kế hoạch được chính phủ Hàn Quốc đưa ra nhằm cụ thể hóa đường hướng phát triển như: “Kế hoạch 5 năm phát triển CNVH”, “Kế hoạch thúc đẩy CNVH phát triển” hay “Bối cảnh thế kỷ XXI đối với CNVH”... (Kim Kyu Chan và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, nhà nước tiến hành các biện pháp thúc đẩy CNVH phát triển: Hỗ trợ tái sản xuất các chương trình truyền hình; hỗ trợ cho tổ chức triển lãm, hội chợ ở nước ngoài; hỗ trợ thực hiện Broadcast Worldwide, tổ chức phát sóng trên toàn thế giới; chi viện cho khai thác và mở rộng thị trường mới *Quyết định phát triển quốc tế*; hỗ trợ sản xuất và hợp tác quốc tế.

Chính sách phát triển du lịch - văn hóa

Với định hướng chung trong chiến lược phát triển du lịch văn hóa, các kế hoạch 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 II (2002-2011)* được chính phủ Hàn Quốc đưa ra (Yang Jong Sung, 2003, tr. 33). Đây được coi là cơ sở pháp lý quan trọng về chính sách du lịch quốc gia của Hàn Quốc, là nền tảng để chính phủ Hàn Quốc xây dựng chiến lược tiếp thị cho từng điểm đến cũng như thiết lập thị trường phù hợp với từng giai đoạn. Chính phủ đã 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, thành lập các tổ chức du lịch và liên quan tới văn hóa (Cultural-related and Tourism Organizations), như Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Hàn Quốc (MCST/Ministry of Culture, Sports and Tourism, Republic of Korea), Tổng cục du lịch Hàn Quốc (KTO/Korea Tourism Organization), Viện Nghiên cứu Du lịch Hàn Quốc (KTRI/Korea Tourism Research Institute), Viện Văn hóa và Du lịch Hàn Quốc (KCTI/Korea Culture and Tourism Institute) 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, từ đó đưa ra chính sách mới hoặc hoàn thiện chính sách quốc gia. Chính phủ ban hành các luật để bảo vệ các nền văn hóa truyền thống, các di sản, các tài sản văn hóa, như Luật Bảo vệ Tài sản Văn hóa, sửa đổi Luật Xúc tiến Du lịch năm 1961. Đây là những chính sách hết sức hiệu quả để bảo vệ các di sản, các nền văn hóa truyền thống và phát triển du lịch văn hóa thông qua khả năng của chính phủ (OECD, 2002, tr. 4-5).

Ngoài ra, Hàn Quốc đưa ra chính sách tự do hóa du lịch nước ngoài vào năm 1989, triển khai chính sách tuần làm việc 5 ngày nhằm khuyến khích người dân đi du lịch nước ngoài. Mời các nhà sản xuất nổi tiếng, các nghệ sĩ hoặc những người nổi tiếng ở trong và ngoài nước làm đại diện du lịch quốc gia, hay đăng cai tổ chức các hội thảo quốc tế, các lễ hội và

các sự kiện quốc tế để thu hút mọi người tới Hàn Quốc như World Cup Bóng đá 2002, Festival film Pusan... là những biện pháp được chính phủ Hàn Quốc triển khai gần đây để thúc đẩy ngành du lịch của quốc gia này (Yang Jong Sung, 2003). Ngoài ra, chính phủ tập trung xây dựng mối quan hệ với các khu vực khác, phối hợp giữa khu vực công và khu vực tư; xây dựng mối quan hệ với các tổ chức, cá nhân, trong phạm vi khu vực và trên toàn thế giới; kêu gọi sức mạnh cộng đồng, khuyến khích toàn xã hội tham gia vào việc phát triển du lịch văn hóa, các công dân tham gia vào các chương trình và các hoạt động giáo dục văn hóa để nâng cao chất lượng các trải nghiệm văn hóa cho các du khách.

Chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, hỗ trợ tài chính cho phát triển văn hóa và du lịch.

Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch và văn hóa: Chính phủ Hàn Quốc đã triển khai nhiều biện pháp nhằm phát triển, sửa đổi cơ sở hạ tầng trong nước như các phương tiện vận chuyển, các tòa nhà, công viên, và môi trường vừa giúp nâng cao chất lượng cuộc sống cho các cư dân, đồng thời cải thiện du lịch quốc gia. Với mục tiêu sử dụng phim ảnh, phim truyền hình và âm nhạc làm phương tiện để thúc đẩy du lịch, chính phủ Hàn Quốc đã thành lập Ủy ban Truyền thông Hàn Quốc (KCC), và Hiệp hội Văn hóa và Nội dung Hàn Quốc (KOCCA), hỗ trợ ngành điện ảnh trong các hoạt động sản xuất phim trong nước và xuất khẩu chúng ra nước ngoài; đồng thời ban hành các điều luật bảo hộ ngành điện ảnh của mình (Zhang Hong Jie, 2012, tr. 205 -207).

Để giải quyết hai trở ngại lớn nhất của các du khách quốc tế khi đến Hàn Quốc là ngôn ngữ và giao thông, do tiếng Hàn là ngôn ngữ chính thống được sử dụng tại Hàn Quốc, nhiều địa phương đã tổ chức cung cấp thông tin đa ngôn ngữ tại các địa điểm du lịch: tiếng Anh,

Nhật, Trung và Hàn. Bên cạnh đó, chính phủ Hàn Quốc đã xây dựng một cơ sở hạ tầng giao thông tốt phục vụ cho giao thương của người dân và tiện lợi cho du lịch. Mạng lưới giao thông kiểu này đã kết nối hầu hết các điểm du lịch nổi tiếng, giúp các du khách dễ dàng tham quan từ bất kì thành phố lớn nào trên cả nước.

Hỗ trợ tài chính cho phát triển văn hóa và du lịch: Để hỗ trợ tối đa cho sự phát triển du lịch văn hóa, chính phủ Hàn Quốc đã tăng ngân sách trong các vấn đề văn hóa và phát triển: mở rộng cơ sở hạ tầng cho các ngành công nghiệp văn hóa bao gồm phim ảnh, phương tiện truyền thông, game, báo chí, và hoạt hình. Theo công điện từ chính thức của Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Hàn Quốc, tiền mà chính phủ Hàn Quốc đổ vào du lịch trong năm 2002 là 1,09% tổng ngân sách, gấp đôi so với ngân sách trong năm 1998 (0,62%) (Tourism Bureau database, 2007). Tới năm 2007, ngân sách dành cho văn hóa và du lịch đã tăng tới 2,6% tổng ngân sách quốc gia (Jessica Chen, 2008, tr. 19). Trong năm 2010, Chính phủ Hàn Quốc dự định sẽ tăng ngân sách tới 3,2 tỷ won cho lĩnh vực văn hóa và du lịch, đặc biệt sẽ tăng cường hỗ trợ tài chính cho ngành du lịch và ngành phụ trợ xung quanh nó lên tới 200 tỷ won (khoảng 180 triệu USD) (KBS World Radio, 2019). 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, dành một tỷ lệ vốn ngân sách nhà nước tương đối cho lĩnh vực này. Ở cấp độ địa phương, chính quyền địa phương cũng có chiến lược quảng bá các điểm đến du lịch của mình ra thị trường bên ngoài, chú trọng đầu tư trong phạm vi địa phương để bảo vệ các di sản, phát triển các nền văn hóa địa phương, và tổ chức các lễ hội để thu hút khách du lịch. 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.

Chính sách bảo tồn và phát triển văn hóa trong phát triển du lịch bền vững

Trong nhiều thập kỷ gần đây, việc bảo tồn và phát triển văn hoá truyền thống luôn được chính phủ Hàn Quốc hết sức coi trọng. Điều này được thể hiện nhất quán từ quan điểm, chiến lược, thể chế, đầu tư ngân sách của chính phủ, và đặc biệt là hành động tự giác của người dân xứ sở kim chi. Đó là Hàn Quốc ban hành hàng loạt các luật chuyên biệt về bảo vệ văn hoá truyền thống như: Luật cơ bản về Văn hoá sửa đổi 2017, Luật Bảo tồn Di sản văn hoá phi vật thể sửa đổi 2018, tiến hành sửa đổi Luật Bảo vệ Tài sản văn hóa (ban hành năm 1962), những luật này nhằm bảo vệ văn hóa vật thể và phi vật thể ở Hàn Quốc trong điều kiện tốt. Hay Luật Công viên Quốc gia được sửa đổi vào năm 1996 để bảo vệ các khu di tích khối tác động của các hoạt động thể thao và giải trí. Đây được coi là những chính sách hữu hiệu để bảo vệ các di sản, các nền văn hóa truyền thống và phát triển du lịch văn hóa mà chính phủ triển khai (Yang Jong Sung, 2003 tr. 33).

Chính phủ cũng dành một phần ngân sách nhất định cho các hoạt động hỗ trợ phát triển các bảo tàng, công viên quốc gia, thư viện, trung tâm lưu trữ quốc gia, các di sản văn hoá và bảo vệ môi trường quốc gia và các loài động vật gặp nguy hiểm. Ví dụ năm 1997, Hàn Quốc đã đầu tư 52,7 tỷ won (55,2 triệu USD) cho việc duy trì hoạt động của các công viên quốc gia, 108 tỷ won (113,4 triệu USD) cho công tác bảo tồn các di sản văn hóa, và 73,3 triệu USD cho hoạt động của các bảo tàng quốc gia và 26,1 triệu USD để duy trì các bảo tàng dân tộc,... (Hiền Lê, 2015). Bên cạnh đó, chính phủ Hàn Quốc đặc biệt coi trọng việc tuyên truyền, giáo dục, kết hợp với cổ động trực quan văn hoá truyền thống cho các tầng

lớp xã hội, nhất là giới trẻ, hay quy định chuyên mục quảng bá văn hoá truyền thống bắt buộc phải đăng tải trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là các kênh truyền hình, báo điện tử. Do đó những chính này đã góp phần bảo tồn và phát triển du lịch Hàn Quốc bền vững như hiện nay.

3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam và những vấn đề đặt ra hiện nay

Hàn Quốc là quốc gia đã có vị trí nhất định trên bản đồ du lịch thế giới, họ đã thành công khi đưa “du lịch” trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn phát triển đất nước.

Thứ nhất, bài học về hoạch định, chú trọng chính sách để phát triển: Khi chọn du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, là chính sách hàng đầu để chấn hưng nền kinh tế quốc gia, Hàn Quốc đã dành sự ưu tiên cho phát triển du lịch cả về cơ chế, chính sách, ngân sách đầu tư phát triển du lịch và sự phát triển cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch. Trên cơ sở coi du lịch là định hướng chiến lược, chính phủ Hàn Quốc đã chỉ đạo các bộ, ngành hữu quan có sự liên thông và phối hợp chặt chẽ với ngành du lịch để tổ chức và quản lý các hoạt động du lịch; tạo ra những chiến lược và sản phẩm du lịch tốt, có chất lượng cao; khai thác hiệu quả, đồng bộ tài nguyên du lịch, đem lại nguồn thu cho đất nước, tạo một vị thế nhất định với nước ngoài. Với sự phong phú về tài nguyên du lịch tự nhiên nhiều cảnh đẹp như vịnh Hạ Long, Phú Quốc, Sapa, Đà Lạt và tài nguyên du lịch nhân văn và kho tàng văn hóa giàu có đậm đà bản sắc dân tộc từ 54 dân tộc thiểu số, nhiều di sản văn hóa thế giới vật thể và phi vật thể được UNESCO công nhận, Việt Nam là một quốc gia có nhiều lợi thế để phát triển du lịch nhưng chưa biết khai thác một cách hợp lý nguồn tài nguyên này để đảm bảo hài hòa giữa mục tiêu phát triển kinh tế, phát triển du lịch và bảo tồn di sản văn hóa. Đó là việc khai thác quá mức, khai thác cạn kiệt, dẫn

đến suy thoái, xâm hại di sản như khu thánh địa Mỹ Sơn, Quảng Nam, động Phong Nha - Kẻ Bàng, ô nhiễm môi trường biển ở Vịnh Hạ Long... Bên cạnh đó, hệ thống chính sách của nước ta còn phức tạp, chưa đồng bộ, thống nhất. Ví dụ sự chồng chéo giữa các bộ ngành trong chính sách quản lý khiến di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới ở nước ta khó phát huy giá trị trong khai thác phục vụ du lịch và cũng như bảo tồn. Do đó, bài học của Hàn Quốc sẽ giúp chúng ta có cách nhìn tốt hơn trong việc hoạch định chính sách để phát triển du lịch cũng như bảo tồn văn hóa.

Thứ hai, bài học chú trọng phát triển nguồn nhân lực: Tháng 12 năm 2001, chính phủ Hàn Quốc công bố Chiến lược quốc gia lần thứ nhất về phát triển nguồn nhân lực giai đoạn 2001 - 2005. Tiếp đó, Chiến lược quốc gia lần thứ hai về phát triển nguồn nhân lực thời kỳ 2006 - 2010 được xây dựng và thực hiện hiệu quả (E Cho và cộng sự, 2017). Nội dung chính của các chiến lược đề cập đến nhiều khía cạnh như nâng cao trình độ sử dụng và quản lý nguồn nhân lực, nâng cao tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực; xây dựng kết cấu hạ tầng thông tin cho phát triển nguồn nhân lực; xây dựng và phát triển thị trường tri thức... trong đó chú trọng nâng cao nhân lực dành cho ngành du lịch. Ở Việt Nam hiện nay, nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch vừa thừa vừa thiếu, chất lượng dịch vụ chưa cao nên việc nâng cao trình độ ngoại ngữ, chuyên môn cho nhân lực trong ngành là cần thiết. Việc chú trọng nguồn nhân lực đã góp phần làm nên thành công của ngành du lịch Hàn Quốc và là kinh nghiệm quý báu cho Việt Nam.

Thứ ba, chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng: Hàn Quốc chú trọng xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, đó là một hệ thống giao thông tiên tiến bậc nhất thế giới, và nhờ có mạng lưới rộng lớn các tuyến tàu hỏa và xe buýt, việc di lại giữa các thành phố lớn, các điểm

tham quan du lịch đều trở nên dễ dàng. Hệ thống cơ sở lưu trú dành cho du khách của Hàn Quốc đa dạng, phong phú, đáp ứng được lượng lớn nhu cầu của khách du lịch. Việt Nam được đánh giá là nước có tiềm năng phát triển du lịch đa dạng, hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ, cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch phát triển nhanh nhưng nhìn chung tầm cỡ quy mô, tính chất tiện nghi và phong cách sản phẩm du lịch nhỏ lẻ, vận hành chưa chuyên nghiệp, chưa hình thành được hệ thống các khu du lịch quốc gia với thương hiệu nổi bật, chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển du lịch, nhu cầu của khách du lịch. Do đó, bài học kinh nghiệm của Hàn Quốc trong vấn đề này sẽ giúp chúng ta tiết kiệm được thời gian, công sức trong việc lựa chọn mô hình, xây dựng cơ sở hạ tầng phù hợp nhằm phát triển du lịch.

Thứ tư, đẩy mạnh quảng bá và xúc tiến phát triển du lịch, phát triển văn hóa: làn sóng Hàn Quốc là ví dụ tiêu biểu cho sự kết hợp thành công giữa ba yếu tố quan trọng này: dựa vào chiến lược phát triển của một số ngành công nghiệp văn hóa chủ chốt như điện ảnh, phim truyền hình, văn hóa đại chúng, có sự định hướng thị trường xuất khẩu văn hóa (sang châu Á, và sau đó là các khu vực khác) và chiến lược quảng bá văn hóa và du lịch. Chiến lược tiếp thị là một yếu tố quan trọng khác tạo nên thành công của Hàn Quốc trong việc quảng bá văn hóa và du lịch. *Truyền thông* được coi là vũ khí quan trọng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc và du lịch Hàn Quốc. Hàn lưu chính là hình thức quảng bá văn hóa và xúc tiến du lịch thành công nhất của Hàn Quốc. Hàn lưu không chỉ góp phần quảng bá văn hóa, gia tăng hình ảnh và góp phần định vị thương hiệu quốc gia mà còn đóng góp không nhỏ trong việc thúc đẩy phát triển du lịch ở Hàn Quốc. Hiện nay, việc quảng bá văn hóa gắn với du lịch ở Việt Nam còn manh mún, chưa hiệu quả, ví dụ như việc quảng bá du lịch

thông qua hội chợ du lịch quốc tế, festival giới thiệu về văn hóa, đất nước con người Việt Nam đã được tổ chức nhiều nhưng chưa đạt được hiệu quả cao. Đó là do còn thiếu lễ hội gắn với bản sắc địa phương như Festival Hoa ở Đà Lạt hay Festival Công chiêng Tây Nguyên, hay các gian hàng bày trí tại hội chợ du lịch quốc tế chưa chuyên nghiệp, chưa có sản phẩm mang đặc trưng rõ nét làm nổi bật hình ảnh Việt Nam như khi nói đến Bali người ta hình dung ra Indonesia, tòa tháp đôi Petronas là hình ảnh của Malaysia, nói đến Angkor là du khách biết ngay đến Campuchia... Thành công của Hàn Quốc trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu quốc gia, thúc đẩy du lịch cũng là bài học cần thiết cho Việt Nam tham khảo.

Thứ năm, chú trọng và đa dạng hóa các loại hình sản phẩm và xây dựng thương hiệu gắn liền với lợi thế quốc gia: Dựa trên đặc điểm và đặc thù của địa phương, Hàn Quốc đã xây dựng và biến mỗi địa phương thành một cơ sở văn hóa mang thương hiệu và tinh chất riêng, hàng năm thu hút hàng triệu lượt khách đến thăm. Ở Việt Nam, hiện nay một số nơi đã thực thi mô hình này nhưng còn manh mún,

chưa đạt hiệu quả cao. Ví dụ như việc xây dựng làng nghề truyền thống phục vụ du lịch, nhưng công tác khai thác còn chưa hợp lý, hiệu quả kinh tế quảng bá văn hóa chưa cao. Đó là mô hình làng văn hóa 54 dân tộc ở Đồng Mô trong quá trình khai thác và sử dụng bộc lộ không ít những bất cập, chưa tương xứng với tiềm năng du lịch, hay làng nghề du lịch sinh thái Cẩm Nê, Đà Nẵng, khu du lịch sinh thái văn hóa Liêng Nung tỉnh Đắk Nông bị bỏ hoang, gây lãng phí... Do đó, mô hình của Hàn Quốc có thể giúp chúng ta tìm ra lời giải còn đang bỏ ngõ hiện nay trong vấn đề này.

Kết luận

Trong khu vực châu Á, Hàn Quốc là quốc gia thành công trong việc dùng văn hóa, sử dụng văn hóa như một nguồn tài nguyên, sức mạnh mềm để phát triển du lịch, phát triển kinh tế và ngược lại du lịch đã trở thành công cụ quảng bá nền văn hóa dân tộc ra thế giới, đưa Hàn Quốc đến gần với thế giới hơn. Từ kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc, Việt Nam có thể tiếp thu có chọn lọc, khai thác nguồn tài nguyên văn hóa để phát triển du lịch và phát triển kinh tế - xã hội.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch Hàn Quốc, Viện Nghiên cứu Văn hóa và Du lịch (2019). *Hình ảnh của Hàn Quốc qua lăng kính của người nước ngoài. Công bố kết quả điều tra hình ảnh quốc gia của Đại Hàn Dân Quốc năm 2018*. Viện phát triển văn hóa hải ngoại (문화체육관광부, 외국인인바라보는한국의이미지는해외문화홍보원 (2019),년도 2018 대한민국국가이미지조사결과발표)
2. Cho Eun Sang; Mc Lean, Gary, N. (2017). "National human resource development revisited in the Republic of Korea". *KEDI Journal of Educational Policy*, Vol.14, No.1, Pp. 25 - 46.
3. Eun Song Bae, Mee Hyang Chang, EungSuk Park, Dae Cheol Kim (2017). "The effect of Hallyu on tourism in Korea". *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol. No 3 (22), Pp. 1-12.
4. Jessica Chen (2008). *A study on cultural tourism and south Korean government*. Submitted to the Faculty of Department of International Affairs in partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Arts in International Affairs, Wenzao Ursuline College of Languages.

5. Sheldon, J. (Eds. 2009). *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place*. Cognizant Communication, New York. Pp. 218-230.
6. KBS world radio (2019). *Hàn Quốc công bố chiến lược mời thúc đẩy ngành du lịch*. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=v&menu_cate=business&id=&board_seq=361286.
7. Kim Kyu Chan và cộng sự (2015). *Hai mươi năm chính sách công nghiệp văn hóa: Đánh giá và triển vọng*. Viện Nghiên cứu Văn hóa Du lịch Hàn Quốc (김규찬외, 2015, 문화산업정책 20년평가와전망). 한국문화관광연구원).
8. Hiền Lê lược dịch (2015). "Hàn Quốc: Xu hướng phát triển của chính sách văn hóa". *Báo điện tử của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch* ngày 20/3/2015. <http://toquoc.vn/han-quoc-xu-huong-phat-trien-cua-chinh-sach-van-hoa-99233643.htm>.
9. Hiền Lê (2017). "Hàn Quốc: Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa". *Báo điện tử của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch*, đăng ngày 04/05/2017. <http://toquoc.vn/han-quoc-bao-ton-va-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-99222719.htm>.
10. Lê Tuyết Mai (2013). Temple Stay ở Hàn Quốc - một loại hình du lịch mới. *Tạp chí Nghiên cứu Văn hóa*, Số 4, tr. 63-70.
11. OECD (2002). *National Tourism Policy Review Public of Korea*. Organization for Economic Co-operation and Development, July 2002
12. OECD (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OECD publishing http://www.mlit.go.jp/kankochonaratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf
13. Statista Research Department (2019a). *Total contribution of travel and tourism to GDP in South Korea from 2012 to 2028* (in trillion South Korean won) <https://www.statista.com/statistics/646922/south-korea-economic-impact-of-travel-and-tourism/>
14. Statista Research Department (2019b). *Value of the cultural content industry in South Korea from 2010 to 2014 with estimates up to 2019* (in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/884163/south-korea-cultural-content-market-size/>
15. Shin Yong Seok (2009). *Chiến lược xúc tiến du lịch ẩm thực nhằm quốc tế hóa ẩm thực truyền thống Hàn Quốc*. Bộ Văn hóa, Thể Thao và Du lịch (신용석 (2009), 한식세계화를위한음식관광활성화방안연구, 문화체육관광부
16. Tourism Bureau database (2007). Object name Outbound Departures of Nationals of the Republic of china by Destination, 2001-2006, http://202.39.225.136/statistics/File/200612/table25_2006.pdf; accessed December 10.
17. Wang Jiqing (2003). *Korea's tourism development and its economic contribution*. Gyeonggi: World Congress of Korean Studies, tại địa chỉ http://congress.aks.ac.kr/korean/files/2_1358493328.pdf.
18. Yang Jong Sung (2003). *Cultural Protection Policy in Korea. Intangible Cultural Properties and Living National Treasures*, Edison, N.J.: Jimoondang International.
19. Zhang Hong Jie (2012). *Surge of Korean Wave: What dose Chinese lack than Korean*, *Journal of International and Area Studies*. Volume 19, No.2, pp.97-113.

Thông tin tác giả:

1. Lưu Thị Thu Thủy, Th.S
- Đơn vị công tác: Viện Thông tin Khoa học xã hội,
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
- Địa chỉ email: luuthuthuy76@yahoo.com
2. Hà Thị Quỳnh Hoa, Th.S
- Đơn vị công tác: Viện Thông tin Khoa học xã hội,
Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

Ngày nhận bài: 20/12/2019
Ngày nhận bản sửa: 12/1/2020
Ngày duyệt đăng: 22/2/2020