

KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO NGÀNH DU LỊCH VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ THÚY HẠNH

Tóm tắt

Bài viết tập trung phân tích các kinh nghiệm của Nhật Bản trong phát triển du lịch bền vững: phát triển thương hiệu điểm đến du lịch và quảng bá đặc sản địa phương; ứng dụng hiệu quả Internet marketing; nâng cao tính liên kết; phát huy vai trò của cộng đồng; lấy nhân tố văn hóa làm nền tảng trong phát triển du lịch. Từ kinh nghiệm của Nhật Bản, người viết đưa ra một số gợi ý đối với việc phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam.

Từ khóa: Du lịch Nhật Bản, phát triển du lịch bền vững

Abstract

The paper focuses on analyzing experiences of Japan in developing sustainable tourism such as developing tourism destinations and promoting local specialties, effectively applying Internet Marketing, improving association; promoting the role of community; considering cultural factors as basis for tourism development. From Japan's experience, the writer gives some practical suggestions for developing sustainable tourism in Vietnam.

Keywords: Japanese tourism, sustainable tourism development

Ngay từ những năm 1960, Nhật Bản đã trở thành điểm đến du lịch nổi tiếng và hấp dẫn trên thế giới. Nhiều năm gần đây, Nhật Bản liên tục đứng đầu châu Á về tăng trưởng du lịch bền vững. Đồng thời, Nhật Bản cũng là quốc gia có quan hệ hợp tác hữu nghị lâu dài với Việt Nam với khẩu hiệu chung: "Tăng cường sự gắn kết giữa con người với con người, quốc gia với quốc gia, vì hòa bình và ổn định trong khu vực" và được coi là thị trường trọng điểm nằm trong chiến lược phát triển du lịch Việt Nam tầm nhìn 2020 - 2030. Thời gian tới, việc hợp tác ngành du lịch Việt - Nhật sẽ được đầu tư trong khuôn khổ song phương và đa phương như hợp tác ASEAN, Tổ chức du lịch thế giới UNWTO...

Chính vì vậy, nghiên cứu cách làm của Nhật Bản về phát triển du lịch bền vững để rút ra một số kinh nghiệm cho ngành du lịch Việt Nam là điều cần thiết, nhất là trong bối cảnh quan hệ ngoại giao giữa Việt Nam - Nhật Bản đang tiến triển ngày càng tốt đẹp như hiện nay.

1. Kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững của Nhật Bản

1.1. Phát triển thương hiệu điểm đến du lịch và quảng bá đặc sản địa phương

Nhật Bản ngày nay được chia thành 9 vùng (47 tỉnh thành) là Hokkaido, Kanto, Tohoku, Chubu, Kinki (hay Kansai), Chugoku, Shikoku, Kyushu và Okinawa. Mỗi vùng có đặc điểm địa lý, dân cư, lịch sử khác nhau, gắn liền với

những sản phẩm (đặc sản) nổi tiếng. Những sản phẩm này có giá trị như là một sự chỉ dẫn địa lý về vùng. Chẳng hạn: nói đến rượu sake, người ta biết ngay là của tỉnh Niigata; nói đến món Hotaruika (mực đom đóm), người ta biết ngay là của tỉnh Toyama; cũng như thế với các món Jibuni (thịt vịt) của tỉnh Kanazawa và Unagi (lươn) của tỉnh Shizuoka v.v... Bên cạnh các món ăn truyền thống đặc sắc, mỗi tỉnh, thành phố của Nhật Bản lại có những điểm hấp dẫn riêng để thu hút khách du lịch: nếu như Hokkaido có kiến trúc hiện đại, sôi nổi với những trò chơi mùa đông như trượt tuyết, trượt ván, điêu khắc băng... thì Tohoku hay Kyoto lại có lịch sử lâu đời với các ngôi chùa cổ kính, thiên nhiên và vườn tược tươi đẹp; nếu như vùng Chugoku được thế giới biết đến bởi khu vực này có thành phố là Hiroshima từng bị Mỹ ném bom nguyên tử thì vùng Kyushu lại nổi tiếng là nơi tập trung nhiều núi lửa nhất Nhật Bản; nếu như Chubu nổi tiếng với núi Fuji, nhà máy Toyota, tàu vũ trụ Aqua, đền Atsuta, thì Okinawa lại gây ấn tượng cho du khách bởi quần thể đảo với nhiều phong cảnh đặc sắc...

Với tầm nhìn chiến lược, Nhật Bản đã sớm thực hiện kế hoạch phát triển đặc sản địa phương trên khắp toàn quốc. Từ năm 1979 trở đi, chính phủ Nhật phát động phong trào "Mỗi vùng một sản phẩm" với 3 tôn chỉ cốt lõi: "Hành động địa phương/sản phẩm địa phương; suy nghĩ toàn cầu/chất lượng toàn cầu; sáng tạo tự lực cánh sinh/nâng cao chất lượng nguồn nhân lực". Từ chiến dịch này, Nhật Bản đã có bước phát triển thần kỳ về sản phẩm ẩm thực sạch với những thương hiệu nổi tiếng được cả thế giới ưa chuộng như: nấm hương khô, cá ngừ, rượu Shochu lúa mạch, chanh Kabosu... Có những tỉnh như Wakayama ở vùng Kansai được mệnh danh là "thiên đường nông sản". Nơi đây chẳng những là vương quốc của các loại trái cây tươi ngon hàng đầu Nhật Bản mà còn là địa phương có sản lượng thu hoạch cá

ngừ tươi lớn nhất nước. Để có được kết quả này, trong 3 yếu tố cốt lõi nêu trên, riêng về sản phẩm địa phương/chất lượng toàn cầu, người Nhật đã làm tốt việc sử dụng các nguồn lực địa phương (nguyên liệu, con người, kỹ thuật truyền thống, sáng kiến). Chất lượng sản phẩm luôn được cải tiến để hướng đến sự hoàn hảo. Đồng thời, Nhật Bản kiểm soát chất lượng toàn diện. Từ khâu nguyên liệu cho đến khâu tiêu dùng, các sản phẩm đều có chứng thực về chất lượng. Họ cũng luôn đa dạng hóa sản phẩm từ một nguồn nguyên liệu đầu vào và tiết kiệm tối đa nguồn tài nguyên thiên nhiên. Bên cạnh đó, người Nhật cũng luôn cải tiến và đề cao hình thức của bao bì sản phẩm.

Ở Nhật Bản, một trong những giải pháp quan trọng làm tăng vị thế đặc sản của mỗi vùng là tạo sự liên kết với các vùng khác thông qua sự hợp tác của các trung tâm xúc tiến thương mại nhằm gắn kết nơi sản xuất và nơi tiêu thụ. Cùng với đó, các hội chợ đặc sản vùng miền với quy mô địa phương, quy mô quốc gia và quy mô quốc tế được tổ chức thường xuyên, góp phần mở rộng cơ hội chiếm lĩnh thị trường cho các sản phẩm địa phương.

Mặt khác, giai đoạn từ 2003 đến nay, khi ngành du lịch được chính phủ Nhật Bản hết sức chú trọng thì việc quảng bá du lịch đất nước trở thành trách nhiệm chung của mọi người dân. Từ quan chức cấp cao trong bộ máy chính phủ đến quan chức trong chính quyền địa phương và đến dân thường, tất cả đều tham gia vào chiến lược quảng bá sản phẩm du lịch. Thủ tướng Nhật Bản, các quan chức chính phủ, thống đốc các tỉnh, trong những chuyến công du, hợp tác quốc tế, thường mang theo các đặc sản địa phương nhằm quảng bá cho du lịch Nhật Bản. Gần đây nhất, trong Hội nghị Thượng đỉnh Nhóm 7 nước công nghiệp phát triển (G7) diễn ra ngày 26, 27/5/2016 tại tỉnh Mie, quan khách chính phủ các nước được thưởng thức nhiều món ăn đặc

sản và được nhận quà tặng là các sản vật nổi tiếng của địa phương. Bên cạnh việc điều hành cuộc họp với vai trò Chủ tịch, Thủ tướng Nhật Bản Shinzo Abe còn có nhiệm vụ quảng bá hình ảnh Nhật Bản tới các quan khách. Các món ăn đặc sản như rượu sake Zaku, thịt bò Matsusaka, tôm hùm, bào ngư của vịnh Ise có xuất xứ địa phương cũng được đưa vào danh sách.

1.2. Ứng dụng Internet marketing trong phát triển du lịch

Nhiều năm trở lại đây, Nhật Bản ứng dụng Internet marketing để gia tăng tính hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Năm 2015, Bộ Kinh tế - Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản công bố mở website mang tên *Nippon Quest* (2). Đối tượng khai thác của *Nippon Quest* là những phương diện văn hóa vật thể và phi vật thể phục vụ du lịch như ẩm thực, sản vật, lễ hội, danh lam thắng cảnh từng vùng miền trên toàn đất nước Nhật. Website đã tập trung giới thiệu nhiều sản phẩm đặc trưng của địa phương do các nghệ nhân chế tạo hoặc doanh nghiệp sản xuất, đồng thời cũng giới thiệu tập quán sinh hoạt đặc sắc của người dân mỗi địa phương. Với mục đích quảng bá cho người nước ngoài, trên website có thiết lập phần mềm tự động biên dịch lời bình sang tiếng Anh, tiếng Hàn, tiếng Trung. Bên cạnh đó, website còn có phần mềm (sắp hoàn thiện) thực hiện chức năng xếp hạng sau khi tự động thống kê lượng bình chọn của độc giả. Người xem chỉ cần truy cập trang bằng các nút bấm bình chọn: "Thích ăn" hoặc "Thích mua". Mọi đóng góp, phát hiện từ cá nhân, tổ chức, sau khi được chứng nhận mang đặc trưng vùng miền, không vi phạm thuần phong mỹ tục, sẽ được công khai trên website. Các chức năng bổ sung hoàn thiện website đang dần dần được thiết lập với mong muốn càng ngày càng làm phong phú hệ thống sản vật và nhận được phản hồi tích cực từ độc giả.

1.3. Nâng cao vai trò cộng đồng trong phát triển du lịch

Bắt đầu từ cuối những năm từ 1980 đến 2000, bên cạnh việc chia sẻ lợi ích hoạt động du lịch với cộng đồng và phát huy vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch, chính phủ Nhật Bản đã sớm chú ý đến việc "thương hiệu hóa" những di tích lịch sử, những điểm du lịch thu hút khách của các địa phương. Nhiều trung tâm du lịch được phát triển thông qua việc chuyển đổi các tòa nhà lịch sử thành các bảo tàng, nhà hàng, khách sạn để chào đón khách du lịch từ trong và ngoài khu vực. Ví dụ, ở thành phố Nagahama - Shiga, một nhà kho cũ đã được cải tạo và sử dụng như là một nhà trưng bày lớn. Gần đây, hơn 2 triệu khách du lịch đã đến thăm quan nhà trưng bày này. Khu vực bảo tồn và các tòa nhà lịch sử được thương hiệu hóa, những địa danh lịch sử được quảng bá như là các điểm đến du lịch. Từ năm 2000 tới nay, nhờ vào các chính sách phát triển du lịch của chính phủ Nhật Bản, ngành du lịch đã có nhiều khởi sắc. Theo quan điểm của chính phủ Nhật Bản, để phát triển du lịch cộng đồng bền vững, điều quan trọng nhất là phải dựa vào ý thức của cộng đồng. Mô hình phát triển du lịch cộng đồng bền vững ở Nhật Bản hiện nay được phổ biến rộng rãi và nhiều địa phương như Yufuin, Ibaraki, Tochigi, Gumma, Saitama... đã áp dụng. Khác với mô hình phát triển du lịch cách đây 10 năm (chính quyền trung ương ra quy hoạch, địa phương thực hiện), từ những năm 2000 đến nay, chính cộng đồng cư dân địa phương tự đề xuất mô hình phát triển du lịch bền vững và tự triển khai thực hiện. Nói cách khác, chính phủ Nhật Bản đã *trao quyền cho cộng đồng trong việc phát triển du lịch*. Chính sách này giúp địa phương phát huy được tiềm năng, thế mạnh của mình, đồng thời nâng cao chính nhận thức của cộng đồng trong phát triển du lịch bền vững. Lấy tỉnh Yufuin của Nhật Bản làm ví dụ: Tỉnh này tự

để xuất mô hình phát triển du lịch của vùng và đã thành công trong việc triển khai thực hiện. Những hoạt động như liên hoan phim, tổ chức cuộc thi hét vào mùa thu, khôi phục phát triển ngành nghề thủ công truyền thống, phát triển đồ lưu niệm mang nhãn hiệu Yufuin... đã gắn liền với cuộc sống sinh hoạt hàng ngày của người dân. Từ khi áp dụng mô hình này, vùng Yufuin của Nhật Bản mỗi năm đón khoảng 3,8 triệu khách du lịch, trong đó có khoảng 900.000 khách lưu trú và 70% là khách đến lần thứ 2, gần 10% là khách đến hơn 10 lần (3).

Hơn nữa, chính phủ Nhật Bản còn hết sức chú trọng nâng cao ý thức cộng đồng trong phát triển du lịch. Ở các thành phố du lịch Nhật Bản, người dân địa phương, thậm chí cả trẻ em cũng được trực tiếp đào tạo hướng dẫn du lịch. Trong việc đào tạo ý thức và kỹ năng cho người dân, Nhật Bản lấy yếu tố văn hóa làm hạt nhân. Theo quan niệm chung của người Nhật, văn hóa Nhật phụ thuộc vào 3 giá trị và nguyên tắc căn bản là *Wa* - sự hài hòa, thân thiện; *Kao* - bộ mặt hay niềm kiêu hãnh; và *Omoiyari* - sự đồng cảm, thấu cảm và lòng trung thành. Ví thế, người dân địa phương luôn cố gắng thể hiện sự hài hòa thân thiện (*Wa*), sự thấu cảm và lòng trung thành (*Omoiyari*) với khách du lịch đến địa phương mình - làm sao để du khách "đi du lịch mà cảm thấy như đang sống ở nhà mình và ngược lại cộng đồng sống ở địa phương cũng cảm thấy mình như đang đi du lịch" (Seiji Yoneda) (3). Qua việc có rất nhiều khách du lịch tới tham quan, cộng đồng địa phương đã nhận ra giá trị, nét đẹp của môi trường sống và lịch sử của mình. Du lịch đã góp phần phát triển một mạng lưới nhân lực văn hóa, xã hội tốt đẹp hơn. Hệ thống tích hợp giữa sự phát triển vùng miền và bảo tồn di sản văn hóa được thiết lập. Nhật Bản đã và đang "Thương hiệu hóa phong cách sống" - một khái niệm mới mà trong đó, "địa điểm du khách muốn tới thăm" là "nơi mà người dân địa

phương đang sống một cách sôi động" (4). Tại địa phương, khách du lịch có thể trải nghiệm cuộc sống cùng với người dân - sống trong một cộng đồng cởi mở.

1.4. Nâng cao tính liên kết trong phát triển du lịch

Chính phủ Nhật Bản đặc biệt chú trọng đến tính liên kết trong phát triển du lịch. Tại Nhật Bản, ngành du lịch còn được gọi với cái tên khác là "ngành tham quan" (観光業). Sở dĩ có tên gọi này là vì bản thân ngành du lịch Nhật Bản có tương quan mật thiết với tất cả các loại sản phẩm văn hóa và các ngành nghề khác như: khách sạn, ẩm thực, hàng không, giao thông, bất động sản, nông nghiệp, lâm nghiệp, chế tạo sản phẩm... (6, tr.9). Đồng thời, giữa chính phủ và địa phương, giữa các địa phương, vùng miền với nhau, giữa chính quyền địa phương và cộng đồng, giữa hệ thống luật pháp với ý thức và hành động của người dân luôn có tính liên kết chặt chẽ. Những tổ chức ở Nhật Bản như Ủy ban Môi trường, Hiệp hội Bảo vệ di sản thiên nhiên Nhật Bản, Hội đồng Xúc tiến du lịch sinh thái Nhật Bản, những hiệp hội du lịch sinh thái tại các địa phương... đều có sự gắn kết chặt chẽ với cộng đồng dân cư trong việc bảo tồn và phát triển bền vững các nguồn tài nguyên tự nhiên, lịch sử, văn hóa. Năm 2004, trong số "5 giải pháp xúc tiến du lịch sinh thái", Hội đồng Xúc tiến du lịch sinh thái Nhật Bản đã đưa ra một giải pháp là "Phát triển 13 dự án thí điểm về du lịch sinh thái tại một số địa phương". Bộ Môi trường trực tiếp đầu tư phát triển các mô hình thí điểm trong khoảng thời gian 3 năm. Các mô hình này được chia thành ba nhóm: nhóm các vùng bảo tồn tự nhiên (tại Shiretoko, Shirakami, Ogasawara, Yakushima); nhóm các vùng có nhiều khách du lịch (tại Urabandai, Bắc núi Phú Sĩ, Rokko, Sasebo); và nhóm các vùng có tài nguyên nhân văn đặc sắc đi cùng với những tài nguyên du lịch tự nhiên tái sinh (Tajiri, Hanno - naguri, Iida region, Kosei, Nanki-Kumano) (1, tr.32-33).

Chính phủ Nhật Bản cho rằng, phát triển du lịch bền vững (Sustainable Tourism) cần căn cứ vào môi trường tự nhiên và kết cấu xã hội của cộng đồng địa phương. Sự phát triển bền vững của ngành du lịch cần đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và điểm du lịch, đồng thời bảo vệ và thúc đẩy cơ hội phát triển cho tương lai của địa phương. Sự quản lý của ngành phải cân bằng và đáp ứng được nhu cầu về kinh tế, xã hội, thẩm mỹ, trong khi đó vẫn duy trì được các giá trị sinh thái, văn hóa. Nhìn chung, những chính sách phát triển du lịch của chính phủ Nhật Bản đã có những hiệu quả đáng kể, tạo nên thương hiệu cho ngành du lịch Nhật Bản với bản sắc riêng, uy tín, hấp dẫn và độc đáo.

1.5. Lấy nhân tố văn hóa làm nền tảng trong phát triển du lịch

Nhật Bản là đất nước có nền văn hóa truyền thống đặc sắc, độc đáo. Mỗi sản vật văn hóa đã trở thành biểu tượng văn hóa gắn với biểu tượng của quốc gia. Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Nhật Bản nổi lên như một hiện tượng đặc biệt về hội nhập của châu Á.

Xét về phương diện phát triển du lịch, Nhật Bản đã có những chính sách hiệu quả nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia. Điển hình cho những chính sách này là chiến lược “Cool Japan” (tiếng Nhật:クールジャパン - Kūru Japan, tạm dịch: “Nhật Bản thú vị”). Đây là sự tổng hòa của rất nhiều phương diện văn hóa, từ anime (phim hoạt hình Nhật Bản), manga (truyện tranh Nhật Bản) tới phim truyền hình, thiết kế, thời trang, thực phẩm và du lịch. “Cool Japan” được miêu tả như một hình thức ảnh hưởng đến hành vi, sở thích người tiêu dùng và khách du lịch quốc tế thông qua các phương tiện văn hoá hay ý thức hệ, và là chiến lược xây dựng hình ảnh điểm đến du lịch của Nhật Bản một cách hữu hiệu.

Chiến lược “Cool Japan” đối với ngành công nghiệp truyện tranh của Nhật đã đóng góp trực

tiếp vào việc ra đời hình thái “Du lịch truyện tranh” độc đáo. “Lấy truyện tranh làm cơ sở, tiến hành tổng hợp và khai thác các loại hình hoạt động chuyên sâu. So với truyền thống du lịch, du lịch truyện tranh manga thực sự mang tính thể nghiệm, tính định hướng thu hút, tính văn hóa...” (5, tr.76). Truyện tranh Nhật Bản hiện nay chiếm 60% thị trường truyện tranh thế giới, vì vậy, hướng phát triển “ngành du lịch truyện tranh” ở Nhật thực sự mang tính khả quan. Để triển khai loại hình du lịch này, ở Nhật Bản có các dạng công viên được thiết kế theo chủ đề, ví dụ: công viên chủ đề Hello Kitty; các công viên mô phỏng theo phim hoạt hình của Hayao Miyazaki. Năm 2010, triển lãm quốc tế truyện tranh manga tổ chức ở Tokyo trong hai ngày, đã thu hút 130.000 du khách nước ngoài, đạt được doanh thu đáng kể.

2. Một số gợi ý cho ngành du lịch Việt Nam

Từ thực tiễn Nhật Bản, chúng ta có thể rút ra một vài bài học kinh nghiệm trong việc phát huy tài sản trí tuệ địa phương để phát triển ngành du lịch Việt Nam:

- Tầm quan trọng của chính phủ và hiệu quả của các chính sách

Ngành du lịch chỉ phát triển nhanh, bền vững khi có một chiến lược quốc gia về phát triển du lịch và được cụ thể hoá bằng chương trình hành động quốc gia. Trong quá trình thực thi chính sách phát triển du lịch, Việt Nam cũng cần học tập Nhật Bản: tăng cường tính liên kết giữa các cấp, các bộ, ngành trung ương với địa phương, từ bộ máy lãnh đạo đến người dân, tăng cường tính liên kết giữa ngành du lịch với các ngành nghề khác; ứng dụng Internet marketing trong phát triển du lịch (tạo các website cập nhật những đặc sản địa phương gắn với các chỉ dẫn địa lý, có nội dung phong phú, thu hút người dân trong nước và người nước ngoài tham gia bình chọn); đặc biệt chú trọng đến phát huy tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch, mở một hành lang

pháp lý thuận lợi, tạo môi trường cho du lịch phát triển đúng hướng và hiệu quả.

- *Xây dựng thương hiệu địa phương dựa trên nền tảng văn hóa vốn có*

Hiện nay, trên toàn thế giới, hàng chục ngàn thành phố và khu vực đang diễn ra các cuộc cạnh tranh mạnh mẽ để thu hút khách du lịch và các nhà đầu tư. Vì vậy, địa phương nào có thương hiệu mạnh sẽ thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư, khách du lịch và nhờ đó sẽ thu được các thành quả và lợi ích như: sự thịnh vượng về kinh tế (phát triển và tăng trưởng ổn định), sự gia tăng tính đa dạng văn hóa. Thương hiệu của địa phương có thể gắn với sản phẩm truyền thống của chính địa phương đó như ẩm thực, trang phục, văn nghệ...; cũng có thể là một biểu tượng do chính địa phương sáng tạo ra trong quá trình tái cấu trúc, nhằm chuyển hóa một thông điệp mới. Vì thế, một thương hiệu địa phương được xây dựng thành công có thể giúp du khách nhận diện địa phương đó một cách dễ dàng.

- *Phát huy vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch*

Ngành du lịch cần nâng cao ý thức, vai trò của người dân địa phương trong phát triển du lịch. Nhà nước nên áp dụng mô hình trao quyền cho cộng đồng địa phương trong việc phát triển du lịch. Vai trò của các cơ quan chức năng của Nhà nước chỉ là theo dõi, giám sát, tư vấn chứ không phải làm thay. Để mô hình này thực sự đi vào thực tiễn, cần có một kế hoạch cụ thể, từng bước, phù hợp với đặc thù riêng của mỗi địa phương.

Tóm lại, từ kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững của Nhật Bản, Việt Nam có thể tiếp thu có chọn lọc để khai thác tài sản trí tuệ địa phương nhằm phát triển du lịch trong nước. Điều này càng có ý nghĩa hơn trong bối cảnh hợp tác giữa hai nước Việt - Nhật đã và đang

ngày càng khởi sắc. Thiết nghĩ, không chỉ với trường hợp Nhật Bản, việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch của các nước trên thế giới luôn là yêu cầu đặt ra đối với ngành du lịch Việt Nam.

N.T.T.H

(*Khoa Việt Nam học, Trường ĐHSP HN*)

Tài liệu tham khảo

1. Phạm Trương Hoàng (2008), *Kinh nghiệm du lịch sinh thái tại Nhật Bản đối với Việt Nam*, Tạp chí Du lịch Việt Nam, Số 6, tr.32-33, 47.

2. <https://www.nipponquest.com>

3. *Kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững ở Yufuin*, Nguồn: <http://www.ussu.vnu.edu.vn/d4/news/Kinh-nghiem-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-Yufuin-6-6737.aspx>.

4. Ando Katsuhiko (2013), *Kinh nghiệm của Nhật Bản trong vấn đề phát huy giá trị di sản văn hóa để phát triển du lịch và nghiên cứu áp dụng cho Việt Nam*, nguồn: <http://www.itdr.org.vn/vi/kinh-nghiem-ptdl/kinh-nghiem-quoc-te/657-kinh-nghiem-cua-nhat-ban-trong-van-de-phat-huy-gia-tri-di-san-van-hoa-de-phat-trien-du-lich-va-nghien-cuu-ap-dung-cho-viet-nam.html>

5. 施润周 (2014), 文化产业发展与旅游目的地形象建设 - “酷日本” 战略及其对海南的启示, 四川旅游学院学报, 第4 期.

6. 阵蕙 (2009), 日本旅游业发展及特点研究, 博士论文, 旅游管理专业, 华东师范大学, 上海. .

Ngày nhận bài: 25 - 6 - 2016

Ngày phản biện, đánh giá: 10 - 12 - 2017

Ngày chấp nhận đăng: 25 - 12 - 2017