

## CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DU LỊCH CỦA NHẬT BẢN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHO DU LỊCH VIỆT NAM

ThS. Lâm Ngọc Như Trúc<sup>35</sup>, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu

**Tóm tắt:** 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 cân cán thương mại và kinh tế của Nhật Bản. Tuy nhiên, từ sau năm 2013 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 với những sản phẩm du lịch tốt, chất lượng cao. Do vậy, bài báo này hướng đến mục tiêu nghiên cứu thực trạng và kinh nghiệm phát triển du lịch của Nhật Bản qua các chính sách cụ thể, từ đó chọn lọc các chính sách phù hợp và rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong bối cảnh của Cách mạng Công nghiệp 4.0 - khi nhiều quốc gia hướng đến chính sách du lịch để bảo tồn tốt hơn môi trường tự nhiên - văn hóa của mình, và phân phối đồng đều hơn các lợi ích kinh tế xã hội cho cộng đồng địa phương.

### 1. Chính sách phát triển du lịch của Nhật Bản

Sau khi quay lại cương vị thủ tướng Nhật Bản từ cuộc tổng tuyển cử năm 2012, Abe Shinzō (安倍 晋三) đã ban hành Chiến lược Kinh tế mới Abenomics<sup>36</sup> hay còn gọi là Chiến lược “3 mũi tên” vào đầu năm 2013 với mục tiêu là thông qua “chính sách nới lỏng tiền tệ” (mũi tên thứ nhất) để xoay chuyển tình trạng giảm phát trong nền kinh tế Nhật Bản và thông qua “Chính sách thúc đẩy chi tiêu công” (mũi tên thứ hai) để nâng cao nhu cầu thực tế, xóa bỏ lỗ hồng cung cầu, thoát khỏi giảm phát, đồng thời thực hiện “Chính sách tăng trưởng kinh tế sâu rộng” (mũi tên thứ 3) nhằm khơi dậy sức sống cho nền kinh tế Nhật Bản.

Về vai trò của chính sách “Abenomics” đối với du lịch Nhật Bản, trong một bài viết ở tờ nhật báo The Japan Time (ngày 03/4/2018), Jesper Koll<sup>37</sup> nhấn mạnh rằng, sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch Nhật Bản trong thời gian qua được cho là một trong những kết quả thành công nhất của chính sách “Abenomics”. Cụ thể, với những nỗ lực nhằm đơn giản hóa các quy định về cấp thị thực, đặc biệt là việc cắt giảm mạnh mẽ các quy định về thị thực đối với khách du lịch Trung Quốc và các nước thuộc Hiệp hội các Quốc gia Đông Nam Á (ASEAN) đã giúp số lượng khách du lịch đến quốc gia này liên tục tăng cao.

Mặt khác, từ cuối tháng 3 năm 2016, Bộ Đất đai, Hạ tầng, Giao thông và Du lịch Nhật Bản đã đưa ra chiến lược phát triển du lịch mới để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Nhật Bản với các mục tiêu chính như sau: Khách quốc tế đến Nhật Bản đạt con số 40 triệu người vào năm 2020, và 60 triệu người vào năm 2030, chi tiêu của khách quốc tế đến Nhật Bản: 8000 tỷ Yên (năm 2020) và 15.000 tỷ Yên (năm 2030); chi tiêu của khách du lịch nội địa: 21.000 tỷ Yên (năm 2020) và 22.000 tỷ Yên (năm 2030).

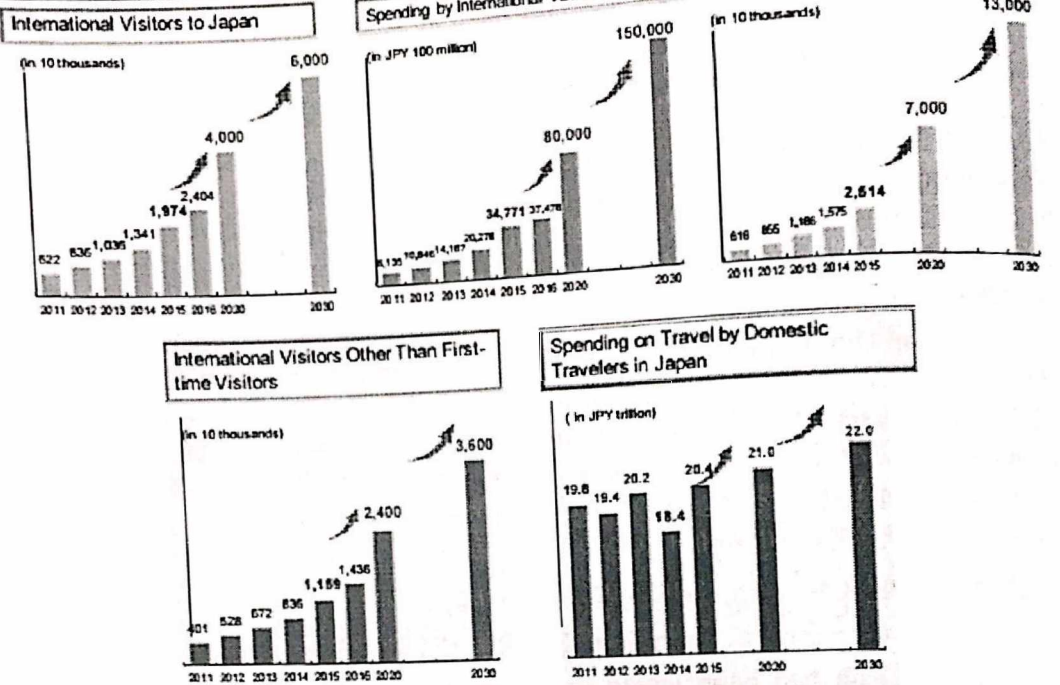
Theo đó, để đạt được các mục tiêu trên cần phải có sự phối hợp giữa các cơ quan chính phủ, đoàn thể và các đại lý lữ hành du lịch tư nhân của Nhật Bản trong vấn đề thực hiện “3 tầm nhìn cơ bản” và “10 cải cách” theo sơ đồ sau:

<sup>35</sup> Nhận bài ngày 18/7/2019, phản biện và chấp nhận đăng bài ngày 15/8/2019

<sup>36</sup> “Abenomics” có nghĩa là “Kinh tế học của Thủ tướng Abe”, được ghép từ “Abe” và “economics”

<sup>37</sup> Jesper Koll là chuyên gia kinh tế của WisdomTree tại Tokyo, Nhật Bản. Với quá trình nghiên cứu và đầu tư tại Nhật Bản từ năm 1986, ông được xem là một trong những chuyên gia kinh tế hàng đầu ở Nhật.

## The New Targets under the Mid-term Tourism Strategy

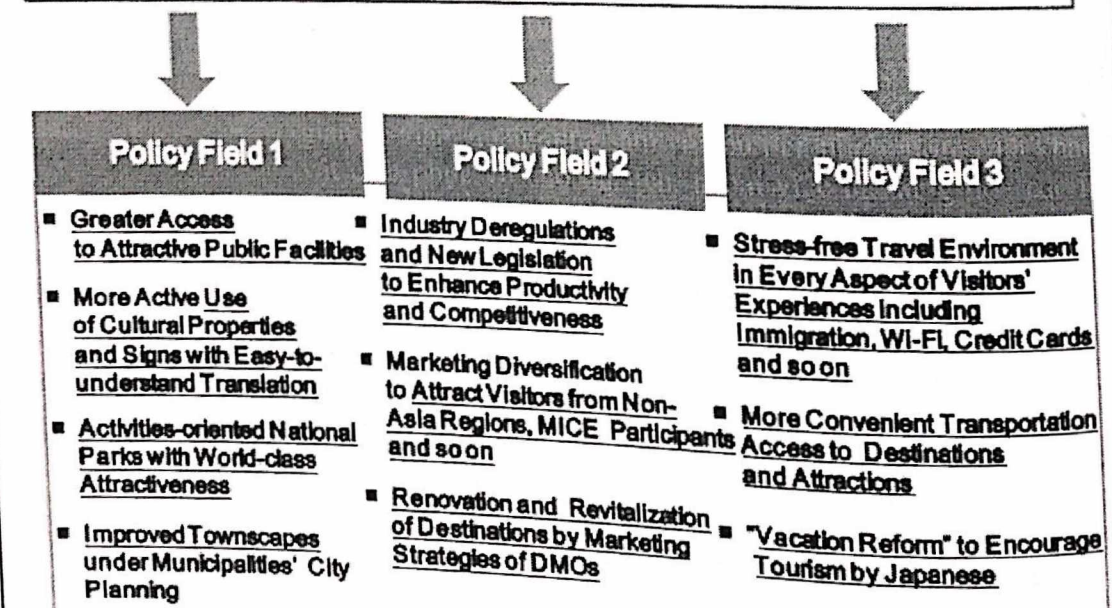


Hình 1.1: Các mục tiêu mới cho phát triển du lịch Nhật Bản (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2017)

## The New Tourism Strategy to Invigorate Japan's Economy

Adopted on March 30, 2016

### 3 Policy Fields and 10 Reform Measures



Hình 1.2: Chiến lược du lịch mới của Nhật Bản (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2017)

**Tầm nhìn 1:** Tối ưu hóa sức hấp dẫn của các nguồn lực du lịch thông qua 4 cải cách sau:

+ Cho phép khách du lịch quốc tế và nội địa tham quan các di sản văn hóa đặc biệt (như Akasaka State Guest House (赤坂離宮 (迎賓館)<sup>38</sup>, Kyoto State Guest House<sup>39</sup>), tối đa hóa thời gian phục vụ khách tham quan tại các điểm du lịch (thời gian đóng – mở cửa tham quan, ngày tham quan, ...), thử nghiệm việc mở các tour du lịch trọn gói ở các doanh nghiệp tư nhân, quan tâm đến loại hình du lịch công nghiệp - 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.

+ Chuyển từ chính sách cân bằng bảo tồn từ “chú trọng quá mức vào việc bảo tồn” sang việc tạo ra hiểu biết sâu rộng về các di tích, thắng cảnh cho khách tham quan.

+ Quy hoạch một số công viên quốc gia hiện nay thành các công viên quốc gia tầm cỡ của thế giới qua việc chú trọng thu hút đầu tư (kể cả đầu tư của lĩnh vực tư nhân) để biến nó trở thành những điểm du lịch nổi tiếng thế giới.

+ Tạo ra các điểm du lịch đường phố đặc sắc và đậm dấu ấn văn hóa để kích thích tiêu dùng và mua sắm các mặt hàng thủ công truyền thống. Ví dụ: tuyến phố mua sắm Harajuku và Daikanyama (Tokyo) – nơi có phong cách đường phố đầy màu sắc nổi tiếng của Tokyo với các cửa hàng mang phong cách Châu Âu như Visvim, Comme des Garçons, Brooklyn hoặc con đường mua sắm Asakusa Nakamise-dori (Tokyo) mang đậm phong cách truyền thống Nhật Bản.

**Tầm nhìn 2:** Cải thiện các chính sách liên quan đến du lịch để tăng cường khả năng cạnh tranh trên trường quốc tế và biến du lịch trở thành ngành công nghiệp chủ chốt thông qua 3 chính sách cải cách:

+ Xem xét lại các chính sách và nới lỏng các hạn định để tăng cường sức hấp dẫn của ngành du lịch Nhật Bản: kéo dài giới hạn về thời gian hoạt động lên 60 năm hoặc dài hơn cho một số lĩnh vực (giấy phép hành nghề của hướng dẫn viên du lịch, các cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú,...), tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của các đại lý lữ hành hàng đầu, xây dựng các quy định về việc cho thuê nhà ở ngắn hạn cho khách du lịch,...

+ Phát triển thị trường khách du lịch có khả năng lưu trú dài ngày, trong đó chú trọng đến lượng khách ở các quốc gia thuộc khu vực Châu Âu, Hoa Kỳ, Australia và một số quốc gia có thu nhập cao khác qua các chính sách xúc tiến du lịch, nới lỏng các quy định về cấp visa, nâng cấp cơ sở hạ tầng và mở các đường bay riêng. Bên cạnh đó thị trường du lịch MICE cũng sẽ được chú trọng đầu tư và phát triển để tạo khả năng cạnh tranh cho ngành du lịch Nhật Bản.

+ Tăng cường quản lý và có những chính sách để khôi phục và nâng cấp các khu vực suối nước nóng và một số địa điểm tham quan cổ.

**Tầm nhìn 3:** Thỏa mãn các tiêu chí về sự thoải mái, giảm stress, an toàn và thuận tiện cho tất cả khách tham quan đến Nhật Bản bằng cách thực hiện 3 nhóm cải cách sau:

+ Cải thiện cơ sở hạ tầng cứng để du khách có thể thoải mái tận hưởng kì nghỉ của mình (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2017): trước kia, Nhật Bản thường bị đánh giá là điểm đến kém phổ biến với du khách vì một số lí do liên quan đến cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, trước hết phải kể đến hệ thống hạ tầng internet (tiếng Nhật không dùng hệ ký tự Latin, chính vì vậy du khách gặp rất nhiều khó khăn khi muốn tra cứu thông tin, còn wifi thì được xem là một điều rất xa xỉ đối với khách du lịch ở Nhật), kể đến là hàng loạt các tiện ích không “thân thiện” với người nước ngoài khi ngôn ngữ sử dụng là

<sup>38</sup> Nơi ở của Hoàng Thái Tử, được xây dựng từ năm 1909 và trở thành một trong những cung điện hoàng gia đẹp của Nhật Bản. Ngày nay, nơi này được dùng để tiếp đón các phái đoàn ngoại giao và các quan chức nhà nước.

<sup>39</sup> Được xây dựng vào năm 2005 với mục đích tiếp đón và làm nơi lưu trú cho các nguyên thủ quốc gia của các nước đến tham dự những hội nghị quan trọng được tổ chức tại Nhật Bản.

tiếng Nhật (cửa hàng tiện lợi, giao thông công cộng, máy ATM); dịch vụ thanh toán không linh hoạt (nhiều nơi chỉ chấp nhận hình thức thanh toán bằng tiền mặt tại chỗ), các ryokan (nhà nghỉ truyền thống của Nhật) không tiếp nhận dịch vụ đặt phòng qua mạng internet, ít mọi cách để xóa bỏ các rào cản trên, không ngừng cải thiện cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch và hỗ trợ du khách tối đa. Hiện nay, các modem wifi bằng tiếng Anh và tiếng Nhật được lắp đặt khắp nơi, trên các phương tiện giao thông công cộng (xe bus, tàu điện) và các nhà ga đều sử dụng song ngữ Anh - Nhật. Từ tháng 11-2017, hãng đường sắt JR Central và JR West đã ra mắt ứng dụng di động (dùng giao diện tiếng Anh) để đặt vé tàu siêu tốc Shinkansen. Cũng trong năm 2017, chính phủ đã thông qua luật cho phép ứng dụng chia sẻ nơi ở Airbnb hoạt động ở Nhật, tạo điều kiện đa dạng hóa các dịch vụ lưu trú dành cho du khách. Bên cạnh đó, việc thanh toán bằng thẻ tín dụng đã được áp dụng hầu hết tại các trung tâm thương mại và cơ sở lưu trú...

+ Cải thiện cơ sở hạ tầng mềm<sup>40</sup> bằng việc áp dụng công nghệ để hỗ trợ cho quá trình tiếp nhận hồ sơ và cấp visa, thực hiện chính sách miễn visa cho 66 quốc gia và vùng lãnh thổ (xem lược đồ bên dưới), có những chính sách thị thực đặc biệt cho một số quốc gia (công dân của các quốc gia CIS (trừ Nga) và Gruzia, công dân của Trung Quốc và Philippines, ...).

+ Hoàn thành việc xây dựng hành lang du lịch mới, cho phép du khách có thể đi đến mọi miền đất nước của Nhật Bản (phát hành loại vé Japan Railway Pass - có thể lên xuống thoải mái các tuyến tàu, xe buýt trên toàn quốc do công ty JR vận hành, kể cả shinkansen với chi phí tiết kiệm nhất dành cho khách du lịch lưu trú ngắn ngày tại Nhật Bản).

Có thể nói, 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 mà điểm nhấn là chính sách “Abenomics” 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 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. Mặt khác, các chiến lược phụ trợ cho phát triển du lịch đã được áp dụng một cách triệt để, giúp Nhật Bản khai thác một cách có hiệu quả và 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. Một số gợi ý cho phát triển du lịch Việt Nam

Tiếp theo sau Quyết định “Phê duyệt “Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030” (Số: 201/QĐ-TTg, ngày 22/01/2013) của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Chính trị ra Nghị quyết số 08-NQ/TW (ngày 16/01/2017) 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, 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 phân đấu đến năm 2030 “du lịch thực sự Việt Nam thuộc nhóm các nước có ngành Du lịch phát triển của các ngành, lĩnh vực khác. Á” (Tổng cục Du lịch, 2013).

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.

<sup>40</sup> Hạ tầng cứng bao gồm mặt bằng cơ sở sản xuất, giao thông, điện nước... Hạ tầng mềm là cơ chế chính sách, quy hoạch, thủ tục cấp phép, ...

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. Cụ thể như:

Trong nội dung của công tác quản lý kinh tế vĩ mô thì vấn đề quy hoạch phát triển luôn đóng một vai trò hết sức quan trọng, đặc biệt là đối với lĩnh vực du lịch – một ngành kinh tế mang tính tổng hợp cao. Bên cạnh những thành công trong việc xây dựng chiến lược quốc gia về phát triển du lịch và cụ thể hóa thông qua các chương trình hành động cụ thể, chính phủ Nhật Bản còn thể hiện vai trò quan trọng khi có những cơ chế tạo ra tính liên kết giữa các cấp, các bộ, ngành trung ương với địa phương trong vấn đề quy hoạch, quản lý và phát triển du lịch. Ban Du lịch Nhật Bản luôn phối hợp với các bộ, ngành có liên quan đến du lịch để chỉ đạo các địa phương triển khai các hoạt động du lịch trong phạm vi thẩm quyền của mình, qua đó đề xuất, trình Chính phủ phê duyệt từ các chính sách, chiến lược cho đến các chiến dịch, chương trình xúc tiến quảng bá đối với từng thị trường trong từng giai đoạn nhất định, đảm bảo cho ngành du lịch Nhật Bản hoạt động xuyên suốt và hiệu quả, phù hợp với mục tiêu phát triển chung của đất nước. Bên cạnh đó, 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, và văn hóa của địa phương.

Trong quá trình thực thi chính sách phát triển du lịch, Việt Nam cũng cần học tập Nhật Bản trong việc tăng cường tính liên kết giữa các cấp, các bộ, ngành trung ương với địa phương, tăng cường tính liên kết giữa ngành du lịch với các ngành nghề khác; chú trọng đến phát huy tài sản trí tuệ địa phương trong phát triển du lịch thuộc khuôn khổ hành lang pháp lý cho phép. Bên cạnh đó, cần đẩy mạnh triển khai việc hình thành các chuỗi liên kết vùng trong phát triển du lịch giữa các địa phương nhằm khai thác tối đa lợi thế của du lịch trong cả một vùng lãnh thổ rộng lớn bao gồm nhiều tỉnh, thành phố, hoặc tăng cường kết nối và khuyến khích các tập đoàn kinh tế tư nhân trong và ngoài nước bỏ vốn đầu tư nhằm phát triển du lịch, qua đó phát huy mạnh mẽ nguồn lực của thành phần kinh tế tư nhân nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh cho du lịch Việt Nam.

Việt Nam nên học hỏi kinh nghiệm của Nhật Bản trong việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng du lịch theo hướng chuyên nghiệp và hiện đại, mà trước hết là cần có những chính sách quy hoạch đường giao thông một cách có hệ thống và đồng bộ để giảm bớt những khó khăn của việc vận chuyển trong du lịch, tăng tốc độ di chuyển cho các phương tiện giao thông và rút ngắn thời gian trên ô tô của du khách, từ đó du khách sẽ có thêm nhiều thời gian để tham quan, mua sắm và tiêu tiền nhiều hơn. Mặt khác, trong vấn đề xây dựng cơ sở vật chất phục vụ cho du lịch, ngoài việc đa dạng hóa các loại hình khách sạn để cho du khách có nhiều lựa chọn, chúng ta cần phải chú ý đến xây dựng cơ sở vui chơi, giải trí, các khu du lịch và các quần thể du lịch để giữ khách lưu lại lâu hơn, tăng nguồn thu và tăng khả năng hấp dẫn khách đến nhiều lần. Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy, cơ sở hạ tầng du lịch hiện đại với những khu vui chơi giải trí nổi tiếng (công viên chủ đề Hello Kitty, Tokyo DisneySea, Tokyo Disneyland, Universal Studios Japan,...), những khách sạn theo chủ đề độc đáo là một trong những yếu tố rất quan trọng giữ chân khách du lịch quốc tế.

Mặt khác, để có thể để lại ấn tượng tốt đẹp với khách du lịch quốc tế, bên cạnh yếu tố “cơ sở hạ tầng cứng” thì nguồn nhân lực du lịch (hướng dẫn viên du lịch) thông thạo ngoại ngữ, giỏi chuyên môn và phục vụ tốt là yếu tố rất quan trọng. Nhật Bản đã rất thành công trong việc đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng cho hướng dẫn viên du lịch theo phương châm của “tinh thần omotenashi”<sup>41</sup> – tinh thần phục vụ bằng cả tấm lòng của người Nhật

<sup>41</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

Bản. 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.

Bên cạnh việc áp dụng nhiều biện pháp để cải tiến thủ tục (thủ tục visa), xây dựng hệ thống cửa hàng miễn thuế, tăng cường các chuyến bay và gia tăng các loại hình dịch vụ đặc sắc, Nhật Bản đã rất nỗ lực trong vấn đề marketing để phát triển du lịch. Nhiều chương trình xúc tiến du lịch liên tục được triển khai để đưa ngành du lịch trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, các ứng dụng internet marketing không ngừng phát triển để tăng tính hiệu quả cho các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch. Ví dụ: JNTO đã thiết lập 15 văn phòng đại diện của Nhật Bản ở nước ngoài để tiến hành hoạt động quảng bá du lịch và tham gia hầu hết các hội chợ quốc tế về du lịch như: ITE Hồng Kông, ITE Đài Loan, KOTFA (Hàn Quốc), NASTAS Travel (Singapore), WTM (Anh),... Ngoài ra, người Nhật cũng đã khai thác triệt để yếu tố công nghệ thông tin - mạng internet để hỗ trợ quảng cáo du lịch Nhật Bản. Ví dụ: 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, đồng thời cho ra mắt nhiều ấn phẩm giới thiệu về Nhật Bản (như Your Guide to Japan, Japan Images & Reflections, Your Traveling Companion). Bên cạnh đó, Nhật Bản còn nỗ lực thu hút khách du lịch thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter... Đặc biệt, từ năm 2015 đến năm 2017, Bộ Kinh tế - Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản đã công bố một website (<http://nipponquest.com>) để truyền tải những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể (âm thực, quà đặc sản, lễ hội, danh lam thắng cảnh, ...) phục vụ cho du lịch Nhật Bản đến cộng đồng thế giới.

Từ những ví dụ trên chúng ta có thể thấy rằng cần phải nâng cao hơn nữa sự hiện diện của hình ảnh du lịch Việt Nam thông qua việc kết hợp các kênh truyền thông quảng bá, tham dự các hội chợ du lịch thế giới và tăng cường sự hiện diện của các văn phòng đại diện du lịch Việt Nam tại nước ngoài để tuyên truyền và quảng bá du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó cũng cần phải chú trọng đầu tư về kỹ thuật để thúc đẩy du lịch trực tuyến vì theo ước tính của Công ty nghiên cứu thị trường eMarketer, tổng thu du lịch trực tuyến toàn cầu năm 2016 ước đạt gần 565 tỷ USD, dự báo đến năm 2020 sẽ lên đến 817 tỷ USD; và dự báo cho thị trường du lịch trực tuyến của Việt Nam sẽ đạt được 9 tỷ USD vào năm 2025. Là quốc gia thuộc khu vực các nền kinh tế năng động ở Châu Á, có dân số trẻ, công nghệ internet phát triển nhanh nên Việt Nam chính là môi trường lý tưởng để phát triển du lịch trực tuyến và internet marketing du lịch là công cụ hữu hiệu để phát triển du lịch Việt Nam.

### 3. Kết luận

Thông qua việc phân tích chính sách phát triển du lịch của Nhật Bản có thể thấy, xuất phát từ nhận thức du lịch là ngành kinh tế tổng hợp, có tính liên ngành, liên vùng và mang tính xã hội hóa, toàn cầu hóa cao, chính phủ Nhật Bản đã luôn có những cơ chế và chính sách phát triển du lịch phù hợp với từng giai đoạn và đưa du lịch trở thành một ngành kinh tế hàng đầu bằng cách đặt nó trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, thông qua một hệ thống cơ chế chính sách đồng bộ nhằm huy động các nguồn lực để thực hiện và phát triển du lịch với tốc độ cao, bền vững.

Trên cơ sở coi du lịch là định hướng chiến lược, chính phủ Nhật Bản đã chỉ đạo các Bộ, ngành và các địa phương phối hợp chặt chẽ với nhau để tổ chức và quản lý các hoạt động du lịch, tạo ra những sản phẩm du lịch độc đáo, chất lượng cao và khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch. Bên cạnh đó là các hoạt động quảng bá du lịch một cách sáng tạo và chuyên nghiệp. Nhật Bản đã tận dụng được lợi thế từ việc marketing sản phẩm nhờ những chiến lược quảng bá của mình.

---

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).

Có thể nói, bài học quan trọng cho Việt Nam khi nghiên cứu về chính sách phát triển du lịch Nhật Bản chính là việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn, chiến lược marketing cho từng điểm đến, cũng như thiết lập các thị trường phù hợp. Việt Nam cần phải nghiên cứu các vấn đề về chính sách và chủ trương trong việc định hướng phát triển ngành và tăng cường hơn nữa sự phối hợp của các đơn vị, các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực du lịch lữ hành và các cộng đồng địa phương. Ngoài ra, việc tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho khách du lịch quốc tế về mặt thủ tục (visa, xuất – nhập cảnh), hàng rào thuế quan, cải thiện cơ sở hạ tầng và kỹ thuật phục vụ du lịch, tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo và đa dạng là những yêu cầu cấp bách đối với du lịch Việt Nam hiện nay. Mặt khác, Việt Nam cần có kế hoạch đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao, tiếp cận trình độ thế giới và ngành du lịch cần được phát triển một cách thông minh với hỗ trợ của công nghệ số để tạo ra và cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách du lịch, làm cho khách thật hài lòng khi đến Việt Nam.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- [1].Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2017). White Paper on Land, Infrastructure, Transport and Tourism. Retrieved from [www.mlit.go.jp/common/001269888.pdf](http://www.mlit.go.jp/common/001269888.pdf)
- [2].Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (2017). Sustainable Tourism Policy and International Year of Sustainable Tourism for Development 2017 Events in Japan. Retrieved from [mddb.apec.org/Documents/2017/MM/HLPD-ST/17\\_hlpd-st\\_004.pdf](http://mddb.apec.org/Documents/2017/MM/HLPD-ST/17_hlpd-st_004.pdf)
- [3].Tổng cục Du lịch. (2013). Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Hà Nội: NXB Lao động và Xã hội.