

Mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch của Nhật Bản: Một vài liên hệ với Việt Nam

Lưu Thị Thu Thủy^(*)

Tóm tắt: Văn hóa và du lịch là hai lĩnh vực luôn tồn tại mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Ở châu Á, Nhật Bản 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, Nhật Bản 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 Nhật Bản 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, Nhật Bản

Abstract: Culture and tourism have a mutually beneficial relationship. Japan is an Asian country who has been successfully utilizing culture as a resource and soft power to develop tourism and the economy. Through tourism, Japan has also succeeded in promoting national culture throughout the world. The paper focuses on analyzing the relationship between culture and tourism in Japan and related policies, while identifying some issues raised for Vietnam in preserving and promoting cultural values, as well as utilizing culture as a tourism resource for economic development.

Keywords: Culture, Tourism, Policy, Japan

Mở đầu

Văn hóa và du lịch là hai lĩnh vực độc lập, riêng biệt nhưng lại có mối quan hệ mật thiết, tương hỗ lẫn nhau. Bài viết góp phần đem đến cho người đọc bức tranh khái quát về mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch của Nhật Bản, đồng thời nhận diện một số vấn đề đặt ra đối với Việt Nam trong việc bảo tồn, khai thác các giá trị văn hóa, sử dụng văn hóa như nguồn tài nguyên đặc biệt để phát triển du lịch, kinh tế.

1. Mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch của Nhật Bản

Trước và trong những năm đầu của thế kỷ XXI, du lịch chưa bao giờ được đánh giá là một ngành kinh tế phát triển, có ảnh hưởng lớn đến cán cân thương mại và kinh tế của Nhật Bản. Tuy nhiên những năm gần đây, du lịch Nhật Bản được xem là một trong những lĩnh vực có tốc độ tăng trưởng thần kỳ khi lượng khách quốc tế đến đảo quốc hoa anh đào ngày càng gia tăng, đưa Nhật Bản trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn của khu vực. Đất nước này vốn là một trong những quốc gia trên thế giới

^(*) ThS., Viện Thông tin Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam;
Email: luuthuthuy76@yahoo.com

có nền văn hóa đặc sắc, với những điểm du lịch nổi tiếng hấp dẫn, phong cách phục vụ du lịch chuẩn mực, tất cả đã tạo nên thương hiệu, sức hút lôi cuốn khách du lịch.

Văn hóa được coi là nền tảng trong phát triển du lịch. Cùng với nguồn tài nguyên tự nhiên, Nhật Bản đã khai thác tối đa nguồn tài nguyên văn hóa để phát triển du lịch, phát triển kinh tế. Dựa trên việc khai thác nền văn hóa truyền thống, đặc sắc, độc đáo, ngành du lịch của đất nước này đã biến mỗi sản phẩm văn hóa thành biểu tượng văn hóa gắn với biểu tượng quốc gia. Ngược lại, du lịch cũng thể hiện vai trò hết sức quan trọng đối với văn hóa, đó là một trong những phương tiện để truyền tải và trình diễn các giá trị văn hóa của các địa phương, đưa du khách đến Nhật Bản khám phá, chiêm ngưỡng, học tập và thưởng thức văn hóa. Nhờ có du lịch mà giao lưu văn hóa giữa Nhật Bản với các cộng đồng, dân tộc khác trên thế giới được tăng cường, mở rộng (Miyazaki Yuri, 2017: 82-83; Okamoto Takeshi, 2014).

Xét ở góc độ kinh tế, du lịch đã tạo ra một nguồn thu nhập cho phép các địa phương tích lũy và phát triển kinh tế - xã hội, phát triển văn hóa. Trước đây ngành du lịch ở Nhật Bản không được coi trọng do nguồn thu từ du lịch chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong GDP của nước này. Tuy nhiên thời gian gần đây, du lịch đã đem lại nguồn thu lớn cho ngân sách quốc gia. Theo báo cáo *Travel and Tourism Economic impact 2016 Japan* tại Hội đồng Du lịch Thế giới (WTTC), đóng góp trực tiếp của ngành du lịch và dịch vụ vào GDP của Nhật Bản là 12.895,8 tỷ yên năm 2015 và khoảng 13.367,7 tỷ yên năm 2016. Với dự kiến tốc độ tăng trưởng trung bình hằng năm là 2,1%, dự báo năm 2026 nguồn thu từ ngành này sẽ đạt tới 16.391 tỷ yên, đóng

góp khoảng 3,0% vào GDP của Nhật Bản (www.travelvoice.jp/20160510-66493). Để có được nguồn thu khổng lồ này, nguồn tài nguyên văn hóa đóng góp một phần lớn trong việc thu hút khách du lịch. Ngược lại, do du lịch phát triển mà các tài sản văn hóa được bảo vệ, tu sửa, tôn tạo. Bên cạnh đó, khi kinh phí dồi dào, nhiều cơ sở văn hóa mới cũng được xây dựng, làm phong phú thêm các giá trị văn hóa đương đại.

Lợi ích từ du lịch, di sản văn hóa được chia sẻ cho cộng đồng nhằm gắn sức mạnh cộng đồng với phát triển du lịch. Lợi ích từ du lịch được chia sẻ cho hoạt động bảo vệ môi trường, phát triển cơ sở hạ tầng khu vực, cải thiện cuộc sống của người dân, cải thiện môi trường xã hội, nâng cao đời sống văn hóa. Như vậy du lịch đã góp phần xây dựng xã hội, văn hóa và nguồn nhân lực tốt hơn (Akihisa Takayama, 2011: 166-169).

Nhật Bản đã xây dựng một số khu du lịch trọng điểm gắn với di sản văn hóa, đặc biệt là những di sản văn hóa thế giới. Các khu du lịch có thể kể đến là: Quần thể kiến trúc Phật giáo khu vực Horyu-ji, Thành Himeji-jo, Cụm di tích cổ đô Kyoto, Ngôi làng lịch sử Shirakawa-go và Gokayama, Khu tưởng niệm hòa bình Hiroshima, Đền thờ Itsukushima Shinto, Cụm di tích cổ đô Nara, Cụm đền chùa Nikko, Tượng đài lịch sử Nara cổ, Các di chỉ Gusuku và di sản liên quan của Vương quốc Lưu Cầu, Thánh địa và đường hành hương vùng núi Kii, Mỏ bạc Iwami Ginzan và cảnh quan văn hóa khu vực, Di sản văn hóa Hiraizumi, v.v... Đây là các điểm văn hóa, lịch sử, đồng thời là những khu du lịch nổi tiếng ở Nhật Bản, hằng năm lôi cuốn hàng triệu du khách đến tham quan, trải nghiệm.

Thương hiệu và giá trị quốc gia được nâng cao thông qua việc thúc đẩy hoạt động văn hóa và du lịch. Hình ảnh Pikachu

và chú mèo Hello Kitty được phong làm đại sứ văn hóa của Nhật Bản, và giờ đây là đại sứ du lịch thân thiện của đất nước phù tang ở Trung Quốc, Hong Kong đã hấp dẫn được một lượng lớn khách du lịch đến Nhật Bản. Mục tiêu đặt ra của ngành du lịch Nhật Bản là đón trên 10 triệu du khách quốc tế mỗi năm (<https://www.afpbb.com/articles/-/2392943>). Chú mèo máy Doraemon cũng được lựa chọn làm đại sứ văn hóa phim hoạt hình của Nhật Bản (Bộ Ngoại giao Nhật Bản, 2008). Đây là một phần trong những nỗ lực gần đây của Nhật Bản nhằm sử dụng sức mạnh văn hóa đại chúng đương đại trong ngoại giao và du lịch. Việc lựa chọn những nhân vật trên làm đại sứ văn hóa, đại sứ du lịch được coi là bước đi thông minh trong chiến dịch quảng cáo Nhật Bản ra thế giới. Thành phố Osaka của Nhật Bản đã được đăng cai tổ chức Hội chợ thế giới (World Expo) vào năm 2025. Đây là sự kiện quan trọng để thu hút du khách tới Nhật Bản.

Văn hóa và du lịch giúp Nhật Bản tiến gần hơn với thế giới, một Cool Japan - nước Nhật thú vị đã làm thay đổi hình ảnh nước này trên thế giới. *Cool Japan* với những nội dung đa dạng về nhiều lĩnh vực như manga (truyện tranh), anime (phim hoạt hình), thời trang, văn hóa, ẩm thực... đã được triển khai, quảng bá tại nhiều quốc gia ở châu Á. Có thể kể đến: Dự án thử nghiệm tiếp thị hỗ trợ kinh doanh “Thực phẩm của vùng Kyushu” ở Thái Lan; Dự án mở rộng thị trường truyện tranh Nhật Bản trên điện thoại thông minh. *Cool Japan* được miêu tả như một hình thức của quyền lực mềm, có khả năng gián tiếp ảnh hưởng đến hành vi, sở thích người tiêu dùng và khách du lịch quốc tế thông qua các phương tiện văn hóa. Đây là chiến lược trọng điểm xây dựng hình ảnh, điểm

đến du lịch của Nhật Bản một cách hiệu quả, hữu ích.

2. Chính sách của Nhật Bản liên quan đến mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch

Xét về phương diện phát triển du lịch và quảng bá văn hóa quốc gia, Nhật Bản đã có những chính sách hiệu quả nhằm xây dựng thương hiệu quốc gia. Chiến lược *Cool Japan* đã đóng góp trực tiếp vào việc ra đời hình thái “du lịch truyện tranh” độc đáo. Để triển khai loại hình du lịch này, ở Nhật Bản có các dạng công viên được thiết kế theo chủ đề như: công viên chủ đề Hello Kitty, các công viên mô phỏng theo phim hoạt hình của Hayao Miyazaki,....

Nhật Bản thực hiện chính sách phát triển du lịch bền vững cũng như phương thức quảng bá văn hóa thông qua du lịch. Khi du lịch được chú trọng, việc quảng bá du lịch, quảng bá văn hóa đã trở thành trách nhiệm chung của mỗi người dân nước này. Để có thể xúc tiến quảng bá du lịch và văn hóa Nhật Bản một cách sâu, rộng, Cục Du lịch Quốc gia Nhật Bản (JNTO) đã tham gia nhiều hội chợ quốc tế về du lịch như: ITE Hong Kong, KOTFE Hàn Quốc, ITF Đài Loan, NATSTA Travel Singapore, WTM Anh, FITUR Tây Ban Nha, BIT Ý, ASTA Pháp... Thông qua đó, JNTO cung cấp cho du khách thông tin về du lịch Nhật Bản cũng như truyền tải được sức quyến rũ của nền văn hóa Nhật Bản ra bên ngoài (Lê Tuấn Anh, 2010: 72). Đặc biệt, JNTO luôn coi văn hóa ẩm thực là khía cạnh thu hút nhất của du lịch, nên những văn hóa đặc trưng của ẩm thực Nhật Bản như trà đạo, sushi, đều được giới thiệu tới du khách tại các hội chợ du lịch thông qua các hoạt động như trưng bày, thử nghiệm, chiếu phim tư liệu...

Sự quan tâm của Chính phủ Nhật Bản đối với việc quảng bá văn hóa thông qua

du lịch thể hiện rõ nhất bằng việc cấp ngân sách 500 triệu USD cho Quỹ Cool Japan (năm 2013) để giúp các công ty Nhật Bản bán sản phẩm văn hóa ra nước ngoài, thúc đẩy phát triển du lịch thông qua hoạt động quảng bá, nâng cao hình ảnh nước Nhật (Mạnh Kim, 2013).

Để nâng cao vai trò quản lý nhà nước đối với việc khai thác các giá trị văn hóa đặc trưng phục vụ phát triển du lịch, năm 2003 Chính phủ Nhật Bản ra Tuyên bố về Xây dựng một đất nước du lịch, năm 2004 sửa đổi Đạo luật Bảo vệ tài sản văn hóa, năm 2006 ban hành Luật Quảng bá du lịch sinh thái, năm 2008 ban hành Luật Phát triển các điểm đến du lịch. Bên cạnh đó, với “Luật Quy hoạch thị trấn lịch sử” ban hành năm 2008, các vấn đề phát triển vùng và bảo tồn di sản văn hóa có thể được song song giải quyết trong cùng một chính sách. Cơ quan Du lịch Nhật Bản được thành lập năm 2008 cũng góp phần nâng cao vai trò quản lý nhà nước trong khai thác văn hóa phục vụ phát triển du lịch. Một số chính sách khác được triển khai như: thực hiện chiến dịch “Khám phá Nhật Bản”; thực hiện phân loại và xếp hạng tài nguyên du lịch quốc gia; phát hành nhiều tài liệu về du lịch; lập ứng dụng Internet marketing trong phát triển du lịch và quảng bá văn hóa; v.v...

Chính sách xây dựng du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Từ năm 2012, Chính phủ Nhật Bản đã chính thức đưa mục tiêu phát triển ngành du lịch thành một trong những mục tiêu quan trọng, vừa kích cầu kinh tế, ngoài ra còn tạo bước thêm chuẩn bị cho Olympic 2020, đồng thời quảng bá văn hóa Nhật Bản ra bên ngoài. Đặc biệt chiến lược tăng trưởng kinh tế - Abenomic - của Thủ tướng Nhật Bản Shinzō Abe nhằm vực dậy nền kinh tế Nhật Bản sau đại thảm họa năm 2011

đã góp phần làm cho các thủ tục tài chính được dễ dàng, đồng yên hạ giá đã tạo thuận lợi cho hoạt động giao thương, xuất khẩu hàng hóa ra bên ngoài. Giá cả hàng hóa và dịch vụ du lịch ở Nhật Bản trở nên rẻ hơn đã kích cầu du lịch nội địa, thu hút nhiều du khách quốc tế.

Ngoài ra, Chính phủ Nhật Bản còn ban hành hàng loạt chính sách phụ trợ nhằm tăng lượng khách quốc tế và tăng tiêu dùng của du khách như: thiết lập một hệ thống hàng miễn thuế (menzei) rộng lớn; chính sách mở rộng và đa dạng hóa các chuyến bay, giảm giá vé máy bay; nới lỏng chính sách visa; tạo thị trường chính trị ổn định, đảm bảo an ninh, an toàn cho du khách... Trên cơ sở coi du lịch là định hướng chiến lược và văn hóa là nguồn tài nguyên nhân văn đặc biệt cho phát triển du lịch, Chính phủ Nhật Bản đã chỉ đạo các bộ, ngành, cơ quan hữu quan liên thông, phối hợp chặt chẽ để tổ chức và quản lý hiệu quả hoạt động này (Yamakao Takuya, 2015).

Năm 2012, Bộ Ngoại giao, Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ, Bộ Giao thông vận tải Nhật Bản đã ban hành nhiều chính sách liên quan đến quảng bá sức quyến rũ của Nhật Bản thông qua du lịch, giao lưu học sinh, thể thao,... (Bộ Ngoại giao, Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ, Bộ Giao thông vận tải Nhật Bản, 2012: 2-3).

Chính sách đưa du lịch Nhật Bản trở thành ngành công nghiệp du lịch đẳng cấp thế giới. Năm 2016, dựa trên những chính sách đã ban hành năm 2012, Nhật Bản ban hành chiến lược mới về phát triển du lịch nhằm thúc đẩy kinh tế với mục tiêu đưa ngành công nghiệp không khói nước này đạt đẳng cấp thế giới. Chính phủ Nhật Bản mong muốn khuyến khích sự giao lưu văn hóa đa quốc gia để Nhật Bản có thể mở cửa

hơn nữa với thế giới, phát triển các dịch vụ mới, các sáng kiến trong hoạt động du lịch, từ đó hình thành động lực phát triển kinh tế và mở rộng giao lưu văn hóa với các quốc gia khác.

Bên cạnh đó, Nhật Bản cũng gia tăng ngân sách dành cho phát triển văn hóa và du lịch. Kể từ năm 2010 đến nay, mức ngân sách này luôn chiếm khoảng 0,11% dự toán ngân sách của Nhật Bản. Ví dụ năm 2014, tổng ngân sách dự toán của Nhật Bản là 95.882,3 tỷ yên, ngân sách dành cho Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ là 5.103,6 tỷ yên (chiếm 5,6%), ngân sách dành cho Cục Văn hóa xấp xỉ 103,6 tỷ yên (chiếm 0,1% ngân sách quốc gia) (Sở Văn hóa, 2016). Điều này cho thấy hiện nay Nhật Bản rất chú trọng phát triển hai lĩnh vực văn hóa và du lịch.

3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Những thành công của Nhật Bản trong việc ban hành các chính sách gắn bảo tồn và phát triển văn hóa với du lịch sẽ là bài học kinh nghiệm tốt cho Việt Nam trong bối cảnh hiện nay, khi mà việc khai thác và bảo tồn văn hóa gắn với du lịch ở Việt Nam còn nhiều vấn đề cần giải quyết.

Thúc đẩy hoạt động quảng bá, gắn văn hóa với phát triển du lịch: Hiện nay, việc quảng bá văn hóa gắn với du lịch ở Việt Nam còn manh mún, chưa hiệu quả nên thành công của Nhật Bản trong việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu quốc gia, thúc đẩy du lịch cũng là bài học hữu ích cho Việt Nam.

Về vai trò của nhà nước cũng như chính quyền địa phương trong việc thúc đẩy phát triển văn hóa và du lịch: Tại Nhật Bản, sự thống nhất từ trên xuống dưới và việc nhà nước giao quyền tới từng địa phương trong việc quản lý và khai thác văn hóa phục vụ du lịch đã gặt hái được thành công lớn. Đây là bài học Việt Nam

có thể tham khảo.

Cân bằng mối quan hệ tốt đẹp giữa khách (du lịch) và chủ nhà (cộng đồng). Việc gắn văn hóa với du lịch tạo thành công cụ thúc đẩy kinh tế, mang lại sự phát triển cân bằng. Du lịch sẽ mang lại doanh thu cho cộng đồng địa phương, cộng đồng có thể sử dụng doanh thu đó để tạo ra một hệ thống bảo quản di sản văn hóa địa phương tốt hơn, cải thiện điều kiện sống của người dân, đồng thời giúp tạo ra một phong cách sống độc đáo để thu hút khách du lịch. Mô hình du lịch cộng đồng của Nhật Bản là cách chúng ta có thể học hỏi (Nguyễn Hằng, 2012).

Xây dựng môi trường địa phương là một cơ sở văn hóa, một địa điểm hấp dẫn khách du lịch trong nước và quốc tế: Dựa trên đặc điểm và đặc thù của địa phương, Nhật Bản đã xây dựng và biến mỗi địa phương thành một cơ sở văn hóa mang thương hiệu và tính 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.

Tầm quan trọng của chính phủ và hiệu quả của các chính sách: Ngành du lịch - văn hóa chỉ phát triển nhanh, bền vững khi có một chiến lược quốc gia về phát triển du lịch, bảo tồn văn hóa và được cụ thể hóa bằng chương trình hành động quốc gia. Trong quá trình thực thi chính sách phát triển du lịch, bảo tồn văn hóa và sử dụng văn hóa như nguồn tài nguyên phát triển du lịch, Việt Nam cũng có thể học hỏi Nhật Bản ở các phương diện: tăng cường sự liên kết giữa các cấp, các bộ, ngành trung ương với địa phương, từ bộ máy lãnh đạo đến người dân; tăng cường sự liên kết giữa ngành du lịch với các ngành nghề khác; ứng dụng Internet marketing trong

phát triển du lịch; đặc biệt chú trọng 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 (Nguyễn Thị Thúy Hạnh, 2017: 101).

Xây dựng thương hiệu địa phương dựa trên nền tảng văn hóa vốn có: Hiện nay, các nước trên thế giới đang 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: thịnh vượng về kinh tế, gia tăng tính đa dạng văn hóa. Nhật Bản đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu địa phương và thương hiệu văn hóa khu vực. Việt Nam vốn là nước giàu truyền thống văn hóa, nguồn tài nguyên vô cùng phong phú, vì vậy bài học kinh nghiệm này của Nhật Bản có thể giúp chúng ta định hướng và xây dựng thành công thương hiệu Việt, giúp ngày càng thu hút du khách trong và ngoài nước.

Phát huy vai trò của cộng đồng và văn hóa cộng đồng trong phát triển du lịch: Mỗi người dân Nhật Bản cũng như những người làm việc trong ngành dịch vụ của Nhật Bản đều hiểu rõ vai trò của mình trong việc bảo tồn văn hóa và phát triển du lịch. Nhật Bản đã áp dụng mô hình trao quyền cho cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch, nhà nước chỉ đóng vai trò giám sát, tư vấn. Đây là mô hình đi sát với thực tiễn và gặt hái được không ít thành công, vì vậy Việt Nam có thể tham khảo mô hình này để khai thác phù hợp với đặc thù riêng của từng địa phương.

Thay lời kết

Tóm lại, từ kinh nghiệm thành công của đảo quốc hoa anh đào trong việc sử dụng

văn hóa như nguồn tài nguyên phát triển du lịch và ngược lại thông qua du lịch để quảng bá văn hóa ra thế giới, Việt Nam có thể tiếp thu có chọn lọc, khai thác tài sản văn hóa địa phương nhằm phát triển du lịch, phát triển kinh tế. Điều này càng có ý nghĩa hơn trong bối cảnh hợp tác giữa hai nước Việt - Nhật ngày càng khởi sắc. Thiết nghĩ, không chỉ với trường hợp Nhật Bản, việc nghiên cứu kinh nghiệm phát triển du lịch và sử dụng văn hóa để phát triển kinh tế của các nước trên thế giới luôn là yêu cầu đặt ra đối với nước ta trong bối cảnh hiện nay □

Tài liệu tham khảo

1. 片山明久(Akihisa Takayama) (2011年) 地域の文化政策における旅行者の役割に関する研究、<https://doors.doshisha.ac.jp/duar/repository/ir/17517/zk650.pdf>
2. Lê Tuấn Anh (2010), “Hoạt động xúc tiến du lịch thu hút khách quốc tế của Nhật Bản”, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á*, số 9: 72-76.
3. アニメ文化大使就任式について(Bộ Ngoại giao Nhật Bản), https://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/h20/3/rls_0319e.html
4. 外務省. 文部科学省. 国土交通省 (Bộ Ngoại giao, Bộ Giáo dục, Văn hóa, Thể thao, Khoa học và Công nghệ, Bộ Giao thông vận tải Nhật Bản) (2012年), “留学・文化・スポーツと観光振興及び日本の魅力発信の連携施策まとめ”, http://www.mext.go.jp/a_menu/kokusai/miryoku/_icsFiles/afieldfile/2012/09/26/1326189_1.pdf
5. Nguyễn Thị Thúy Hạnh (2017), “Kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững ở Nhật Bản và một số gợi ý cho ngành du lịch Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu văn hóa*, số 12 (22): 97-101.

6. Nguyễn Hằng (2012), *Kinh nghiệm phát triển du lịch bền vững ở Yufuin*, <http://ussh.vnu.edu.vn/d6/vi-VN/news2/Kinh-nghiem-phat-trien-du-lich-ben-vung-o-Yufuin-1-702-6737>
7. Mạnh Kim (2013), “Tokyo và chính sách “quyền lực mềm”, *Petro time*, 25/9, <https://petrotimes.vn/tokyo-va-chinh-sach-quyen-luc-mem-132873.html>
8. 宮崎 裕二(Miyazaki Yuri) (2017年), “インバウンド観光における文化の活用に関する研究 - 英国における文化の再定義からの考察”, 日本国際観光学会論文集 (第24号) March, pp 81-90.
9. 岡本健 (Okamoto Takeshi) (2014年), “コンテンツと神社・神話の関係性 観光資源としての物語・地域・文化“, 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻文化資源デザイン研究室, pp28-35.
10. 文化庁(文部科学省) (2016) 文化関係予算, http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/yosan
11. 山川拓也 (Yamakao Takuya) (2015年), 海外旅行における文化的価値を基盤とする 旅行業の再定義化 - 旅行会社の商品マーケティング戦略における文化論的視点, 日本国際観光学会論文集 (第22号) March.
12. 観光産業がもたらす日本経済への影響を算出、10年後に16兆円超、総雇用者数500万人超に - WTTC予測, <https://www.travelvoice.jp/20160510-66493>
13. キティちゃん、日本の観光大使に, *AFP New* 18/5/2008, <https://www.afpbb.com/articles/-/2392943>