

## KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỘNG ĐỒNG Ở NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO DU LỊCH VIỆT NAM

ThS. Lâm Ngọc Như Trúc<sup>28</sup> và Biện Bạch Đằng, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

**Tóm tắt:** Tại Nhật Bản, việc chú trọng, quan tâm phát triển du lịch cộng đồng không chỉ được ghi nhận trong các chiến lược phát triển du lịch quốc gia mà còn có sự đồng thuận của Nhật Bản trong việc phát huy sức mạnh của cộng đồng để tạo ra các sản phẩm du lịch đặc sắc và thu hút, từ đó người viết đưa ra một số gợi ý đối với việc phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam.

**Từ khóa:** Du lịch cộng đồng, Chiến lược phát triển, Nhật Bản, Việt Nam

### 1. Chiến lược phát triển du lịch cộng đồng ở Nhật Bản

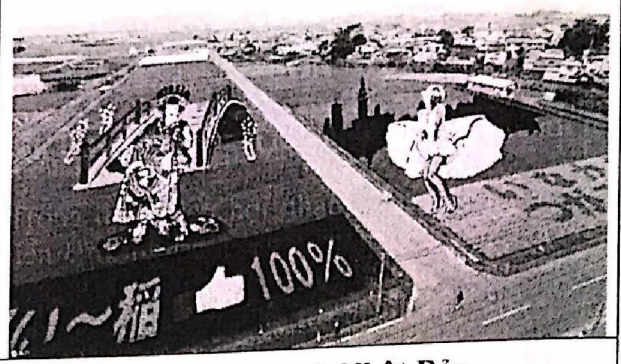
Trong những năm qua, du lịch cộng đồng (DLCĐ) luôn thể hiện sự tăng trưởng mạnh mẽ bởi những đặc thù riêng, hấp dẫn. Hiện nay, có nhiều định nghĩa khác nhau về DLCĐ nhưng tựu trung lại đều thể hiện đây là loại hình du lịch do cộng đồng tổ chức, dựa vào thiên nhiên và văn hóa địa phương với mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển du lịch bền vững. Theo như tiến sĩ RW (Bill) Carter thì DLCĐ là hoạt động du lịch do cộng đồng sở hữu, vận hành, và quản lý hoặc điều phối ở cấp cộng đồng, góp phần mang lại sự thịnh vượng cho cộng đồng thông qua hỗ trợ sinh kế bền vững và bảo tồn các giá trị truyền thống văn hóa xã hội và tài nguyên di sản văn hóa và thiên nhiên (RW (Bill) Carter, 2015).

Ở Nhật Bản, sau những thành công của Giải vô địch bóng đá thế giới - World Cup 2002, chính quyền của Thủ tướng Koizumi đã xác định du lịch là một trong những công cụ quan trọng để phát triển kinh tế Nhật Bản, đặc biệt là trong vấn đề kích cầu tiêu dùng của người dân trong bối cảnh kinh tế thế giới nói chung và kinh tế Nhật Bản nói riêng đang tăng trưởng chậm. Do vậy, từ đầu năm 2003, chính phủ Nhật Bản đã thông qua nhiều chiến lược để thúc đẩy tăng trưởng du lịch.

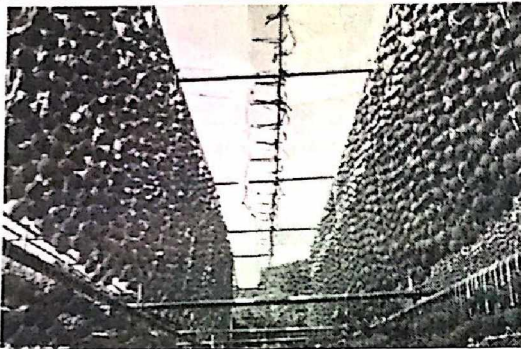
- Chính sách outbound: Nhật Bản là một trong những quốc gia có lượng khách outbound lớn nhất thế giới và liên tục tăng trưởng hàng năm do kinh tế phát triển, người dân có thu nhập cao và chính sách khuyến khích của Chính phủ. Từ năm 1992, Chính phủ Nhật Bản đã thành lập Quỹ khuyến khích du lịch dài ngày tại nước ngoài (Japan Long-stay Foundation). Trong thời kì cầm quyền của mình, Thủ tướng Koizumi vẫn tiếp tục duy trì nguồn quỹ này để hỗ trợ người dân Nhật Bản, đặc biệt là những người cao tuổi đi du lịch dài ngày ở nước ngoài. Trong bối cảnh đó, Cơ quan Du lịch Nhật Bản đẩy mạnh hơn nữa chính sách outbound thông qua “Chiến dịch đi thăm thế giới” - Visit World Campaign - với mục tiêu đến năm 2010 sẽ có 20 triệu người Nhật Bản đi du lịch nước ngoài và xây dựng mối quan hệ kinh doanh chặt chẽ hơn với các đối tác nước ngoài).

- Chính sách inbound: tháng 2/2003, chính phủ Nhật Bản đã thông qua chương trình xúc tiến du lịch mang tên “Visit Japan Campaign” (Chương trình tới thăm Nhật Bản) với mục tiêu đến năm 2010, Nhật Bản sẽ thu hút 10 triệu khách du lịch quốc tế (gấp đôi so với lượng khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản năm 2003) và tăng số lượng hội nghị, hội thảo quốc tế được tổ chức tại Nhật lên 50%. Chương trình được triển khai rộng rãi với khẩu hiệu “ようこそ日本へ”(Yokoso Japan) và hướng đến 12 thị trường trọng điểm bao gồm: Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc, Hồng Kông, Thái Lan, Singapore, Hoa Kỳ, Canada, Anh, Đức, Pháp, Australia. Chính sách này vẫn được tiếp tục được thực hiện và mở rộng trong những đời thủ tướng sau.

<sup>28</sup> Nhận bài ngày 21/7/2019, phản biện và chấp nhận đăng bài ngày 19/8/2019



**Ruộng lúa ô thành phố Hirosaki, tỉnh Aomori, Nhật Bản**



**Vương quốc trái cây thành phố Yomanashi, vùng Chubu, Nhật Bản**



**Cánh đồng hoa Furano, Hokkaido, Nhật Bản**

Trong khoảng thời gian từ 2003 đến 2012, liên quan đến chiến lược phát triển DLCĐ, chính quyền Trung ương nắm giữ vai trò là cơ quan đưa ra các quy hoạch cụ thể và địa phương thực hiện. Đặc biệt, đến năm 2008, Nhật Bản tiếp tục công bố Sách Trắng về du lịch, đưa ra những chuẩn mực cụ thể về phát triển du lịch bền vững gắn với bảo vệ môi trường và phát huy những điểm đến có giá trị trong các cộng đồng dân cư. Theo đó "môi trường" và "phát triển" cùng tồn tại trong sự hài hòa, chứ không phải là loại trừ lẫn nhau, do đó, để "phát triển bền vững" thì cần phải bảo vệ môi trường. Đặc biệt trong các hoạt động thúc đẩy du lịch quốc gia cần phải chú ý đến vấn đề bảo vệ môi trường và vẻ đẹp của các danh lam thắng cảnh tại địa phương: "nỗ lực bảo vệ môi trường không chỉ cần thiết cho sự tăng trưởng bền vững của du lịch, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sức hấp dẫn của các địa điểm du lịch" và "du lịch lệ thuộc rất nhiều vào nguồn tài nguyên địa phương cho nên chúng ta cần đẩy mạnh hơn nữa nhận thức về môi trường như một cơ hội hoàn hảo để gia tăng giá trị, tăng cường hợp tác giữa các bên liên quan và cố gắng tạo ra những địa điểm du lịch hấp dẫn, bền vững theo phương châm "là nơi đáng để sống và đáng để tham quan" (Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản, 2008). Từ quan điểm này, Nhật Bản đã 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). Đặc biệt, với các chính sách cho

phép các cộng đồng địa phương tự đề xuất mô hình phát triển du lịch bền vững và thực hiện từ năm 2013 đến nay, Nhật Bản đã phát huy tối đa sức mạnh của cộng đồng trong phát triển du lịch bền vững và đạt được nhiều thành tựu quan trọng.

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 lĩnh vực này chỉ chiếm 3% dân số) mà còn được ‘tận dụng’ như một nguồn lực để tạo ra DLCĐ như những cánh đồng lúa “đẹp như tranh” ở Hirosaki (Aomori), những cánh đồng hoa rực rỡ ở Furano (Hokkaido), vương quốc trái cây Yamanashi, ...

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 chuyên 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.

Khăn ă 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.

Ngương trình quoc UNESCO chính thức công nhận là di sản văn hóa phmguongnternet đưongnternetquoc 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. Si địa phương, giuongnternetquoc 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

Tóm lgnترنتquoc UNESCO chính thức công nhận là di sản văn hóa phi g đồng để phát triển ngành du lịch trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

## 2. Gợi ý một số kinh nghiệm phát triển du lịch cộng đồng ở Việt Nam

Tại Việt Nam, DLCĐ không còn là một khái niệm mới khi đã có nhiều địa phương khai thác loại hình du lịch này như Quảng Nam, Lào Cai, Hòa Bình, Hà Giang... Trong đó, Lào Cai đã xây dựng được hàng chục điểm DLCĐ, tập trung chủ yếu ở các huyện Sa Pa và Bắc Hà như xã Tả Van, Tả Phìn, Nậm Sài (huyện Sa Pa); Bảo Nhai, Na Hội, Tả Chải (huyện Bắc Hà)... hoặc Hội An (Quảng Nam) cũng là một trong những địa điểm thu hút số lượng lớn khách du lịch mỗi năm với hàng chục mô hình DLCĐ với các homestay độc đáo. Tuy nhiên, loại hình DLCĐ hiện nay ở Việt Nam đa phần mang tính tự phát từ một vài hoạt động kinh doanh du lịch nhỏ lẻ của một số hộ gia đình và chưa được tổ chức bài bản, chủ yếu mang ý nghĩa khai thác cảnh quan thiên nhiên sẵn có để phục vụ cho mục đích tham quan, chưa khai thác tốt những nét đặc sắc trong văn hóa bản địa, thậm

chí còn tạo ra sự pha tạp của các yếu tố văn hóa hoặc làm thay đổi bản sắc văn hóa địa phương như hiện tượng “bê-tông hóa” nhà sàn ở các huyện Mai Châu, Tân Lạc, Cao Phong... hoặc việc người dân tự ý xây dựng những nhà nghỉ hai, ba tầng kiên cố hay những quán bar, quán Karaoke... ở Hòa Bình đã phá vỡ cảnh quan thiên nhiên hoang sơ và tạo ra những nét phản cảm với bản sắc văn hóa của địa phương khiến nhiều du khách ngán ngẩm và không mặn mà quay trở lại. Do vậy, kinh nghiệm chúng ta có thể rút ra từ việc nghiên cứu mô hình DLCĐ ở Nhật chính là việc duy trì mối quan hệ giữa phát triển khu vực, phát triển DLCĐ bền vững dựa trên ý thức của cộng đồng. Để làm được điều này, trong công tác quản lý nhà nước, các cơ quan có thẩm quyền cần chú trọng việc hướng dẫn, tạo điều kiện cho người dân hiểu và phát triển đúng hướng hình thức DLCĐ qua việc ý thức được sâu sắc về giá trị đặc sắc của văn hóa địa phương, từ đó có ý thức bảo tồn nét đẹp truyền thống, phong tục tập quán của địa phương và có cách truyền tải đến du khách những giá trị này bằng tình yêu, sự tôn trọng và niềm tự hào. Ở Nhật Bản, người dân địa phương, không chỉ người lớn mà ngay cả trẻ em cũng được trực tiếp đào tạo tạo hướng dẫn du lịch và “tinh thần omotenashi”<sup>30</sup> đối với du khách. Trong lĩnh vực du lịch, omotenashi được xem là sự tiếp đón, chăm sóc khách hàng với tất cả những hành vi tận tụy và tinh tế nhất. Nó tạo ra bầu không khí yên bình và thư giãn, nơi khách hàng sẽ có được những trải nghiệm khó quên.

Mặt khác, trong quá trình phát triển mô hình DLCĐ chính phủ Nhật Bản đã mạnh dạn trao quyền cho các địa phương trong việc đề xuất và phát triển mô hình này, qua đó phát huy sự tham gia và làm chủ của cộng đồng địa phương với các mục tiêu cụ thể như: bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên; bảo tồn văn hóa địa phương; cải thiện sinh kế cho cộng đồng địa phương thông qua cơ chế phân phối lợi ích đồng đều, bảo đảm người dân và doanh nghiệp đều được hưởng lợi; du khách cũng được thụ hưởng đầy đủ các sản phẩm du lịch từ chi phí họ bỏ ra. Trước khi nghiên cứu và áp dụng phương cách này, Việt Nam cần xây dựng cơ chế quản lý và giám sát hợp lý, và có những biện pháp để huy động được nguồn lực trong việc tái đầu tư và phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, thường xuyên tổ chức đào tạo cho các bên liên quan tham gia DLCĐ, đặc biệt là người dân địa phương ở các điểm đến.

Tóm lại, để có thể phát triển DLCĐ như một mô hình phát triển bền vững và mang lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng, Việt Nam cần phải có những thay đổi mạnh mẽ trong chiến lược phát triển du lịch quốc gia, chú trọng việc gia tăng giá trị từ các hoạt động du lịch tại mỗi địa phương, có sự phối hợp chặt chẽ của cơ quan quản lý, các ban, ngành địa phương và ý thức từ chính mỗi người dân trong nâng cao nhận thức, đa dạng các hoạt động du lịch, chú trọng chất lượng dịch vụ, có chính sách bảo tồn hợp lý và tôn trọng di sản.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. RW (Bill) Carter và cộng sự (2015), *Tiêu chuẩn Du lịch cộng đồng ASEAN*. Bộ Du lịch Campuchia, Phnom Penh.
- [2]. Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản (2008), *Sách trắng về Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản*.

<sup>30</sup> Trong tiếng Nhật, “おもてなし” - Omotenashi là một danh từ có nghĩa là “sự phục vụ khách hàng hết lòng” và động từ cho nó là “もてなす” - motenasu. Từ này được cấu thành bởi 2 chữ: “おもて” - Omote, nghĩa là “phía trước”, và “なし” - nashi, mang nghĩa “không gì cả”. Ghép lại, chúng có nghĩa là cách đối xử chân thành, trực diện không phân biệt. Hoặc cũng có thể giải nghĩa là hành xử nên coi trọng cả những gì chúng ta nhìn thấy (trước mắt) và những thứ không nhìn thấy được (ví dụ như tâm hồn)