

# MỘT SỐ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NHẬT BẢN TRONG THỜI ĐẠI CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ GỢI Ý CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH VIỆT NAM

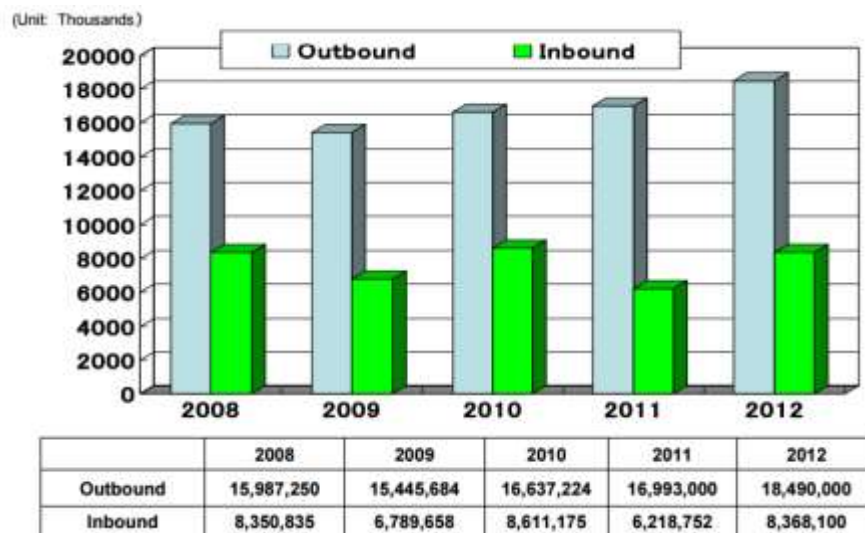
ThS. Lâm Ngọc Như Trúc<sup>1</sup> – Biện Bạch Đằng<sup>2</sup>

## Abstract

In the context of Industry 4.0, many countries aim at a tourism policy to better conserve its natural and cultural environment, and to be able to more evenly spread socio-economic benefits throughout the country. From 2012, the Abe administration has implemented a number of reforms in the tourist industry, including the strategic relaxation of visa requirements, a significant increase in duty-free stores, and in increase in flights to Japan. As a result, international tourists contributed JPY 3.5 trillion to the Japan economy and Japan become more accessible to outside visitors. This paper also explores the experiences from Japanese in setting the unit destinations, the role of public stakeholders and offers some suggestions for Vietnam tourism development.

## 1. Khái quát thực trạng và các chiến lược phát triển du lịch của Nhật Bản

Trước và trong những năm đầu của thế kỉ XXI, du lịch chưa bao giờ được đánh giá là một ngành kinh tế phát triển, có ảnh hưởng to lớn đến cán cân thương mại và kinh tế của Nhật Bản. Tuy nhiên, từ sau năm 2011 đến nay thì du lịch lại được xem là lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng thần kì khi lượng khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản ngày càng gia tăng. Nhật Bản trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn nhất ở khu vực Châu Á.



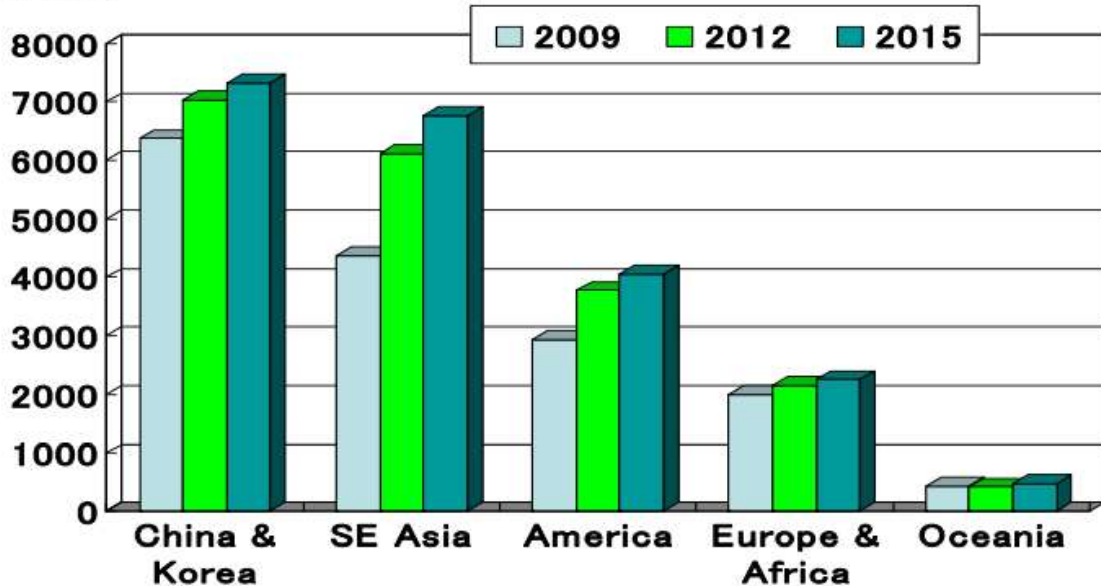
## Japan Inbound & Outbound 2008 – 2012 (Data Source: JNTO and JATA)

<sup>1</sup>ThS. Lâm Ngọc Như Trúc, Phó Trưởng ngành, Viện Ngôn ngữ - Văn hóa – QHQT, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, Điện thoại: 0908373472, Email: [truclnn@bv.u.edu.vn](mailto:truclnn@bv.u.edu.vn)

<sup>2</sup> Biện Bạch Đằng, Giảng viên, Trung tâm đào tạo đại cương và phát triển kỹ năng mềm, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, Điện thoại: 0983627482, Email: [dangbb@bv.u.edu.vn](mailto:dangbb@bv.u.edu.vn)

Theo số liệu thống kê của JNTO<sup>3</sup> và JATA<sup>4</sup>, khách quốc tế đến Nhật Bản chủ yếu từ các thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc, một số nước Đông Nam Á và Mỹ. Các thị trường khác như Châu Âu, Châu Phi và Châu Đại Dương thì vẫn đang còn ở dạng tiềm năng.

(Unit: Thousands)



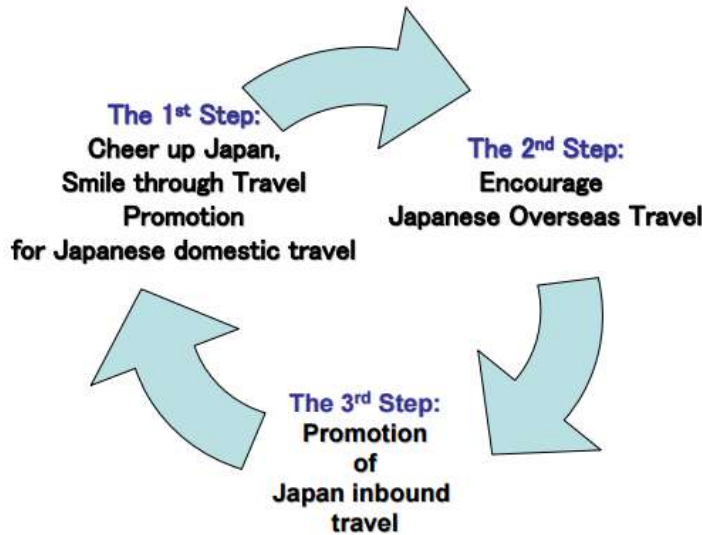
2015 / 2009	China & Korea	SE Asia	America	E & A	Oceania
Travelers #	+ 950,000	+ 2,400,000	+ 1,120,000	+ 280,000	+ 50,000
Growth %	+ 15%	+ 55%	+ 38%	+ 14%	+ 12%

**Japanese Outbound Travel by Region in 2009 – 2015**  
(Data Source: JNTO and JATA)

Để có được kết quả trên, phải nói đến sự thành công của việc xây dựng, hoạch định chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp của Chính phủ Nhật Bản. Từ cuối năm 2012, Chính quyền của Thủ tướng Shinzo Abe đã áp dụng hàng loạt các chiến lược tăng trưởng kinh tế (“Abenomics” - chính sách kinh tế của Abe) nhằm vực dậy nền kinh tế Nhật Bản sau thảm họa sóng thần tháng 3/2011, với việc làm cho các thủ tục tài chính được dễ dàng, thuận lợi, cũng như làm suy yếu đồng yên Nhật để thuận lợi cho hoạt động giao thương - xuất khẩu hàng hóa Nhật Bản ra nước ngoài. Chính sách này ngay lập tức đã giúp cho giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch ở Nhật Bản rẻ hơn, qua đó kích thích du lịch trong nước phát triển và thu hút được nhiều khách du lịch quốc tế tới thăm Nhật Bản, đặc biệt là khách du lịch quốc tế đến từ các thị trường Châu Á.

<sup>3</sup> JNTO: Japan National Tourism Organization (Cơ quan du lịch quốc gia Nhật Bản)

<sup>4</sup> JATA: Japan Association of Travel Agents (Hiệp hội du lịch Nhật Bản)



**Chiến lược thúc đẩy tăng trưởng du lịch Nhật Bản (Nguồn: JATA)**

Ngoài ra còn phải kể đến các chính sách phụ trợ nhằm tăng lượng khách quốc tế đến và tăng sự tiêu dùng của du khách như: thiết lập mạng lưới rộng lớn các cửa hàng miễn thuế, chính sách mở rộng và đa dạng các tuyến đường bay, chính sách giảm giá vé máy bay, nới lỏng chính sách nhập cảnh và hàng loạt chính sách khác.



**Chiến lược phát triển du lịch bền vững ở Châu Á (Nguồn: JATA)**

Trên cơ sở coi du lịch là định hướng chiến lược, Chính phủ Nhật Bản 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 hiệu quả các hoạt động du lịch.



### Sự phối hợp trong vấn đề phát triển du lịch (Nguồn: JATA)

Nhờ vào những chính sách trên trên, trong thời gian ngắn Nhật Bản đã tạo ra được 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, và tạo một vị thế du lịch nhất định với các nước...

### 2. Sức mạnh cộng đồng trong phát triển du lịch ở Nhật Bản

Từ những năm đầu của thế kỉ XXI, bên cạnh việc ban hành các chính sách về du lịch (Luật cảnh quan, Luật quy hoạch thành phố lịch sử, ...), Nhật Bản tích cực phát huy sức mạnh cộng đồng trong phát triển du lịch qua phương châm “Thương hiệu của lối sống”, qua đó đưa ra một khái niệm mới “nơi khách du lịch muốn ghé thăm” là “nơi mà người dân địa phương đang tích cực sống”, xây dựng các điểm đến độc đáo (lĩnh vực nông nghiệp – nông thôn), và khai thác một cách sáng tạo những nét văn hóa của mình (lĩnh vực ẩm thực).

**Trong nông nghiệp – nông thôn:** nông nghiệp Nhật Bản tuy chỉ chiếm 1% GDP nhưng lại là một trong những ngành đặc trưng và mang lại hiệu quả kinh tế cao – không chỉ cung cấp đầy đủ cái ăn chất lượng cho hơn 127 triệu dân (dù nhân lực hoạt động trong lĩnh vực này chỉ chiếm 3% dân số) mà còn tạo ra nhiều sản phẩm du lịch độc đáo. Ví dụ: những cánh đồng lúa “đẹp như tranh” ở Hirosaki (Aomori), những cánh đồng hoa rực rỡ ở Furano (Hokkaido), vương quốc trái cây Yamanashi, ...



**Ruộng lúa ở Hirosaki**





**Vương quốc trái cây Yamanashi**



**Cánh đồng hoa Furano**

Từ cái gốc của ngành nông nghiệp vốn có, cộng đồng người Nhật đã tạo ra những sản phẩm du lịch ấn tượng và đầy tính nghệ thuật bằng cách áp dụng các kỹ thuật của thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 vào nông nghiệp như: sử dụng các phần mềm thiết kế trên máy tính để vẽ và tính toán hình ảnh để làm sao có thể nhìn thấy từ xa (kể cả trên máy bay) nhằm mục đích tăng tính quảng cáo thương mại, sau đó khi thời vụ đến người ta chọn ra các giống lúa/giống hoa/giống trái cây (loại chuyển đổi gen) để tạo ra nhiều gam màu khác lạ như đỏ đậm, vàng và trắng, và pha trộn với các giống cây truyền thống để làm ra các thiết kế như đã vẽ trên máy vi tính, biến những ruộng lúa/vườn cây thành những bức tranh đẹp, trở thành điểm du lịch hấp dẫn không thể bỏ qua.

**Trong văn hóa ẩm thực:** ẩm thực truyền thống Nhật Bản (和食 - Washoku) vốn nổi tiếng bậc nhất thế giới bởi sự cầu kỳ trong cách chế biến lẫn bài trí mỗi món ăn. Hương vị món ăn Nhật thường thanh tao, nhẹ nhàng, hợp với không khí thiên nhiên của mỗi mùa và mang đậm bản sắc riêng.



## CÁC MÓN ĂN TRUYỀN THỐNG TRONG BỮA CƠM CỦA NGƯỜI NHẬT

Kể từ sau khi được UNESCO chính thức công nhận là di sản văn hóa phi vật thể thế giới (tháng 12/2013), Washoku đã được JNTO sử dụng như là một công cụ hữu hiệu để quảng bá và phát triển du lịch Nhật Bản thông qua các chương trình xúc tiến du lịch. Sau quá trình lựa chọn các món ăn tiêu biểu đại diện cho từng vùng miền, họ tổ chức các hoạt động tuần lễ văn hóa du lịch tại nước ngoài – trong đó chú trọng các hoạt động biểu diễn chế biến món ăn đặc trưng và có sự trải nghiệm của khách hàng, giới thiệu về văn hóa ẩm thực truyền thống Nhật Bản qua việc trình chiếu các phim phóng sự, băng hình và sử dụng các hình ảnh tĩnh về văn hóa ẩm thực.



Chương trình quảng bá ẩm thực Nhật Bản tại Việt Nam

Người Nhật cũng đã khai thác triệt để yếu tố công nghệ thông tin - mạng internet để trong quá trình giới thiệu văn hóa ẩm thực, cung cấp thông tin thu hút khách du lịch. Ví dụ: hình ảnh các món ăn Nhật Bản và thông tin về các nhà hàng được đưa lên các trang thông tin điện tử. JNTO đưa lên trang web những món ăn tiêu biểu của mỗi địa phương, giới thiệu về nguồn gốc, xuất xứ, ý nghĩa, cách thức tiêu dùng. Ngoài ra, Nhật Bản còn nỗ lực thu hút khách du lịch thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter...

Tóm lại, Nhật Bản đã rất thành công trong việc khai thác sức mạnh cộng đồng để phát triển ngành du lịch trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

### **3. Một số gợi ý cho phát triển du lịch Việt Nam**

Ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị ra Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch của Việt Nam với mục tiêu đến năm 2020 “ngành Du lịch cơ bản trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội; có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực. Thu hút được 17 - 20 triệu lượt khách du lịch quốc tế, 82 triệu lượt khách du lịch nội địa; đóng góp trên 10% GDP, tổng thu từ khách du lịch đạt 35 tỉ USD; giá trị xuất khẩu thông qua du lịch đạt 20 tỉ USD; tạo ra 4 triệu việc làm, trong đó có 1,6 triệu việc làm trực tiếp”, và phấn đấu đến năm 2030 “du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành Du lịch phát triển hàng đầu khu vực Đông Nam Á”.

Để thực hiện được mục tiêu trên, ngành Du lịch Việt Nam cần phải nắm bắt được các xu hướng du lịch mới của thế giới và đưa ra các chiến lược phát triển du lịch phù hợp. Nhật Bản được xem là một trong những quốc gia có sự phát triển ngoạn mục về du lịch bằng những chính sách độc đáo của mình nên việc học hỏi và vận dụng vào những điểm tương đồng với Việt Nam là điều nên làm. Ví dụ: Theo dự báo của Tổ chức Du lịch thế giới của Liên Hiệp Quốc (UNWTO), nhu cầu của khách du lịch hiện nay là hướng tới những giá trị mới được thiết lập trên cơ sở những giá trị văn hóa truyền thống mang tính độc đáo và nguyên bản, những giá trị sáng tạo và công nghệ cao. Các cánh đồng lúa độc đáo ở Hirosaki (Nhật Bản) chính là sản phẩm du lịch đáp ứng được tiêu chí này – áp dụng công nghệ để sáng tạo ra sản phẩm độc đáo trên nền tảng của nông nghiệp truyền thống, hoặc việc tạo ra các sản phẩm du lịch kết hợp bao gồm tham quan và trải nghiệm văn hóa (tìm hiểu sâu hơn về các giá trị và cuộc sống của cư dân bản địa, trải nghiệm văn hóa ẩm thực độc đáo của địa phương trong suốt hành trình du lịch ...). Bên cạnh việc xây dựng hệ thống chính sách hoàn thiện và đồng bộ để phát triển du lịch phù hợp với từng giai đoạn, chúng ta cần phải tăng cường sự hiện diện của hình ảnh du lịch Việt Nam thông qua việc kết hợp các kênh truyền thông quảng bá tích hợp toàn ngành và bám sát phản hồi của thị trường.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Ministry of the Environment (2009), “Best Practices of Sustainable Tourism in Japan”, Submitted to the Ministerial Consultations of the 9th Special Session of the Governing Council / Global Ministerial Environment Forum,

<http://www.unep.org/GC/GCSSIX/Documents/Japan-Theme2B.pdf>

2. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2007). White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism. <http://www.mlit.go.jp/common/000033297.pdf>
3. Organization for the Revitalization of Urban-Rural Interchange (2009), Journey to the countryside and nature of Japan: Green Tourism, <http://www.furusato.or.jp/eng/dl/guidebook.pdf>
4. Organization for Economic Co-operation and Development (2002), National Tourism Policy Review.
5. Suosheng W. , Jinmoo H., and Naoko Y. (2009), A Comparative Study of Ecotourism Policies: Challenges and Opportunities, Sustainable and Alternative Tourism An International Conference Yangshuo (Guilin), China - 11 to 13 July 2009
6. Tetsuhiko Takai (2005), Tourism Approaches and the Japanese Experience, Graduate School of Economics and Business Administration, Hokkaido University
7. Akayuki I. and Xiaojing S. (2007), A Study on the Actual Developing State and Future Development Possibilities of Green Tourism in Okinawa, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, vol.6 no.1