

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1.Lý do chọn đề tài	5
2.Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	5
3.Đối tượng nghiên cứu	6
4.Phạm vi nghiên cứu	6
5.Phương pháp nghiên cứu	6
6.Bố cục của khóa luận	6
CHƯƠNG 1 ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH OUTBOUND	7
1.1.Khái niệm du lịch outbound	7
1.2.Điều kiện phát triển du lịch	7
1.2.1.Những điều kiện chung	7
1.2.1.1.Điều kiện an ninh chính trị và an toàn xã hội	7
1.2.1.2.Điều kiện kinh tế	9
1.2.1.3.Chính sách phát triển du lịch	11
1.2.2.Các điều kiện tự thân làm nảy sinh nhu cầu du lịch	12
1.2.2.1.Thời gian rỗi	12
1.2.2.2.Khả năng tài chính của du khách tiềm năng	14
1.2.2.3.Trình độ dân trí	15
1.2.3.Rào cản	15
1.2.3.1.Ngôn ngữ	15
1.2.3.2.Văn hóa	15
1.2.3.3.Mức sống	17
CHƯƠNG 2 TÀI NGUYÊN DU LỊCH NHẬT BẢN	18
2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên	18
2.1.1. Vị trí địa lý	18
2.1.2. Địa hình	18
2.1.3.Khí hậu	19
2.1.4.Thủy văn	20
2.1.5.Thế giới động thực vật	20

2.2.Điều kiện kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn.....	21
2.2.1.Điều kiện kinh tế xã hội	21
2.2.2.Tài nguyên du lịch nhân văn	22
2.2.2.1.Di tích.....	22
2.2.2.2.Các công trình đương đại	30
2.2.2.3.Lễ hội truyền thống	32
2.2.2.5.Trang phục.....	43
2.2.2.6.Văn hóa nghệ thuật dân gian.....	46
2.2.2.7.Các điểm du lịch văn hóa – lịch sử	51
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH OUTBOUND ĐẾN NHẬT BẢN VÀ CÁC GIẢI PHÁP NHẪM GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH OUTBOUND ĐẾN NHẬT BẢN.....	70
3.1. Thực trạng hoạt động du lịch outbound đến Nhật Bản.....	70
3.1.1. Thị trường khách du lịch Việt Nam đi du lịch Nhật Bản.....	70
3.1.1.1. Số lượng và tốc độ tăng trưởng của khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản..	70
3.1.1.2. Thị phần khách du lịch Việt Nam trong thị trường khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản	71
3.1.1.3. Các phân đoạn thị trường.....	73
3.1.1.3.1. Phân đoạn thị trường theo độ tuổi, giới tính	73
3.1.1.3.2. Phân đoạn thị trường theo nghề nghiệp	73
3.1.1.3.3. Phân đoạn thị trường theo mục đích chuyến đi	74
3.1.1.4. Các hoạt động ưa thích của khách du lịch Việt Nam.....	75
3.1.1.5. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Việt Nam.....	75
3.1.1.6. Thời gian đi du lịch của khách du lịch Việt Nam	76
3.1.1.7. Số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch Việt Nam	77
3.1.1.8. Cách thức tổ chức đi du lịch của khách du lịch Việt Nam	77
3.1.2. Hoạt động phục vụ khách du lịch Việt Nam tại Nhật Bản.....	78
3.1.2.1. Phục vụ các dịch vụ du lịch.....	78
3.1.2.1.1. Phục vụ vận chuyển	78
3.1.2.1.2. Phục vụ lưu trú và ăn uống	80

3.1.2.1.3. Phục vụ tham quan.....	81
3.1.2.1.4. Phục vụ mua sắm	82
3.1.2.1.5. Kênh phân phối sản phẩm du lịch.....	83
3.1.2.1.6. Thông tin về sản phẩm du lịch.....	84
3.1.2.1.7. Các dịch vụ khác	84
3.1.2.2. Hoạt động kinh doanh du lịch của các công ty du lịch, lữ hành đối với thị trường khách du lịch Việt Nam sang Nhật Bản.....	85
3.2. Các giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản.....	86
3.2.1. Các giải pháp.....	86
3.2.1.1. Xây dựng sản phẩm đặc trưng.....	86
3.2.1.2. Chính sách giá linh hoạt.....	87
3.2.1.3. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch đến người tiêu dùng.....	88
3.2.1.4. Liên kết các doanh nghiệp, xây dựng mạng lưới thu gom khách	89
3.2.1.5. Giải pháp nâng cao năng lực về công tác quản lý, tổ chức tour	90
3.2.1.2.1. Nhà điều hành du lịch	90
3.2.1.2.2. Hướng dẫn viên.....	91
3.2.1.2.3. Đào tạo nhân viên phục vụ khác	92
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95

LỜI CẢM ƠN

Sau ba tháng tìm hiểu và nghiên cứu đề tài “phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản” cuối cùng thì khóa luận của em cũng đã hoàn thành. Để hoàn thành bài khóa luận này không chỉ có sự cố gắng, nỗ lực của bản thân em mà còn có sự hướng dẫn, động viên, giúp đỡ của rất nhiều người.

Em xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô giáo trong khoa văn hóa Du lịch cùng toàn thể bạn bè người thân trong gia đình đã giúp đỡ em trong quá trình học tập cũng như hoàn thành bài khóa luận này. Đặc biệt, em xin trân trọng cảm ơn thầy Trần Đức Thanh – người đã tận tình hướng dẫn và giúp đỡ em trong suốt quá trình tìm hiểu và hoàn thành bài khóa luận.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng trong quá trình thực hiện khóa luận chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô giáo cùng các bạn để bài khóa luận của em được hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng ngày 20 tháng 6 năm 2010

Sinh viên

Vũ Thị Chúc

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Đã từ lâu, du lịch là một hoạt động mang tính tích cực của con người. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu đi du lịch của con người càng tăng. Người ta đi du lịch để khám phá những chân trời mới lạ, tìm hiểu những nền văn hóa độc đáo khác biệt và đặc biệt là nghỉ ngơi, thư giãn sau những giờ phút lao động căng thẳng mệt mỏi. Ngày nay cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ, đời sống được cải thiện, trình độ dân trí được nâng cao thì khát khao tìm hiểu thế giới càng mạnh mẽ, ngành du lịch thế giới có điều kiện phát triển vượt trội. Hiện nay ở nhiều nước, du lịch được coi là một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của đất nước.

Ở Việt Nam, sau 20 năm Đảng và Nhà nước ta chủ trương thực hiện chính sách đổi mới, đời sống vật chất và tinh thần của người dân được tăng lên, nhu cầu vui chơi giải trí, trong đó có du lịch cũng phát triển không ngừng. Người Việt Nam không chỉ đi du lịch trong nước mà còn có nhu cầu du lịch nước ngoài, trong đó có thị trường du lịch Nhật Bản. Tuy nhiên, việc đưa khách Việt Nam đi du lịch Nhật Bản đang còn nhiều vấn đề cần giải quyết như: tổ chức chuyến đi, thủ tục xuất nhập cảnh, hoạt động marketing thu hút khách... Vì vậy nghiên cứu “ phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản” là một việc làm cấp thiết. Hy vọng, khóa luận sẽ góp một phần nhỏ vào giải quyết những vấn đề còn tồn tại, nâng cao hiệu quả hoạt động gửi khách Việt Nam đến Nhật Bản.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích: Nghiên cứu thực trạng hoạt động du lịch outbound nhằm đưa ra các giải pháp góp phần phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản.

Nhiệm vụ:

- Nghiên cứu tài nguyên du lịch Nhật Bản
- Khảo sát thực trạng hoạt động du lịch outbound sang Nhật Bản.
- Đánh giá thực trạng hoạt động du lịch outbound đến Nhật
- Đề xuất các giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch outbound đến

Nhật Bản.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu cầu du lịch Việt Nam đi Nhật Bản, sự hấp dẫn của tài nguyên du lịch Nhật Bản đối với khách du lịch Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: toàn bộ lãnh thổ Nhật Bản

Thời gian: nghiên cứu hoạt động khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản giai đoạn 1998 -2009.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập và xử lý thông tin: thu thập các thông tin liên quan đến đề tài nghiên cứu, xử lý các thông tin nhằm chọn lọc những thông tin cần thiết nhất. Các tư liệu có thể là các công trình nghiên cứu trước đó, các bài viết, các báo cáo kinh doanh, báo cáo tổng kết...

- Phương pháp sử dụng biểu đồ, đồ thị nhằm so sánh mức độ khác nhau giữa các số liệu, chứng minh các số liệu thống kê.

- Phương pháp tính toán và thống kê du lịch: nhằm tính toán tốc độ tăng trưởng, tỷ lệ phần trăm của khách du lịch qua các năm.

- Phương pháp so sánh: so sánh các số liệu thống kê hàng năm nhằm đưa ra nhận xét và giải pháp.

- Phương pháp phỏng vấn xã hội học: phỏng vấn trực tiếp từ 100 khách đã đi du lịch Nhật Bản

6. Bố cục của khóa luận

Ngoài lời cảm ơn, phần mở đầu, phần kết luận, tài liệu tham khảo và phần phụ lục, khóa luận được chia làm 3 chương chính bao gồm các chương sau:

Chương 1. Điều kiện phát triển du lịch outbound

Chương 2. Tài nguyên du lịch Nhật Bản

Chương 3. Thực trạng hoạt động du lịch outbound đến Nhật Bản và các giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản.

CHƯƠNG 1

ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN DU LỊCH OUTBOUND

1.1. Khái niệm du lịch outbound

Hoạt động du lịch bao gồm du lịch quốc tế và du lịch nội địa. Trong đó du lịch quốc tế bao gồm du lịch đón khách quốc tế (du lịch inbound) và du lịch gửi khách quốc tế (du lịch outbound).

Trong cuốn nhập môn khoa học du lịch của tác giả Trần Đức Thanh có định nghĩa về du lịch outbound như sau: Du lịch outbound (hay còn gọi là du lịch gửi khách) là loại hình du lịch quốc tế phục vụ và tổ chức đưa khách từ trong nước đi du lịch, nghỉ ngơi, tham quan các đối tượng du lịch ở nước ngoài.

Trong một số tài liệu tiếng Việt có liên quan đến du lịch trước đây, du lịch gửi khách còn được gọi là du lịch bị động.

1.2. Điều kiện phát triển du lịch

Du lịch nói chung, du lịch outbound nói riêng chỉ có thể phát sinh, phát triển trong những điều kiện và hoàn cảnh nhất định. Trong số những điều kiện đó có những điều kiện trực tiếp tác động đến việc hình thành nhu cầu du lịch và việc tổ chức các hoạt động kinh doanh du lịch, bên cạnh đó có những điều kiện mang tính phổ biến nằm trong các mặt của đời sống xã hội và có những điều kiện gắn liền với đặc điểm của từng khu vực địa lý. Tuy nhiên, tất cả các điều kiện này có quan hệ chặt chẽ với nhau, tác động qua lại với nhau tạo thành môi trường cho sự phát sinh, phát triển du lịch. Mặt khác, bản thân sự có mặt, sự phát triển của du lịch cũng trở thành một nhân tố môi trường đó và do vậy nó có thể tác động hoặc tích cực, hoặc ngược lại, có thể cản trở chính sự phát triển đó.

1.2.1. Những điều kiện chung

1.2.1.1. Điều kiện an ninh chính trị và an toàn xã hội

Không khí chính trị hòa bình bảo đảm cho việc mở rộng các mối quan hệ kinh tế, khoa học kỹ thuật, văn hóa và chính trị giữa các dân tộc. Trong phạm vi các mối quan hệ kinh tế quốc tế, sự trao đổi du lịch quốc tế ngày càng mở rộng và phát triển. Du lịch nói chung, du lịch quốc tế nói riêng chỉ có thể phát triển được trong bầu không khí hòa bình, ổn định, trong tình hữu nghị giữa các dân

tộc. Không khí hòa bình trên thế giới ngày càng được cải thiện. Chiến tranh lạnh chấm dứt, xu thế đối ngoại, giải quyết tranh chấp, bất đồng bằng con đường hòa bình đã trở thành phổ biến trong quan hệ giữa các nước.

Về phương diện quốc gia có thể dễ dàng nhận thấy, những nước ít xảy ra biến cố chính trị quân sự như: Thụy Sĩ, Áo, Thụy Điển... thường có sức hấp dẫn với đông đảo quần chúng nhân dân, các khách du lịch tiềm năng. Du khách thích đến những đất nước, vùng du lịch có không khí chính trị hòa bình, họ cảm thấy yên ổn, tính mạng được coi trọng. Tại những nơi này, du khách có thể tự do đi lại trong đất nước mà không lo sợ và không cần sự chú ý đặc biệt nào. Những điểm du lịch mà tại đó không có sự phân biệt chủng tộc, tôn giáo... Du khách có thể gặp gỡ dân bản xứ, giao thiệp và làm quen với phong tục tập quán của địa phương sẽ thu hút được nhiều du khách hơn những nơi họ bị cô lập với dân sở tại. Do vậy, nhờ du lịch mà các dân tộc hiểu biết lẫn nhau, gần gũi nhau hơn và có khuynh hướng hòa bình hơn. Tóm lại, du lịch phát triển là nhờ có bầu không khí chính trị hòa bình và bầu không khí đó càng được củng cố khi mở rộng và phát triển quan hệ trao đổi du lịch giữa các quốc gia và dân tộc.

Sự phát triển của du lịch sẽ gặp khó khăn nếu ở đất nước xảy ra những sự kiện làm xấu đi tình hình chính trị hòa bình và trực tiếp hoặc gián tiếp đe dọa sự an toàn của du lịch. Đó là những biến cố như đảo chính, bất ổn chính trị, nội chiến... Những nhân tố này ảnh hưởng xấu đến số lượng du khách đến du lịch. Chiến tranh, nội chiến là những cản trở lớn nhất đến hoạt động du lịch. Trong chiến tranh, biên giới giữa các bên tham chiến đóng cửa hoàn toàn, việc đi lại của khách bị đình chỉ, giao thông ngừng trệ, cơ sở vật chất kỹ thuật của du lịch bị tàn phá và bị sử dụng vào mục đích phục vụ chiến tranh...

Thiên tai, động đất, núi lửa cũng có tác động xấu đến sự phát triển du lịch. Vụ động đất 7 độ rích te ở Haiti vào ngày 13 tháng 1 năm nay đã làm cho số khách du lịch vào nước này giảm đáng kể. Hay thảm họa núi lửa Iceland đã làm cho các hãng hàng không quốc tế bị gián đoạn, hãng hàng không châu Á cũng phải hủy chuyến bay hàng loạt. Tới cuối ngày 10/5/2010 đã có đến 5000 chuyến bay bị ảnh hưởng. Điều này gây khó khăn, cản trở hoạt động du lịch.

Khả năng cung ứng của dịch vụ du lịch cũng gặp rất nhiều khó khăn. Ngoài ảnh hưởng thiên tai như lũ lụt, hạn hán, sự phát sinh và lây lan các loại bệnh dịch như tả lỵ, dịch hạch, sốt rét cũng là những nguy cơ đe dọa đến sức khỏe du khách, làm ảnh hưởng đến sự phát triển du lịch khu vực. Không chỉ du khách không dám đi đến những vùng dịch bệnh mà chính quyền y tế sở tại cũng sẽ có những biện pháp phòng chống lây lan bằng cách đóng cửa khu vực ổ dịch. Mặt khác ngay các cơ quan kinh doanh du lịch cũng không dám mạo hiểm tính mạng của du khách vì mức bồi thường trách nhiệm chuyên đi ràng buộc họ.

1.2.1.2. Điều kiện kinh tế

Một trong những yếu tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự phát sinh và phát triển du lịch là điều kiện kinh tế chung. Nền kinh tế chung phát triển là tiền đề cho sự ra đời và phát triển của ngành kinh tế du lịch. Điều này được giải thích bởi sự lệ thuộc của du lịch vào thành quả các ngành kinh tế khác. Theo ý kiến của các chuyên gia kinh tế thuộc Hội đồng Kinh tế và Xã hội của Liên Hợp Quốc (ECOSOC), một đất nước có thể phát triển du lịch một cách vững chắc nếu nước đó tự sản xuất được phần lớn số của cải vật chất cần thiết cho du lịch. Khi phải nhập đại đa số trang thiết bị, hàng hóa để xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật và để đảm bảo phục vụ khách du lịch thì hầu hết lợi nhuận (ngoại tệ) do du lịch mang lại sẽ rơi vào tay tư bản nước ngoài. Những nước có nền kinh tế phát triển, có điều kiện sản xuất ra nhiều của cải vật chất có chất lượng đạt các tiêu chuẩn quốc tế sẽ có điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch.

Trong các ngành kinh tế, sự phát triển của nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm có ý nghĩa quan trọng đối với du lịch. Ngành du lịch tiêu thụ một khối lượng lương thực và thực phẩm (cả thực phẩm tươi sống và thực phẩm đã chế biến). Ở đây cần nhấn mạnh vai trò của các ngành công nghiệp thực phẩm như công nghiệp chế biến đường, thịt, sữa, đồ hộp, công nghiệp chế biến rượu, bia, thuốc lá... Đây là cơ sở cung ứng nhiều hàng hóa nhất cho du lịch.

Một số ngành công nghiệp nhẹ đóng vai trò không kém phần quan trọng trong cung ứng vật tư cho du lịch như: công nghiệp dệt, công nghiệp thủy tinh, công nghiệp sành sứ và đồ gốm... Ngành công nghiệp dệt cung cấp cho các xí

nghiệp du lịch các loại vải để trang bị cho các phòng khách, các loại khăn trải bàn, ga giường, thảm...Ngành công nghiệp chế biến gỗ trang bị đồ gỗ cho các văn phòng, cơ sở lưu trú. Tính cao cấp và thú yếu của tiêu dùng du lịch đòi hỏi hàng hóa và dịch vụ du lịch phải có chất lượng cao. Do vậy, muốn phát triển du lịch, các ngành sản xuất có quan hệ mật thiết đến du lịch không phải chỉ đáp ứng yêu cầu tối thiểu về khối lượng hàng hóa mà phải bảo đảm cung cấp vật tư hàng hóa có chất lượng cao, đảm bảo có thẩm mỹ và chủng loại phong phú, đa dạng. Điều đó có nghĩa là những địa phương có nền kinh tế phát triển, các ngành kinh tế có khả năng tạo được các sản phẩm cao cấp sẽ là nơi có điều kiện thuận lợi cho hoạt động du lịch. Cũng chính tại những địa phương như thế, du lịch thực sự mang lại lợi ích cho cộng đồng.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, nhiều nước tư bản chủ nghĩa như Hoa Kỳ, Canada, Pháp, Anh, Tây Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản, Thụy Điển, Hà Lan, Bỉ...đã đạt được những thành tựu nhất định trong sự nghiệp phát triển kinh tế của mình. Các nước đó đã biết sử dụng ngay những kết quả của cách mạng khoa học kỹ thuật vào việc mở rộng trao đổi du lịch quốc tế, góp phần thúc đẩy lĩnh vực này.

Khi nói đến nền kinh tế của đất nước, không thể không nói đến giao thông vận tải. Từ xa xưa, giao thông vận tải đã trở thành một trong những nhân tố chính cho sự phát triển của du lịch, đặc biệt là du lịch quốc tế. Trong những năm gần đây, giao thông vận tải có những bước chuyển biến quan trọng, điều này đã ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của du lịch. Nói đến sự phát triển của giao thông vận tải có ảnh hưởng đến du lịch, chúng ta quan tâm đến cả hai phương tiện. Đó là sự phát triển về mặt số lượng và về mặt chất lượng. Sự phát triển về số lượng của các phương tiện vận chuyển đã làm cho mạng lưới giao thông vươn tới được mọi nơi trên trái đất. Hiện nay trên thế giới có trên 500 triệu khách du lịch đi qua biên giới các nước bằng phương tiện vận chuyển hành khách quốc tế. chiều dài của mạng lưới giao thông vận tải chứng tỏ mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận tới điểm du lịch. Số lượng phương tiện giao thông vận tải chứng tỏ mức độ dễ dàng trong việc tiếp cận tới điểm du lịch. Số lượng

phương tiện giao thông vận tải chứng tỏ khả năng vận chuyển khách. Số lượng loại hình phương tiện vận chuyển gia tăng sẽ làm cho hoạt động du lịch trở nên tiện lợi và mềm dẻo, có khả năng đáp ứng tốt mọi nhu cầu của du khách. Về mặt chất lượng vận chuyển cần xét đến bốn khía cạnh là tốc độ, an toàn, tiện nghi và giá cả.

- Tốc độ vận chuyển: việc tăng tốc độ vận chuyển cho phép tiết kiệm thời gian đi lại và cho phép kéo dài thời gian ở lại nơi du lịch. Với các phương tiện vận chuyển có tốc độ vận chuyển cao, du khách có thể đến được những nơi xa xôi.

- Đảm bảo an toàn trong vận chuyển: ngày nay do sự tiến bộ của kỹ thuật đã làm tăng rõ rệt tính an toàn trong vận chuyển của những nước có độ an toàn cao sẽ thu hút được nhiều người tham gia vào hoạt động du lịch.

- Đảm bảo tiện nghi trong các phương tiện vận chuyển: các phương tiện vận chuyển ngày nay càng có đủ tiện nghi và làm vừa lòng hành khách. Trong tương lai, xu hướng này sẽ ngày càng phát triển. Với các phương tiện vận chuyển có đầy đủ tiện nghi, du khách thấy an tâm thoải mái hơn vì họ không phải hao phí sức khỏe trên hành trình.

- Vận chuyển với giá rẻ: giá cước vận tải có xu hướng giảm để nhiều tầng lớp nhân dân có thể sử dụng được phương tiện vận chuyển.

- Tiến bộ của vận chuyển hành khách còn thể hiện trong sự phối hợp các loại phương tiện vận chuyển. Điều đó có ý nghĩa rất lớn trong sự phát triển của du lịch. Sự phối hợp đó có hai mức độ: mức độ quốc gia và mức độ quốc tế. Cả hai mức độ đều có vai trò quan trọng trong vận chuyển hành khách du lịch. Việc tổ chức vận tải phối hợp tốt cho phép rút ngắn thời gian chờ đợi ở các điểm giữa tuyến, tạo điều kiện thuận lợi khi phải đổi phương tiện vận chuyển và làm vừa lòng khách đi du lịch.

1.2.1.3. Chính sách phát triển du lịch

Chính sách của chính quyền có vai trò như thế nào đến sự phát triển du lịch? Hiện nay trên thế giới hầu như không có một nơi nào không tồn tại một bộ máy quản lý xã hội. Rõ ràng một bộ máy quản lý này có vai trò quyết định đến

các hoạt động của cộng đồng đó. Hoạt động du lịch không nằm ngoài quy luật chung ấy. Một đất nước, một khu vực có tài nguyên du lịch phong phú, mức sống của người dân không thấp nhưng chính quyền địa phương không yểm trợ cho các hoạt động du lịch thì hoạt động này cũng không thể phát triển được. Ví dụ về hiện tượng này có thể lấy ở một số nước trên thế giới. Lịch sử phát triển du lịch của nhiều nước cũng có thể là những ví dụ hết sức sinh động.

Những điều kiện chung để phát triển du lịch nêu trên tác động một cách độc lập lên sự phát triển của du lịch. Các điều kiện ảnh hưởng đến du lịch tách rời nhau, do vậy nếu thiếu một trong những điều kiện ấy sự phát triển du lịch có thể trì trệ, giảm sút hoặc hoàn toàn ngừng hẳn. Sự có mặt của tất cả những điều kiện ấy đảm bảo cho sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch.

1.2.2. Các điều kiện tự thân làm nảy sinh nhu cầu du lịch

Các nhân tố tự thân chính làm cho nhu cầu du lịch tăng trưởng là thời gian rỗi, thu nhập, trình độ dân trí.

1.2.2.1. Thời gian rỗi

Một trong các tiêu chí được xác định trong định nghĩa du lịch là chuyến đi được thực hiện trong thời gian rỗi của con người (ngày nghỉ cuối tuần, kỳ nghỉ phép, thời gian rỗi có được trong chuyến công tác...)

Không trong thời gian rỗi, chuyến đi của con người không thể gọi là du lịch. Lịch sử thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, đặc biệt thực tế ở nước ta trong hai chục năm trở lại đây chứng minh cho nhận định trên.

Thuở ban đầu, những ngày lễ là những ngày để dân chúng nghỉ ngơi, thực hiện các bồn phạn, lễ nghi tôn giáo. Dần dần, việc sử dụng thời gian rỗi để đi du lịch thoát khỏi công việc tạm thời đã xuất hiện trong các tầng lớp xã hội thượng lưu. Hiện tượng du lịch tăng lên khi thời gian rỗi của mọi tầng lớp xã hội gia tăng. Rõ ràng rằng về phương diện này, con người không thể đi du lịch nếu không có thời gian. Do vậy thời gian rỗi là điều kiện tất yếu cần thiết phải có để có thể tham gia vào hoạt động du lịch.

Lịch sử ngành du lịch cho thấy những người có khả năng chi trả cho hoạt động du lịch trước tiên là tầng lớp giàu có, tiếp theo đến giới trung lưu và cuối

cùng đến giai cấp lao động. Điều này cũng xảy ra tương tự khi nói về quỹ thời gian rỗi. công chúng bắt đầu đi du lịch khi mà người lao động đều được hưởng những dịp lễ và ngày nghỉ ăn lương. Sang thời đại công nghiệp, ngày làm việc kéo dài và chỉ đến Chủ nhật mới được nghỉ ngơi. Từ giữa đến cuối thế kỷ XVIII, một người lao động phải làm việc từ 60-70 giờ một tuần. Đến năm 1938, đạo luật lao động ở Hoa Kỳ ra đời quy định giới chủ không được bắt công nhân làm việc quá 40 giờ một tuần. Điều này có nghĩa là thời gian rỗi của công nhân tăng thêm 20 -30 giờ/ tuần.

Vào những năm 20 của thế kỷ XX, các nhà kinh tế Xô viết chia thời gian trong ngày làm 3 phần: Lao động- Nghỉ ngơi- Ngủ. Việc phân chia thời gian trong ngày như vậy cho phép thấy được điều kiện sống của con người hiện đại trong lĩnh vực sản xuất vật chất và phi vật chất.

Ngày nay, kinh tế ngày một phát triển, năng suất lao động ngày càng cao và mức sống của con người ngày càng được cải thiện. Xu hướng chung trong điều kiện phát triển hiện đại là giảm bớt thời gian làm việc và tăng số thời gian rỗi. Nhiều nước trên thế giới đã chuyển sang chế độ làm việc 5 ngày một tuần. Như vậy, thời gian ngoài giờ làm việc ngày càng chiếm ưu thế trong quỹ thời gian đang trở thành vấn đề quan trọng đặc biệt. Để tìm cách gia tăng thời gian rỗi của du khách tiềm năng, nhiều chuyên gia kinh tế du lịch chia thời gian ngoài giờ làm việc thành khoảng thời gian có mục đích khác nhau.

Trước hết trong thời gian ngoài giờ làm việc có một phần được coi là thời gian tiêu hao liên quan đến thời gian làm việc hay nói cách khác đó là thời gian gắn với sản xuất nhưng không nằm trong thời gian làm việc quy định. Đây là thời gian mất cho việc đi đến nơi làm việc và trở về nhà, thời gian dành cho việc chuẩn bị cá nhân, trước và sau khi làm việc.

Khoảng thời gian tiếp theo là thời gian làm các công việc gia đình và các nhu cầu sinh hoạt hằng ngày như mua hàng, dọn dẹp nhà cửa, giặt là quần áo, chăm sóc con cái, nấu nướng.. Ở các nước có nền kinh tế chậm phát triển, thời gian này chiếm một tỷ trọng khá lớn trong thời gian ngoài giờ làm việc. Việc dành thời gian cho những công việc này vừa là nghĩa vụ, song đối với nhiều

người nó còn là niềm vui, đem lại những phút giây hạnh phúc cho họ.

Thời gian còn lại là thời gian cần thiết để thỏa mãn các nhu cầu tự nhiên, nhu cầu sinh lý: ăn, ngủ...Lối sống công nghiệp thường tạo nên tác phong ăn uống khá đơn giản và nhanh chóng. Các cửa hàng thức ăn nhanh mọc lên khắp mọi nơi là một bằng chứng thực tế.

Mối quan tâm của xã hội hiện nay không chỉ là số lượng thời gian rỗi của con người. Điều quan trọng hơn là con người sử dụng thời gian đó vào mục đích gì và sử dụng như thế nào. Trên cơ sở đó ngành du sẽ đưa ra các chiến lược quảng bá của mình nhằm hướng người dân sử dụng thời gian rỗi vào mục đích nâng cao hiểu biết, sức khỏe bằng con đường du lịch.

1.2.2.2. *Khả năng tài chính của du khách tiềm năng*

Nền kinh tế phát triển sẽ làm cho người dân có mức sống cao, do đó họ có khả năng thanh toán cho các nhu cầu về du lịch trong nước cũng như ra nước ngoài. Có nhiều nước rất giàu tài nguyên du lịch nhưng vì nền kinh tế lạc hậu nên không thể phát triển du lịch và càng không thể gửi khách du lịch ra nước ngoài.

Khi đi du lịch và lưu trú ngoài nơi ở thường xuyên, khách du lịch luôn là người tiêu dùng nhiều loại dịch vụ, hàng hóa. Để có thể đi du lịch và tiêu dùng du lịch, họ phải có phương tiện vật chất đầy đủ. Đó là điều kiện cần thiết để biến nhu cầu đi du lịch nói chung thành nhu cầu có khả năng thanh toán, vì khi đi du lịch khách phải trả thêm tiền tàu xe, phải trả thêm tiền nhà ở và xu hướng của con người khi đi du lịch là tiêu nhiều tiền. Do vậy, phúc lợi vật chất của nhân dân là điều kiện có ý nghĩa to lớn trong sự phát triển của du lịch. Thu nhập của nhân dân là chỉ tiêu quan trọng và là điều kiện vật chất để họ có thể tham gia du lịch. Con người khi muốn đi du lịch, không chỉ cần có thời gian mà còn phải có đủ tiền mới có thể thực hiện được mong muốn đó. Người ta đã xác lập được rằng mỗi khi thu nhập của nhân dân tăng thì sự tiêu dùng du lịch cũng tăng theo, đồng thời có sự thay đổi về cơ cấu tiêu dùng du lịch. Phúc lợi vật chất của nhân dân luôn phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế, vào thu nhập quốc dân của đất nước.

1.2.2.3. Trình độ dân trí

Sự phát triển của du lịch còn phụ thuộc vào trình độ văn hóa chung của nhân dân ở một đất nước. Nếu trình độ văn hóa của cộng đồng được nâng cao, nhu cầu đi du lịch của nhân dân ở đó tăng lên rõ rệt. Tại các nước phát triển, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu được của con người. Nó được coi là tiêu chuẩn để đánh giá cuộc sống. Số người đi du lịch nhiều, lòng ham hiểu biết và mong muốn làm quen với các nước xa gần cũng tăng, và trong nhân dân, thói quen đi du lịch sẽ hình thành ngày càng rõ. Mặt khác, nếu trình độ văn hóa của nhân dân ở một đất nước cao, thì đất nước đó khi phát triển du lịch sẽ dễ bảo đảm phục vụ khách du lịch một cách văn minh và làm hài lòng khách đi du lịch đến đó. Trình độ dân trí thể hiện bằng các hành động, cách ứng xử cụ thể với môi trường xung quanh bằng thái độ đối với du khách của người dân địa phương, bằng cách cư xử của du khách tại nơi du lịch... Nếu du khách hoặc dân địa phương có những cách nhìn nhận có hiểu biết sẽ làm cho hoạt động du lịch tăng thêm giá trị, ngược lại các hành vi thiếu văn hóa của họ có thể là nhân tố cản trở sự phát triển của du lịch.

1.2.3. Rào cản

1.2.3.1. Ngôn ngữ

Có lẽ một trong số các rào cản lớn nhất cho việc phát triển du lịch đến Nhật Bản đó là sự khác biệt về ngôn ngữ. Có thể nói người Việt Nam thì ít biết đến tiếng Nhật ngược lại số người Nhật biết tiếng Việt Nam cũng rất hiếm hoi. Người dân Nhật hầu như biết ít tiếng Anh. Trong khi đó các tên của đường phố, các cửa hàng, cửa hiệu tại Nhật được viết bằng chữ Nhật. Điều này sẽ gây khó khăn cho khách du lịch Việt Nam trong các hoạt động tham quan, mua sắm... Mặt khác, các tour du lịch Việt Nam đến Nhật Bản thì phần lớn các hướng dẫn viên thuyết minh bằng tiếng Anh mà không phải bất cứ khách du lịch Việt Nam nào cũng biết tiếng Anh.

1.2.3.2. Văn hóa

Trong nền văn hóa của Nhật Bản thường nhắc đến những nghi thức như chào hỏi, lễ nghi khi giao tiếp. Bên cạnh đó ý thức của mỗi người dân đối với

đời sống xã hội cũng góp phần không nhỏ tạo nên chất lượng của một xã hội hiện đại. Mỗi người Nhật Bản đã được giáo dục từ trong nhà trường và gia đình, việc tuân thủ luật lệ là sự tự nguyện.

Ở các nơi công cộng như nhà ga hay trong trường học đều có thùng rác có những ô phân theo từng loại rác khác nhau. Rác sinh hoạt gia đình cũng được thu gom theo lịch trình khác nhau tùy theo loại rác. Để làm được điều này đòi hỏi ý thức tự giác rất cao của người dân và của người đi thu rác.

Học sinh cấp 2 sau khi ăn trưa ở trường, tự dọn dẹp khay đồ ăn: các loại thức ăn còn thừa như cơm, canh...đổ vào từng nồi riêng. Chén, muỗng, đũa, chai sữa dư cũng được để vào những nơi theo quy định. Ý thức xã hội của người Nhật Bản đã được giáo dục từ trong ghế nhà trường.

Điện thoại di động rất thịnh hành trong những năm gần đây tại Nhật. Người Nhật có thể nghe nhạc, xem tivi, check mail bằng điện thoại di động. Điện thoại di động ra đời tại Nhật gắn liền với thuật ngữ “mana-modo”(ý thức sử dụng điện thoại di động). Trên xe buýt, tàu điện cao tốc đều có quy định không sử dụng điện thoại di động hoặc yêu cầu điều chỉnh chế độ im lặng để không làm phiền người xung quanh. Khi qua đường người Nhật rất cẩn trọng, họ chỉ qua đường khi tín hiệu giao thông bật màu xanh mặc dù đường vắng, không xe qua lại, không bóng cảnh sát. Khi đèn đỏ, các phương tiện lưu thông bao giờ cũng dừng dưới vạch trắng để khách qua đường dễ dàng.

Lề đường tại Nhật Bản luôn thông thoáng, dành đường cho khách bộ hành và người đi xe đạp. Ngay cả các cửa tiệm dọc bên đường cũng rất ý thức cao về điều này, dù buôn bán tấp nập vào các dịp lễ hội vẫn không lấn chiếm lề đường làm mất mỹ quan đô thị.

Đối với cuộc sống có trật tự, kỷ luật của Nhật Bản thì có lẽ là người Việt Nam chưa thể quen, bởi ý thức người dân ta còn kém xa. Ra đường thì vượt đèn đỏ, thậm chí là lạng lách đánh võng, chạy hết ga. Rác thải thì xả tứ tung, không có ý thức kỷ luật. Trên xe buýt thì nào là móc túi, cướp giật...

Mặt khác, do Nhật Bản là nước phát triển có mức độ tự động hóa cao. Trên xe buýt, khi mua hàng chủ yếu giao dịch bằng thẻ. Vì vậy, người Nhật thì quen dùng thẻ, trái lại thì người Việt Nam lại quen sử dụng tiền mặt.

1.2.3.3. *Mức sống*

Theo số liệu của Tổng cục thống kê quốc gia Nhật Bản cho biết: năm 2008, GDP bình quân đầu người của Nhật Bản là 42.480 đô la Mỹ (chỉ sau Mỹ) trong khi đó thì GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2008 chỉ đạt 1.024 đô la Mỹ (năm 2007 là 833 đô la Mỹ). Với chỉ số này Việt Nam đã vượt ngưỡng nước nghèo, gia nhập nhóm nước có thu nhập trung bình. Tuy nhiên so với GDP bình quân của Nhật thì GDP bình quân của Việt Nam chỉ bằng 1/41 lần của Nhật Bản. Điều này cho thấy một sự khác biệt khá xa về mức sống. Mặt khác, với mức thu nhập kể trên sẽ gây cản trở lớn đối với du khách Việt Nam tại Nhật Bản do mức chi tiêu tại điểm đến khá đắt đỏ.

Chưa hết, nếu so sánh về trình độ đô thị hóa, phổ cập giáo dục, y tế, công ăn việc làm, dân sinh... cũng đều phản ánh sự mạnh yếu về thực lực kinh tế mỗi nước.

Xem xét từ mấy góc độ trên, không khó để thấy tổng thể nền kinh tế Việt Nam tuy tiến bộ nhưng vẫn còn khoảng cách quá xa so với Nhật Bản.

Như vậy, khoảng cách giữa nước phát triển và đang phát triển là rất lớn, nhưng nếu có chính sách hợp lý thì trong vòng 50-100 năm thì nước đang phát triển có thể thu hẹp khoảng cách với các nước phát triển. Ngược lại, nếu không có chính sách hợp lý thì khoảng cách này sẽ là một sự gia tăng theo cấp số nhân, tạo ra khoảng cách ngày càng lớn.

Ngoài những rào cản về ngôn ngữ, văn hóa và mức sống ra, thì vẫn còn tồn tại một số rào cản gây cản trở sự phát triển của du lịch như: khoảng cách từ Việt Nam đến Nhật không quá xa nhưng phải đi bằng máy bay dẫn đến chi phí giá tour cao. Điều này tạo ra một loạt các trở ngại về khoảng cách, thời gian và ngân sách của hầu hết các du khách. Ba năm vừa qua đã chứng kiến sự tăng giá của giá cả nhiên liệu và giá vé máy bay sau sự bùng nổ về nguồn nguyên liệu trên phạm vi toàn cầu. Điều này đã làm giảm tính cạnh tranh về giá cả của Nhật Bản so với các địa điểm du lịch khác và tạo ra một thách thức lớn trong phát triển du lịch khi phải vượt qua các rào cản để đến thăm Nhật Bản.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã nêu lên được các điều kiện để phát triển du lịch outbound trong đó có các điều kiện chung và điều kiện tự thân làm nảy sinh nhu cầu du lịch.

CHƯƠNG 2

TÀI NGUYÊN DU LỊCH NHẬT BẢN

2.1. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên

2.1.1. Vị trí địa lý

Nhật Bản nằm ở phía Đông của châu Á, phía tây của Thái Bình Dương, có chiều bắc nam 3.500km. Lãnh thổ gồm 4 hòn đảo lớn Honsyu(chiếm khoảng 60% toàn thể diện tích), Hokaido, Kyushu, Xikoku và khoảng 3000 hòn đảo nhỏ. Trong số các hòn đảo nhỏ thì đảo Okinawa là lớn nhất và quan trọng nhất, nằm giữa đường kéo dài từ mỏm phía cực tây của đảo Honshu tới đảo Đài Loan. Hòn đảo Okinawa này tuy thuộc về Nhật Bản nhưng trước kia do ở khá xa phần đất chính nên đã phát triển được một thứ văn hóa riêng và một số điểm khác biệt với nếp sống của bốn hòn đảo lớn. phía Đông Nhật Bản giáp với Thái Bình Dương, phía tây giáp với biển Nhật Bản, phía bắc giáp với biển Okhots, tuy là quần đảo nhưng Nhật Bản nằm gần các nước trong lục địa (Liên Bang Nga, Trung Quốc, Hàn Quốc, cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên).

2.1.2. Địa hình

Các đảo Nhật Bản là một phần của dải núi ngầm trải dài từ Đông Nam Á tới Alaska. Nhật Bản có bờ biển dài 37.000km, có đá lớn và nhiều vịnh nhỏ nhưng rất tốt và đẹp. đồi núi chiếm 73% diện tích tự nhiên cả nước, trong đó không ít núi là núi lửa, có một số đỉnh núi cao trên 3000 mét, hơn 532 ngọn núi cao hơn 2000 mét. Ngọn núi cao nhất là núi Phú Sĩ (Fujisan) cao 3776 mét. Giữa các núi là các cao nguyên và bồn địa. Nhật Bản có nhiều thác nước, suối, sông và hồ. Đặc biệt, ở Nhật Bản có rất nhiều suối nước nóng, là nơi hàng triệu người Nhật thường tới để nghỉ ngơi và chữa bệnh.

Sóng thần, động đất, núi lửa, bão nhiệt đới khá phổ biến ở Nhật Bản. Đặc biệt do thuộc vành đai lửa Thái Bình Dương, Nhật Bản là một trong những vùng có nhiều động đất nhất thế giới. Mỗi năm có hàng trăm dư chấn, có những trận động đất gây tổn thất nặng nề.

Nhật Bản là một xứ sở có phong cảnh được coi là một trong những nơi đẹp nhất thế giới với bốn mùa thay đổi rõ rệt: mùa xuân với hoa anh đào nở dần

từ nam lên bắc, mùa hè cây cối xanh mướt, mùa thu lá phong đỏ thắm từ bắc xuống nam, mùa đông tuyết trắng tinh khôi. Núi Phú Sĩ là ngọn núi cao nhất Nhật Bản nằm giữa đồng bằng, lại có tuyết bao phủ nơi phần đỉnh núi, là nguồn cảm hứng của rất nhiều văn sĩ và thi sĩ xứ Phù Tang cũng như các văn nghệ sĩ, trong đó có các nhiếp ảnh gia và họa sĩ khắp bốn phương.

2.1.3. Khí hậu

Khí hậu Nhật Bản phần lớn là ôn hòa, nhưng biến đổi từ bắc vào nam. Đặc điểm địa lý Nhật Bản có thể phân chia thành 6 vùng khí hậu chủ yếu:

Hokaido: vùng cực bắc có khí hậu ôn hòa với mùa đông dài và lạnh, mùa hè mát mẻ. Lượng mưa không dày đặc, nhưng các đảo thường xuyên bị ngập bởi những đồng tuyết lớn vào mùa đông.

Biển Nhật Bản: trên bờ biển phía tây đảo Hoshu, gió tây bắc vào thời điểm mùa đông mang theo tuyết nặng. Vào mùa hè, vùng này mát mẻ hơn vùng Thái Bình Dương dù đôi khi cũng trải qua những đợt thời tiết nóng bức do hiện tượng gió Phơn.

Cao nguyên trung tâm: một kiểu khí hậu đất liền điển hình, với sự khác biệt lớn về khí hậu giữa mùa hè và mùa đông, giữa ngày và đêm. Lượng mưa nhỏ.

Biển nội địa Seto: các ngọn núi của vùng Chugoku và Shikoku chắn cho vùng khỏi các cơn gió mùa, mang đến khí hậu dịu mát cả năm.

Biển Thái Bình Dương: bờ biển phía đông có mùa đông lạnh với ít tuyết, mùa hè thì nóng và ẩm ướt do gió mùa Tây Nam.

Quần đảo Tây Nam: quần đảo Ryukyu có khí hậu cận nhiệt đới, với mùa đông ấm và mùa hè nóng. Lượng mưa nặng, đặc biệt là vào mùa mưa. Bão ở mức bình thường.

Nhiệt độ nóng nhất đo được ở Nhật Bản là 40,9°C – đo được vào 16 tháng 8 năm 2007.

Mùa mưa chính bắt đầu từ tháng 5 tại Okinawa, trên phần lớn đảo Hoshu, mùa mưa bắt đầu từ trước giữa tháng 6 và kéo dài 6 tuần. Vào cuối hè và đầu thu, các cơn bão thường mang theo mưa nặng.

Nhật Bản là quê hương của chín loại sinh thái rừng, phản ánh khí hậu và

địa lý của các hòn đảo. Nó trải dài từ những rừng mưa nhiệt đới trên quần đảo Ryukyu và Bonin tới các rừng hỗn hợp và rừng ôn đới lá rụng trên các vùng khí hậu ôn hòa của các đảo chính, tới rừng ôn đới lá kim vào mùa đông lạnh trên các phần phía bắc các đảo.

2.1.4. Thủy văn

Sông ngòi của Nhật Bản ngắn và chày xiết với toàn bộ hệ thống đê đập đã được xây bằng xi măng hoàn chỉnh. Hồ có rải rác ở khắp vùng núi, trong đó rộng nhất là hồ Biwa, rộng 672,3km².

Bờ biển của Nhật Bản khúc khủy ở phía đông, bằng phẳng và đơn điệu ở phía tây nhưng cá đánh được ở vùng biển phía tây lại ngon hơn cá đánh được ở vùng biển phía đông. Các dòng biển đóng vai trò quan trọng trong việc điều hòa nhiệt độ và khí hậu vùng duyên hải. Chính nhờ ảnh hưởng của các dòng biển mà khí hậu Nhật Bản tương đối ôn hòa.

2.1.5. Thế giới động thực vật

Các hải đảo Nhật Bản trải dài 25 vĩ độ vì thế đất nước này có nhiều loại thực vật và động vật. Tại nhóm hải đảo Ryukyu và Ogasawara ở phía nam, thời tiết thuộc loại bán nhiệt đới nên động vật và thực vật giống như của bán đảo Mã lai; trong khi tại phần đất chính của Nhật Bản hay tại các đảo Honsyu, Kyushu và Shikoku, thời tiết giống như Trung Hoa và Triều Tiên, còn miền trung và miền bắc của đảo Hokkaido có khí hậu gần cực, rất lạnh nên có nhiều rừng thông loại lá lớn.

Thực vật và động vật tại Nhật Bản qua nhiều thế kỷ đã bị ảnh hưởng do sự du nhập từ các quốc gia khác. Trong thời kỳ Minh Trị (Meiji 1858 -1912), đã có từ 200 tới 500 loại cây được đưa vào Nhật Bản, phần lớn từ châu Âu rồi sau này từ Hoa Kỳ. Ngày nay do nạn phá rừng và mở mang các thành phố, rừng cây của Nhật Bản đã bị ảnh hưởng xấu, thêm vào là sự ô nhiễm và các trận mưa axit. Nhật Bản vào thời cổ xưa đã được nối với châu Á nhờ thế đã có các thú vật di cư từ Triều Tiên và Trung Hoa qua. Nhật Bản có các loại thú đặc biệt, chẳng hạn như loài gấu nâu (higuma) của đảo Hokkaido cao tới 2 mét và nặng 400 kilogam, và loài gấu nâu châu Á (tsukinowaguma) nhỏ hơn, cao tới 1,4 mét và

nặng 200 kilogam. Một giống thú đặc biệt khác là loài khỉ cỡ trung bình, cao khoảng 60 phân và có đuôi ngắn, thường thấy trên các đảo Honshu, Shikoku và Kyushu.

2.2. Điều kiện kinh tế xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn

2.2.1. Điều kiện kinh tế xã hội

Xã hội: Nhật Bản là nước có mật độ dân số cao, năm 2004 mật độ trung bình tới 342,2 người/km². Sự phân bố của dân cư Nhật không đều, tập trung tới 90% ở các thành phố và đồng bằng ven biển. Do tỷ lệ tăng dân số thấp, mức sống của người dân cao, thực hiện tốt chăm sóc sức khỏe nên tuổi thọ trung bình của người Nhật hiện nay cao nhất thế giới tới 82 tuổi(năm 2004).

Quá trình đô thị hóa nhanh, hiện nay 3/4 số hộ gia đình ở nước này có xe hơi. Năm 1964 Nhật Bản đã có hệ thống bảo hiểm xã hội toàn diện trợ cấp hưu trí được thiết lập và hoạt động có hiệu quả trên toàn đất nước, chi phí cho chăm sóc sức khỏe của người già, năm 1999 ở Nhật đã có tới 126 triệu người có bảo hiểm y tế.

Người Nhật rất chú trọng đầu tư cho giáo dục và nghiên cứu khoa học, nguồn gốc của chế độ giáo dục hiện nay có từ năm 1872.

Nhật bản là dân tộc có tính thuần nhất cao 99,3% dân số là người Nhật, chính vì vậy mà người Nhật có lòng tự hào dân tộc và tinh thần dân tộc cao...người Nhật được ca ngợi với nhiều đức tính tốt đẹp: tính kỷ luật, trung thực, cần cù, chịu khó, tiết kiệm, cường độ làm việc cao, hiếu học...

Kinh tế: tuy có mật độ dân số lớn nhất là ở các thành phố nhưng Nhật Bản vẫn có mức sống cao. Công nghiệp Nhật Bản đứng thứ hai trên thế giới, mặc dù nghèo tài nguyên, sản xuất của Nhật chủ yếu phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu(khoảng 90% nhu cầu năng lượng của Nhật Bản phải nhập từ nước ngoài, đặc biệt là dầu mỏ). Thành tựu kinh tế Nhật Bản chủ yếu tập trung trong ngành chế tạo. Những tiến bộ nhanh chóng trong nghiên cứu và công nghệ đã giúp Nhật Bản mở rộng nền kinh tế theo hướng xuất khẩu. Ngành tài chính cũng như ngành ngân hàng phát triển mạnh và Tokyo là một trong những trung tâm thương mại và thị trường chứng khoán chủ yếu trên thế giới. Nông nghiệp được

đầu tư nhiều sức lao động. Nghề cá chiếm vị trí quan trọng cho xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Nhật bản là một trong những nước có thu nhập cao trên thế giới.

Khoa học công nghệ ở Nhật Bản phát triển mạnh trong nền sản xuất và được thị trường hóa đến mức tối đa. Hiện nay ở Nhật Bản có rất nhiều người máy, đây là kết quả của việc phát triển cơ khí chính xác kết hợp với công nghiệp điện tử.

Cùng với nền khoa học kỹ thuật phát triển vượt bậc, tỷ lệ sử dụng Internet của người Nhật rất cao. Internet đang đóng một vai trò khá quan trọng trong đời sống xã hội Nhật Bản.

2.2.2. Tài nguyên du lịch nhân văn

2.2.2.1. Di tích

Cố đô Nara

Cố đô Nara thuộc tỉnh Nara, nằm ở phí nam Kyoto. Nara hiện tại nằm trên khu vực của thành phố Heijo-kyo được thành lập vào năm 710. Thành phố này rất đẹp và nổi tiếng cho đến tận năm 784 khi thủ đô của Nhật Bản thời đó được chuyển đi. Lịch sử của Nhật Bản gọi thời này là thời Nara. Tên chính thức của thủ đô thời đó được gọi là Heijo-kyo nhưng còn được gọi là thủ đô Nara có lẽ còn do vị trí của thành phố.

Bức tường bao quanh thành phố dài khoảng 4,3m từ phía đông đến tây, và 4,8m từ phía bắc đến nam. Có một con đường rộng 80m, thiết kế theo kiểu Trung Hoa, chạy từ phía bắc đến phía nam ở giữa khu vực trung tâm. Con đường này chạy đến cung điện Heijo, khu vực của vua và các văn phòng trung ương.

Vào thời Nara, đạo Phật được chính quyền ủng hộ rất mạnh mẽ, chính vì vậy mà nhiều ngôi chùa lớn đã được xây dựng tại Nara và vẫn còn lại cho đến tận ngày nay. Vào thời gian này, Nhật có quan hệ rất tốt với Trung Quốc, lúc đó là thời nhà Đường đã phát triển cực thịnh, và Nara là nơi tiếp thu những sản phẩm văn hóa, nghệ thuật của thời Đường. Những công trình xây dựng, nghệ thuật, điêu khắc...thời đó vẫn còn lại đến nay và được xếp vào tài sản quốc gia.

Vào năm 784, thủ đô của Nhật được chuyển đến Nagaoka, và tiếp theo là năm 794, được chuyển đến Kyoto. Sau đó Kyoto là thủ đô của Nhật Bản trong hơn 1000 năm. Cố đô Nara đã được UNESCO công nhận là Di sản Thế giới.

Vào tháng 12/1998, Ủy ban Di sản Thế giới đã chọn riêng một khu vực và những kiến trúc lịch sử của Nara, gồm cả di tích của các cung điện, rừng cây, chùa chiền...được xây dựng vào khoảng 1300 năm trước đây, Nara là thủ đô của đất nước mặt trời mọc

Khu vực cung điện Heijo: cung điện đặt hướng về phía bắc, khu vực trung tâm của cố đô Heijo-kyo, nơi mà chính quyền tiến hành những lễ kỷ niệm, hội họp chính trị. Đây là khu vực có ý nghĩa lịch sử của Nhật Bản.

Đền Kasuga: nằm dưới chân ngọn núi thiêng Mifuta, ngôi chùa lớn nhất Kasuga được xây dựng vào năm 768. Núi Mifuta là nơi tiến hành những buổi cầu nguyện tới các vị thần linh. Bốn công trình xây dựng của ngôi đền đã được xếp là tài sản quốc gia và 27 công trình khác được xếp vào danh sách những tài sản văn hóa quan trọng.

Các ngôi chùa: những ngôi chùa được xây dựng để thờ Phật vào hồi đó, và nhiều ngôi chùa vẫn còn nguyên qua thời gian hơn 1000 năm cho đến tận ngày nay. Đến thăm những ngôi chùa tại Nara, du khách có thể chiêm ngưỡng những di sản văn hóa nở rộ rõ vẫn còn lại qua dấu tích thời gian. Ở đây có 5 ngôi chùa được xếp là Di sản Thế giới đó là: Chùa Todaij, chùa Kofukuji, chùa Gangoji, chùa Yakushiji, chùa Toshodaiji.

Cung điện của hoàng đế Temmu

Đây là cung điện bằng gỗ của vị hoàng đế nổi tiếng vào thế kỷ VII, người ta đã đặt nền móng cho chế độ phong kiến tập quyền của Nhật Bản.

Những gì tìm thấy tại một ngôi làng ở Asuka, cách thủ đô Tokyo 400km đã tiết lộ chi tiết về cấu trúc và sơ đồ của một khu cung điện, đền đài từng được coi là thủ đô của Nhật Bản vào thời cổ đại.

Các nhà khảo cổ đã tìm thấy dấu vết của một chiếc sân to bằng đá, một cái ao và những hồ trồng cột gỗ nằm trong khu dinh cư của hoàng đế Temmu, còn gọi là cung điện Asuka Kiyomihara. Vị hoàng đế này đã thống trị trong hơn 10

năm và được ghi nhận là người thiết lập chế độ phong kiến tập quyền dựa trên mô hình của Trung Quốc. Những cuộc khai quật trước cũng làm lộ ra dấu tích của các tường thành, cổng và những phần nằm bên ngoài cung điện Kiyomihara.

Chiếc sân được lát hơn 2000 tảng đá gran-ite và ao là một phần trong khu vườn cấm nối liền với hoàng cung làm bằng gỗ dài 24m và rộng 12m. Khu vườn mới thực sự là nơi ở của hoàng đế Temmu.

Cung điện Kiyomihara đã được miêu tả chi tiết trong cuốn lịch sử chính thống đầu tiên của Nhật Bản, bắt đầu vào thời cai trị của Temmu và hoàn thành trong 40 năm sau vào năm 720 sau công nguyên. Đó là một cung điện nguy nga với phòng thiết triều, các khu ở của quan lại và một hệ thống dẫn nước phức tạp.

Trong thời gian đó, Nhật Bản đã bị ảnh hưởng của nhiều nền văn hóa khác nhau từ Trung Quốc, bao gồm cả đạo Phật. Sau cái chết của Temmu vào năm 686 sau Công nguyên, vợ ông tiếp tục trị vì Asuka cho đến năm 694 sau Công nguyên, khi đó thủ đô của Nhật đã được chuyển tới một nơi gần thành phố ở miền tây Kashihara ngày nay.

Lâu đài Shuri – Di sản thế giới của Nhật Bản

Với người Nhật, ai cũng muốn có dịp được đến Okinawa. Nơi đây nổi tiếng với những sản phẩm á nhiệt đới và những bãi biển tuyệt đẹp làm say đắm lòng người. Okinawa còn nổi tiếng với những kiến trúc độc đáo duy nhất chỉ có ở đây, trong đó có lâu đài Shuri đã được xếp là Di sản thế giới.

Tòa lâu đài Shuri nằm ở thành phố Nara tỉnh Okinawa. Lâu đài Shuri được xây dựng vào thế kỷ thứ XII. Sau vài trăm năm nội chiến giữa các lãnh chúa, các hòn đảo ở Okinawa đã được thống nhất lại thành Vương quốc Ryukyus vào đầu thế kỷ XV. Trong suốt 450 năm sau, lâu đài Shuri là cung điện của nhà vua Ryukyus.

Tòa lâu đài được xây dựng trên một diện tích khoảng 6 vạn m², được xây dựng bằng những bức tường đá cứng và có nhiều công trình xây dựng đã được xếp hạng tài sản quốc gia gồm Seiden(chính điện), Shureimon(cổng thứ hai) vươn lên hùng vĩ trên bầu trời xanh. Tuy nhiên, trong thời kỳ chiến tranh, tất cả những tòa lâu đài này gồm cả những bức tường đá cũng đều bị phá hủy. Ngày

nay, Kankaimon(công chính) và Shureimon đã được phục chế lại và khu vực này trở thành công viên lịch sử.

Shureimon được biết đến là kiến trúc độc đáo duy nhất chỉ có ở Okinawa. Đây là cổng thứ hai nằm trên con đường chạy vào tòa lâu đài. Cổng chính và cổng thứ nhất thì nằm ở vị trí thấp hơn, có hình dáng và cỡ giống như Shureimon. Hai cổng đps còn được gọi là Ueno Torri(cổng trên) và Shitano Torri(cổng dưới).

Horyu – ngôi chùa cổ nhất Nhật Bản

Cách Nara khoảng 10km về phía Tây Nam là chùa cổ Horyu, chùa cổ duy nhất còn lại đến ngày nay.

Năm Bính Ngọ(586), Thiên hoàng Yomei lâm bệnh nặng, Người đã vờ em gái(sau lên ngôi, lấy hiệu là Suiko Tenno) cùng với thái tử (vào năm 593 làm nhiếp chính, lấy hiệu là Thánh Đức Thái tử) đến, rồi sai sắc tứ cất chùa mới và tạc tượng Dược Sư lên thờ để cầu siêu cho bệnh của người mau thuyên giảm. Thái tử vâng mệnh liền dự trù vật liệu. Tuy nhiên, ngay năm sau Nhật hoàng đã qua đời, vật liệu được chuẩn bị mãi cho đến năm Đinh Mão(607), chùa mới được khởi công. Ngôi chùa đã được các sứ giả Nhật Bản ca ngợi: “ Kể đến ngày nay, đến cả nước Trung Quốc và thế giới chưa có ngôi chùa thứ hai nào khả dĩ sánh kịp với sự cổ kính, to lớn và bền chắc như chùa Horyu. Quả xứng danh vô tiền kháng hậu.

Các kiến trúc gỗ quan trọng nhất của chùa Horyu là tòa Kim Đường. Tháp năm tầng, có cổng Trung môn và các hành lang, tòa Kim Đường và ngọn tháp năm tầng nằm trong khuôn viên hình chữ vuông được tạo bởi dãy hành lang chung quanh. Cửa Trung môn ở chính giữa mặt Nam, đối diện là tòa Giảng đường ở mặt Bắc. Mặc dầu kiến trúc chùa Nhật Bản chịu ảnh hưởng của nền văn hóa nhà Tùy(Trung Quốc) nhưng cách bố trí cảnh chùa hoàn toàn sáng tạo, cái nọ không che lấp cái kia, tạo ra sự phong quang, thoáng đãng. Hơn nữa, nền cát trắng sạch tinh trong khuôn viên chùa đã gây một cảm giác thanh bình, siêu thoát trong tâm linh của mọi du khách đến viếng thăm.

Tòa Kim Đường được dựng trên nền đá hai bậc, mặt tiền có 5 gian, mặt bên

4 gian và lớp ngói kiểu 4 mái. Những cây cột vút lên đỡ lấy các con sơn thanh nhã hình mây cuộn. Ở chính giữa có một bệ xây bằng đất nung đặt tượng Phật và điện thờ. Trên bệ là 3 pho tượng Phật bằng đồng. Pho chính giữa ngồi xếp bằng cao 1,37m, có hai vị Bồ Tát thị giả đứng hai bên. Phía sau ánh hào quang có khắc tên của Tori cùng ngày tháng và một bài cầu nguyện nói về Phật pháp vô biên của lòng tin không giới hạn. Pho tượng thứ hai bên cạnh là Thích Ca tam tôn cũng do đạo Tori tạo tác bằng đồng vào năm 632 đến nay vẫn còn rực rỡ sắc vàng. Pho thứ ba là tượng Dược Sư được làm sớm hơn một chút, ngay từ năm 607.

Bên trên các pho tượng là những bức gỗ treo từ trên xuống với nhiều họa tiết hình hoa lá, tiên thánh, chim phượng rất đặc sắc và sinh động. phía sau các tượng đồng có pho tượng Quan Âm, là một trong những bức tượng gỗ được tạc sớm nhất của Nhật Bản.

Cùng ở trên bệ thờ còn có pho tượng nhỏ độc đáo A Di Đà tam tôn, cao 34cm, ngồi xếp bằng trên tòa sen lớn nhất ở giữa, cặp mắt từ bi hé mở nhìn thẳng ra không gian phía trước. Giữa đôi lông mày cong thanh tú của ngài là một lỗ nhỏ trong có biểu tượng của “mắt thần”, có thể là một viên bảo châu được gắn vào. Phía sau đầu tượng là một vòng hào quang độc đáo được đúc bằng đồng có tính biểu tượng và trang trí thẩm mỹ rất cao. Vòng hào quang này gắn vào phần trên của tấm bình phong, thể hiện sự vinh quang của Đức Phật A Di Đà tỏa sáng muôn đời.

Hai bên tượng chính có Quan Âm Bồ Tát(bên trái) và Thế Chí Bồ Tát(bên phải). Đài sen của hai vị Bồ Tát nhỏ hơn đài sen của tượng chính A Di Đà

Trên bốn góc bệ thờ có Tứ Thiên Vương đứng trấn. Mỗi tượng được tạo tác ra từ các phiến gỗ long não. Mỗi pho cao 1,33m, mặc áo giáp và đứng trên lưng một con quỳ.

Vách chung quanh là tòa Kim Đường trang trí những bức họa nổi tiếng về Phật và Bồ Tát. Tranh được vẽ vào thế kỷ thứ VIII. Các bức bích họa chia làm thành 12 mảng. Cách thể hiện Phật và Bồ Tát theo phong cách Ấn Độ.

Tòa tháp 5 tầng cũng xây trên nền đá hai bậc cao khoảng 32m. Bên trong

tháp, chính giữa dựng một cột cái để nâng đỡ toàn bộ khối kiến trúc. Ở giữa tầng một, xây bệ thờ bằng đất sét, trên bốn mặt có hình tượng thể hiện bốn cảnh có liên quan đến cuộc đời của Đức Phật: ở giữa là một nhóm Niết Bàn, phía nam một nhóm Di Lạc, phía đông một nhóm Duy Ma, phía tây là cảnh phân phát xá lợi Đức Phật. Tất cả đều được tạo tác vào năm 711.

Ở chùa Horyu có tới 100 hiện vật có giá trị nghệ thuật cao được bảo tồn là bảo vật quốc gia, trong đó có rất nhiều hiện vật có từ những ngày đầu Phật giáo du nhập vào Nhật Bản. Đã hơn nghìn năm, có biết bao đổi thay của đất nước nhưng ngôi chùa Horyu vẫn giữ nét cổ kính của nó

Izumo – sự huyền bí của tự nhiên và con người

Izumo Taisha nằm tại thành phố Izumo, tỉnh Shimane. Đây được coi là ngôi đền thiêng nhất nước Nhật về tình yêu, có chiều dài lịch sử khoảng 2000 năm. Lễ hội của đền được tổ chức vào ngày 10/10-17/10 theo Âm lịch.

Izumo Taisha nằm trong vùng Sanin bên phía biển Nhật Bản, hiện nay gồm các tỉnh Yamaguchi, Shimane và Tottori. Đối diện bên phía biển Thái Bình Dương là vùng Sanyo, hiện nay gồm các tỉnh Yamaguchi, Hiroshima và Okayama. Sanin và Sanyo hợp lại thành vùng Chugoku, ở vào vị trí cực nam của đảo chính Honshu.

Đền Izumo ngoài sự nổi tiếng về Thần Tình yêu, nó còn biết đến là ngôi đền về Thần Phúc, Thần hòa bình, Thần no đủ...

Điện chính thờ Đại Quốc Chủ Đại Thần, Đền được xây bằng gỗ với các cột trụ cao khoảng 24m. Theo sử ký cho biết, khi xây đền vào thời kỳ Yayoi, độ cao của cột gấp đôi bây giờ. Cấu trúc của đền cũng rất độc đáo, đó là sự kết hợp giữa các cột gỗ cao liên tiếp nhau như một cầu thang cao lên thiên đình. Phải chăng Izumo là nơi giao tiếp giữa trời và đất, đến nay các nhà sử học vẫn chưa giải thích nổi, đó là một nét đẹp văn hóa của người Nhật nói chung cũng như người dân Shimane nói riêng.

Điều độc đáo nhất tại đền Izumo là theo quan niệm của người Nhật, chỉ có tại đây mới có Thần Tình Yêu. Chính vì vậy, khi lễ bái, thông thường chỉ vỗ tay 2 cái, nhưng riêng ở Izumo, người ta phải vỗ 4 cái(cho bản thân mình và cho

người yêu nữa). Ngoài ra ở nơi đây, người ta tết những cọng rơm thành bó, theo phong tục ở đây, khách thăm quan đến phải dùng đồng 5 yên để ném lên bó rơm đó. Nếu đồng tiền gắn vào bó rơm thì lời ước sẽ thành hiện thực.

Đền Yakasa(Gion)

Đền nằm ở phía đông của thành phố Kyoto, nằm cuối con đường Shi-jo và cạnh công viên nổi tiếng về hoa anh đào Maruyyama.

Đền Yasaka được mở cửa 24/24 giờ và là một trong những thắng cảnh đẹp và nổi tiếng nhất của Kyoto cùng với chùa Vàng, chùa Bạc, Kyomizudera...Đền gồm 3 phần là Ro-mon. Haiden và Honden.

Romon là cổng lớn hai tầng, được xây dựng theo phong cách của thời kỳ Morumachi. Có hai thần Thiện- Ác của Thần đạo ở hai bên cửa ra vào cùng một con chó- sư tử đá(theo quan niệm của Triều Tiên thì đó là Koma-inu, thần bảo vệ cầu thang dẫn lên đền chính)

Haiden nằm phía bên trái, đối diện là đài cầu lễ. Honden là phần chính của đền, bao gồm một tòa nhà lớn với mái hiên cửa. Nếu muốn cầu điều gì, người ta bỏ đồng 5 yên may mắn, rung chuông và vỗ tay hai lần trước khi cầu, rồi vỗ tay thêm lần nữa trước khi kết thúc.

Chùa Vàng(chùa Rokuonji)

Quần thể chùa được xây dựng vào năm 1393 và dùng làm nơi nghỉ ngơi cho tướng quân Yoshimitsu Ashikaga. Chùa vàng nổi tiếng tới mức được đưa vào sách giáo khoa giảng dạy tại các trường học trên khắp nước Nhật và được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới tuy nhiên từ năm 1950 chùa Vàng không còn được chính phủ Nhật công nhận là quốc bảo nữa. Đó là vì năm 1950 một tiểu tăng đã đốt cháy toàn bộ chùa cùng với 6 di sản văn hóa quan trọng trong chùa. Năm 1955 chùa được xây dựng lại nhưng cũng từ đó chùa không còn được coi là quốc bảo nữa.

Vẻ đẹp của khu chùa này khiến cho người ta khó mà hình dung ra được thời kỳ mà vị tướng quân này về ở ẩn. Đất nước trong thời ấy đang lúc rối ren và người dân ở Kyoto phải chịu nhiều khổ sở do nạn đói và bệnh dịch. Tổng số người chết có lúc đã lên tới 1000 người một ngày. Diện mạo hiện nay của chùa

Vàng có từ năm 1955 và được dát lại vàng trong lần tu phục vào năm 1987.

Nét đặc trưng nhất về sự tinh xảo và cầu kỳ của chùa Vàng chính là một vị thế rất ấn tượng giữa tán xanh của cây lá và ánh sáng tinh khiết phản chiếu của hồ nước tĩnh lặng. Bức tranh được vẽ nên từ ý tưởng về sự tồn tại giữa chốn thiên đường và trần thế. Sự hài hòa của ngôi chùa cùng với bóng nước hư thực làm nên một Kinkaku- viên cảnh nổi tiếng nhất của Kyoto.

Một điểm nhấn biểu trưng cho uy thế và quyền lực của vị tướng là trần của tầng thứ 3 được bọc bởi các lá vàng mỏng. Ngày nay, toàn bộ ngôi chùa, ngoại trừ tầng trệt đều được bọc bằng những lá vàng nguyên chất, khiến cho ngôi chùa có giá trị vô cùng lớn. Chùa Vàng cũng chính là một biểu tượng có giá trị về tinh thần, đã từng là một Shariden(Đền Xá lợi)- di tích của Phật giáo.

Chùa Kiyomizu

Chùa nằm ở thành phố Kyoto Chùa được xây dựng cách đây 700 năm và đã được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới.

Chùa có một nghìn bức tượng Phật. Có lẽ đây là ngôi chùa có số lượng tượng Phật cổ lớn nhất thế giới. Những tượng Phật bà nghìn tay nghìn mắt được sơn son thiếp vàng có tuổi gần 1000 năm- cùng với tuổi ngôi chùa cổ được giữ gìn một cách tuyệt vời qua thử thách của thời gian và những biến thiên của lịch sử.

Tòa kiến trúc chính của chùa thu hút nhiều sự chú ý bởi nó được đỡ bởi hàng trăm cột gỗ chống vào sườn đồi tạo cảm giác tòa kiến trúc này như ở trên không.

Ngay phía sau tòa kiến trúc chính là một thác nước có tên Otwa no taki chảy xuống theo đường dẫn thành 3 dòng. Có niềm tin rằng uống nước ở cả ba dòng của thác này sẽ trường thọ, khỏe mạnh và thành công trong học tập.

Tuy nổi tiếng là một ngôi chùa Phật giáo, nhưng trong quần thể kiến trúc ở đây không chỉ có chùa mà còn có cả đền thờ của đạo Shinto. Đền thờ được nhiều khách tham quan chiêm bái nhất là đền Jishu thờ thần tình yêu. Trong đền có hai tảng đá đặt cách nhau 18 m. Nhiều khách tham bái nhắm mắt cố gắng đi được từ tảng đá này tới tảng đá kia với hi vọng sẽ tìm được bạn để kết đôi.

2.2.2.2. Các công trình đương đại

Cầu Seto Ohashi

Nhật Bản có 4 đảo lớn là Honshu, Hokkaido, Kyushu và Shikoku. Nhiều công trình xây dựng nối liền giao thông giữa các đảo đã nổi tiếng trong và ngoài nước, trong đó phải kể đến cây cầu Seto Ohashi. Đây là cây cầu nối liền giữa Honshu và Shikoku, vươn dài trên biển nội đại Seto của Nhật.

Phía đầu Honshu của cây cầu là thành phố Kurashiki của tỉnh Okayama, và phía Shikoku là thành phố Sakaide của tỉnh Kagawa. Cây cầu được khánh thành vào tháng 4 năm 1988 với chiều dài 9,4km, gồm có 6 tuyến cầu nối giữa các đảo nằm giữa hai thành phố. Trên cầu có tuyến đường cao tốc nằm trên tuyến đường xe lửa. Đây là cây cầu kết hợp giữa đường bộ và đường xe lửa dài nhất thế giới.

Cây cầu khổng lồ này được bắt đầu xây dựng vào tháng 10/1978, kinh phí xây dựng là 7.692 tỷ USD và phải mất đến 10 năm mới hoàn thành. Hiện tại, chỉ có những chuyên xe lửa thường chạy trên cầu, nhưng cây cầu đã được thiết kế sẵn để những chuyến tàu cao tốc Shinkansen có thể vận hành qua cầu. Ngoài ra, cây cầu còn có thể chịu được sức gió lên tới 8,5 độ rích-te.

Một số chi tiết về cầu Seto Ohashi:

Lượng sắt sử dụng: 700.000 tấn

Đường kính cáp treo trên cầu: 1.06m

Các mối cầu nhỏ:

Cầu Shimotsu Seto: Nối thành phố Kurashiki City và đảo Hitsuishijima, chiều dài 1,447km.

Cầu Hitsuishijima: Giữa hai đảo Hitsuishijima và Iwakurojima, chiều dài là 0,79m.

Cầu Iwakurojima: Giữa hai đảo Iwakurojima và Wasashima, chiều dài 0,79km

Cầu Yoshima: Giữa hai đảo Wasashima và Yoshima, chiều dài 0,877km.

Cầu Kita Bisan Seto: Giữa hai đảo Yoshima và Mitsugoshima, chiều dài 1,723km.

Cầu Minami Bisan Seto: Giữa đảo Mitsugishima và thành phố Sakaide,

chiều dài 1,723km.

Cầu Akasi Kaikyo

Cầu Akasi Kaikyo tiếng Nhật nghĩa là cầu Ngọc Trai, được khánh thành vào năm 2005, là cây cầu treo dài nhất thế giới với tổng chiều dài 3.991m, nối liền Kobe và đảo Awaji. Đây được coi là một trong bảy kỳ quan của thế giới mới, cầu có hai tháp, một tháp cao 1323m, cũng giữ kỷ lục cao nhất thế giới.

Cầu được thiết kế đặc biệt cho phép chịu sức gió lên đến 286km/h và động đất 8,5 độ rích-te cùng điều kiện khắc nghiệt của biển. Cầu có kinh phí xây dựng khoảng 5 tỷ USD, có một hệ thống đèn chiếu sáng hiện đại và mỹ thuật bằng vi tính phối ra 28 kiểu ánh sáng từ ba màu đỏ, lục, lam.

Đường ngầm dưới biển Seikan

Đường ngầm dưới biển Seikan được khánh thành vào tháng 3/1988, chạy dưới lòng của eo biển Tsugaru, nối liền giữa đảo Hokkaido và tỉnh Aomori nằm ở phía bắc của Nhật Bản. Tuyến đường hầm có chiều dài 53,85km và hoàn thành sau 17 năm, là tuyến đường ngầm dưới biển dài nhất thế giới.

Quãng đường giữa hai thành phố Aomori và Hakodate của Hokkaido chỉ mất 2,5 tiếng sau khi đường ngầm được xây dựng xong. Tên “Seikan” được bắt nguồn từ phát âm của thành phố Aomori, “Ao-Sei” và thành phố Hakodate “Hako-Kan”. Đoạn nằm dưới biển dài 23,3km, ngắn hơn tuyến đường ngầm nối liền châu Âu và nước Anh là 37,5km. Tuyến đường ngầm rộng 9,7m, cao 7,85m, nằm sâu dưới lòng biển 240m và cũng là tuyến xe lửa nằm sâu dưới lòng đất nhất trên thế giới. Tuyến đường đã được thiết kế để đảm bảo cho tàu siêu tốc Shinkansen có thể sử dụng được trong tương lai.

Có hai nhà ga là Tappi Kaitei ở phía Aomori và Yoshioka Kaitei ở phía Hokkaido, đều đặt dưới lòng biển. Ở đây có những chuyến du lịch để khách có thể tham quan eo biển Tsugaru và tuyến đường ngầm giữa hai nhà ga.

Những khó khăn không thể hết được như kỹ thuật dò hầm, đổ bê tông, định hướng, hoặc bất ngờ gặp mạch nước ngầm dưới lòng đất phun trào... đã khiến cho đường ngầm Seikan trở thành một kỳ tích, một trong bảy kỳ quan thế giới mới.

Tòa tháp Yokohama Landmark

Đây là tòa nhà cao nhất Nhật Bản, được xây dựng tại thành phố biển Yokohama, một thành phố ngay bên cạnh Tokyo. Tòa nhà này có chiều cao 296m với 70 tầng, được thiết kế theo mô hình chống động đất và được trang bị với loại thang máy có tốc độ nhanh nhất thế giới: 45km/h. Yokohama Landmark Tower được hoàn thành vào năm 1993.

Yokohama Landmark Tower được thiết kế theo cấu trúc dẻo, dễ uốn để có thể hấp thụ được sức mạnh của các đợt động đất. Tòa nhà này được thiết kế giống như những ngôi chùa 5 tầng của Nhật Bản được xây dựng từ xa xưa và chưa bao giờ bị sụp đổ vì những cuộc động đất. Điều lý thú ở đây là những tòa nhà chọc trời thời hiện đại lại áp dụng những kỹ thuật thịnh hành từ thời xa xưa của những kiến trúc cao tầng bằng gỗ như ngôi chùa Horyuji cao tới 40m được xây dựng ở Nara vào thế kỷ thứ VIII.

2.2.2.3. Lễ hội truyền thống

Mặc dù là nền kinh tế đứng thứ hai trên thế giới nhưng những lễ hội hàng năm của Nhật Bản vẫn còn như nguyên vẹn. Mỗi mùa đều có những lễ hội khác nhau mang đậm bản sắc văn hóa và tín ngưỡng của mỗi vùng. Tham gia vào những lễ hội này, chúng ta sẽ có dịp hiểu thêm về lịch sử, văn hóa và con người tại đây, cũng như thêm yêu mến đất nước hoa anh đào.

Ngày 5 tháng 5: ngày trẻ em

Vào những ngày đầu tháng năm, trên vùng quê Nhật Bản luôn có hình ảnh những chú cá chép màu sắc sặc sỡ đang bơi lội trên bầu trời xanh. Những gia đình có bé trai luôn có những bộ áo, mũ của các samurai, hay hình nộm samurai được trang trí trong phòng khách. Đó là những nghi thức cầu chúc cho sự trưởng thành của những chú bé trai ở Nhật Bản.

Ở Nhật Bản có tất cả năm ngày quan trọng nhằm đánh dấu sự thay đổi của thời điểm chuyển mùa trong năm. Ngày 5 tháng 5(tết Đoan Ngọ) là một ngày quan trọng trong đó, là ngày bao hiệu cho mùa xuân. Bắt nguồn từ phong tục, nghi lễ được tiến hành trong dịp lễ tết Đoan Ngọ của Trung Quốc.

Cờ cá chép bắt nguồn từ chuyện kể về một loại cá chép sống ở sông Hoàng

Hà(Trung Quốc) vượt đốc bơi lên thượng nguồn. Do vậy người xưa cho rằng đây là loài cá xuất thế, coi là biểu tượng cầu mong cho những đứa trẻ trong nhà sau này lớn lên có thể tự thân lập nghiệp, thành công trên đường đời.

Cờ cá chép thường có 3 màu: đen, đỏ, xanh, tượng trưng cho cha, mẹ và con. Ba chú cá chép biểu hiện cho sự an định và cung cấp nguồn sống, trí tuệ và nuôi dưỡng, sự trưởng thành và phồn vinh, là những yếu tố không thể thiếu được trong một gia đình đầm ấm, làm cơ sở cho sự trưởng thành hài hòa của những đứa trẻ. Gần đây, do các gia đình sống trong thành phố, vì không có sân vườn để có thể treo cờ cá chép, nên cờ cá chép cũng có thể thu nhỏ lại để có thể treo ở ban công, cửa sổ trong nhà. Đồng thời bên cạnh cờ cá chép còn có chong chóng, các sợi dây đủ màu sắc cũng được treo cùng, bay phất phới trong gió.

Và một yếu tố nữa trong ngày này là người Nhật thường ăn bánh Chimaki, một dạng như bánh chưng ở Trung Quốc, bánh tro ở Việt Nam. Vào ngày này, dân ta cũng như dân Nhật đều có phong tục trừ trùng phòng bệnh.

Lễ hội Gion

Lễ hội Gion được bắt đầu từ năm 869, khi người dân Kyoto tổ chức lễ hội kỷ niệm sự kết thúc của bệnh dịch. Kể từ đó, lễ hội Gion đã có lịch sử hơn 1100 năm, bất chấp nhiều cuộc chiến nổ ra quanh và trong vùng. Sự cổ vũ về mặt tinh thần của người dân mang lại sự phát triển cho lễ hội Gion.

Lễ hội thường được tổ chức trong vòng một tháng, từ 1/7 cho đến 31/7 với rất nhiều sự kiện và các lễ nhỏ. Bắt đầu bằng Kippu-iri Festival vào ngày đầu tiên và kết thúc bằng lễ hội Eki-jinja Natsukoshi vào 31 tháng 7. Lớn nhất trong các lễ hội phải kể đến Yoiyama Festival vào ngày 16 và lễ hội Yamaboko Junko, những chiếc xe lớn được trang hoàng rực rỡ sẽ được diễu hành qua các đường phố Kyoto. Hàng năm lễ hội Gion thu hút một số lượng lớn du khách trong và ngoài nước đến để hưởng không khí lễ hội truyền thống, cũng như đến với cố đô Kyoto cổ kính, xinh đẹp.

Lễ hội bắn pháo hoa ven sông Sumida

Cứ vào dịp hè, khắp nơi trên đất nước hoa anh đào đều tổ chức các lễ hội bắn pháo hoa. Lễ hội bắn pháo hoa ở ven sông Sumida, dòng sông chảy về phía

đông qua khu vực dân cư đông đúc của Tokyo thường được tổ chức vào cuối tháng 7 hàng năm, và mỗi lần có khoảng 2 vạn quả pháo hoa được bắn trong lễ hội này, thu hút hơn 900 ngàn người xem.

Trong khi ngắm những bông pháo nổ tung trên bầu trời đêm mùa hạ lấp lánh ánh sao, mọi người tổ chức ăn uống cùng gia đình và bạn bè.

Lễ hội bắn pháo hoa dọc sông Sumida tổ chức lần đầu tiên vào năm 1733. Vào năm trước đó toàn nước Nhật đã chịu một nạn đói. Vào thời gian đó ở Edo(Tokyo ngày nay) có rất nhiều người bị chết vì bệnh tả và xác chết bị chôn cất trên đường phố. Chính phủ đã quyết định tổ chức lễ hội bắn pháo hoa với mong ước những linh hồn xấu số được khuây khỏa, cũng như để xua đi dịch hạch cũng đang xuất hiện.

Lễ hội Tenjin – Osaka

Lịch sử của lễ hội được bắt nguồn từ đền Tenmangu, được xây dựng từ năm 901 nhưng phải đến 50 năm sau ngôi đền mới được tôn tạo lại. Đền thờ được xây dựng để tưởng nhớ đến Sugawara-no-Michizane, người được coi là vị thần Học hành. Tenmangu được xây dựng lại vào thế kỷ XIX. Lễ hội Tenjin được tổ chức ở đây vào các ngày 24, 25 tháng 7 hàng năm, được coi là một trong 3 lễ hội lớn nhất của Nhật Bản, cùng với Gion Matsuri(Kyoto) và Kanda(Tokyo).

Lễ hội được bắt đầu từ năm 951, hai năm sau khi đền thờ Tenmangu được tôn tạo. Thời cổ người ta rước thần linh từ bãi đầu nguồn về cung Tenman, đồng thời lập trụ đường ở đây. Xuất phát từ việc dùng thuyền đi rước các thần mà lễ hội Tenjin có nét rất đặc trưng là buổi diễu hành trên sông của hơn trăm chiếc thuyền, mang lại hồn cho lễ hội có hơn 100 năm lịch sử này.

Cuối thời kỳ Edo và thời gian thế chiến thứ hai, lễ hội bị gián đoạn nhưng lại được phục hồi lại vào năm 1949, năm Showa thứ 24. Vào năm 1953, do đất lún nên lễ diễu thuyền của lễ hội được chuyển đến sông Okawa như hiện nay chứ không ở sông Dojima như trước nữa.

Lễ hội tuyết

Những ngày đầu tháng hai hằng năm là thời kỳ lạnh nhất của Nhật Bản.

Thậm chí những vùng phía nam, nơi ấm áp nhất của Nhật Bản như Kagoshima và Miyazaki, tuyết cũng bắt đầu rơi. Tại Hokkaido, tuyết đã rơi từ cuối mùa thu năm trước, nhưng những ngày đầu tháng hai này, tại Sapporo- thành phố lớn nhất tại Hokkaido- lễ hội tuyết được tổ chức tại đây thu hút khoảng hai triệu khách du lịch đến với Sapporo.

Khoảng một tuần giữa tháng 2 hàng năm, hàng trăm bức tượng được làm từ tuyết và băng giá được trưng bày tại thành phố Sapporo, Hokkaido. Hàng trăm bức tượng mô phỏng theo các tác phẩm của các nhà điêu khắc nổi tiếng trong và ngoài Nhật Bản tạo nên một không khí hết sức tuyệt vời trong mùa đông băng giá. Lễ hội này được bắt đầu từ năm 1950, khi các học sinh cấp 3 tại Sapporo tạo ra bức tượng bằng tuyết và trưng bày tại công viên Odori của thành phố. Ngày nay, lễ hội mùa đông đã trở thành một phần không thể thiếu được trong cuộc sống của người dân tại Sapporo và lễ hội mùa đông lớn nhất tại đây.

Năm 1972, lễ hội mùa đông của Sapporo được người dân thế giới biết đến, khi thể vận hội mùa đông lần thứ 11 cũng được tổ chức tại đây. Cuộc thi tạc tượng bằng tuyết đã được tổ chức bắt đầu từ năm 1974, và cho đến năm 1997, cuộc tranh tài lần thứ 24 này đã thu hút 21 đội đến từ 19 nước khác nhau trong đó có những đội đến từ Hawaii và Đông Nam Á, những nơi không hề có tuyết rơi.

Lễ hội Nagoya

Một trong những lễ hội đầy màu sắc mà dân Nhật trông ngóng hàng năm là lễ hội Nagoya được tổ chức vào tuần thứ 3 của tháng 10. Lễ hội bắt đầu bằng cuộc diễu hành của những toán thanh thiếu niên mặc trang phục của những chiến binh Nhật thời cổ, những chiếc thuyền hoa trang trí các hình chạm khắc và thêu tay đặc sắc.

Tiếp theo là những chiếc xe kết hoa tươi, những tốp vũ công và các thanh niên cáng Mikoshi- ngai vàng di động của thần Shinto. Ngự trên một trong những Mikoshi là con voi vàng Shachihoko- tượng trưng cho thành trí Nagoya. 700 nam nữ hóa thân thành những nhân vật lịch sử tham gia đoàn diễu hành.

Cuộc trình diễn vĩ đại nhất trong lễ hội là sự tái hiện hình ảnh của những

vị anh hùng dân tộc lịch sử. Hideyoshi, Nollunaga và Leyasu là những danh nhân có công đưa những vị lãnh chúa phong kiến hiếu chiến vào tổ chức hợp nhất dưới tinh thần võ sĩ đạo Tokugawa Shogunate vào cuối thế kỷ XVI. Hàng năm có hơn 2 triệu du khách, chủ yếu đến từ các vùng phụ cận Nagoya tham dự lễ hội này, tạo thành một cuộc biểu dương văn hóa dài 6 km.

Lễ hội mùa xuân ở Kyoto

Tại cố đô Kyoto của Nhật, có hai lễ hội mùa xuân rất đáng chú ý, trong đó có lễ hội Aoi diễn ra vào ngày 15-5 hàng năm. Lễ hội Aoi được cho là một trong những lễ hội xưa nhất thế giới, có từ khoảng giai đoạn Heian, thế kỷ thứ VI sau Công nguyên.

Lễ hội Aoi bao gồm hai phần: quá trình cử hành và nghi lễ linh thiêng. Phần lớn lễ hội là cuộc diễu hành chậm rãi và trịnh trọng của 2 xe bò, 4 con bò cái, 36 con ngựa và 600 người trong trang phục truyền thống nhiều màu sắc của hoàng gia. Nhiều nhân vật lịch sử như Saio- Dai, công chúa thời Heian được thể hiện trong buổi lễ. Cũng có những sứ giả của triều đình và những người đi theo họ, cùng với binh lính, cận vệ, chiến sĩ, cận thân.

Phần đầu của lễ hội là một cuộc diễu hành hướng về hai địa điểm linh thiêng: điện thờ Shimmogamo và Kamigamo. Đoàn diễu hành bắt đầu khoảng 10 giờ 30 sáng, từ cung điện hoàng gia hướng về điện thờ Shimogamo, nơi những nghi thức lễ khai mạc được cử hành. Sau đó họ tiếp tục chuyển hành trình vào giữa trưa để thực hiện phần nghi lễ cuối cùng. Đoàn diễu hành thu hút hàng ngàn người xem khi họ đi qua thành phố .

Lễ hội thứ hai là Mifune. Lễ hội này diễn ra vào ngày chủ nhật của tuần thứ 3 trong tháng năm tại Arashirama gần Kyoto. Người ta dùng khoảng 30 chiếc thuyền rồng cho buổi lễ, có thuyền hoàng gia dẫn đầu. Những chiếc thuyền khác tập trung vào những hoạt động như múa, nhạc, trà đạo và làm thơ. Người xem có thể thuê những chiếc thuyền có bàn đạp hay mái chèo để đến gần xem. Có hàng ngàn người đứng dọc hai bên bờ sông xem lễ. Cũng giống như những lễ hội khác, lễ hội “3 thuyền” nhằm thể hiện sự trân trọng của người Nhật đối với di sản đất nước, đồng thời khẳng định tính kế thừa liên tục và nề nếp

cuộc sống.

Lễ hội Obon

Hàng năm cứ vào dịp tháng 8, các gia đình ở Nhật Bản thường quây quần lại với nhau trong một đợt nghỉ khá dài gọi là kỳ nghỉ Obon. Trong dịp này, hầu hết các con cái đang ở xa đều về thăm gia đình, hoặc đi viếng mộ của những người thân trong gia đình đã khuất. Kỳ nghỉ này thực sự là của gia đình đối với những người Nhật Bản.

Lễ hội Obon mang ý nghĩa là linh hồn của người đã khuất sẽ quay trở lại nơi trần thế từ ngày 14 tháng 8, nó cũng giống như ngày rằm tháng bảy là ngày xá tội vong nhân ở nước ta. Các đồ thờ cúng của người Nhật trong dịp này là những chiếc bánh khảo, làm từ bột gạo màu xanh, đỏ, vàng...trông rất đẹp mắt.

Trong dịp lễ Obon, nhiều lễ hội pháo hoa lớn cũng được tổ chức ở các nơi trên đất nước Nhật Bản.

Nhiều hoạt động tín ngưỡng được người Nhật Bản tổ chức để kỷ niệm lễ hội Obon này. Sự kiện dâng lửa vào đêm ngày 16 tháng 8 hàng năm để soi đường cho linh hồn của những người đã khuất quay trở về Trời bằng 5 đám lửa lớn được đốt lên lần lượt ở trên 5 ngọn núi xung quanh Kyoto trong khoảng 1 giờ đồng hồ chính là quang cảnh tuyệt vời của cố đô Nhật Bản trong mùa hè và thu hút rất nhiều người Nhật Bản cũng như người nước ngoài đến đây.

Vào 8 giờ ngày 16/8, hàng ngàn người sẽ đổ về Kyoto và tập trung đông nhất ở khu vực xung quanh trường đại học Kyoto để xem ngọn lửa đầu tiên được thắp sáng từ chữ Đại trên ngọn núi Daimonji. Mỗi đám lửa sẽ được thắp sáng trong vòng 30 phút theo thứ tự. Trong khi dâng lửa, cả những người tham gia đốt lửa và những người đi xem đều gửi những lời cầu chúc thành kính và lời cầu nguyện tới tổ tiên qua ánh sáng của ngọn lửa.

Sau khi các đám lửa đã cháy hết, các điệu múa của lễ hội Bon sẽ được tổ chức ở chùa Yusen-ji dưới chân các ngọn núi. Các điệu múa Daimoku và Sashi bắt đầu từ 9 giờ và thường diễn ra trong khoảng một tiếng đồng hồ.

2.2.2.4. Ẩm thực

Đồ ăn thường ngày của người Nhật chủ yếu là cơm, cá, rau. Thịt ít có trong thành phần bữa ăn. Điều này đôi khi được nhiều người giải thích là do ảnh hưởng của đạo Phật. Mặc dù đạo Phật cũng có nhiều tác động đến đất nước này trong một thời gian dài, nhưng nguyên nhân quan trọng hơn cả là do quỹ đất nông nghiệp hạn hẹp nên người ta phải tập trung đất cho việc sản xuất ngũ cốc cần thiết, khiến đất dành cho chăn nuôi gia súc rất ít ỏi.

Chất đạm và chất khoáng cần thiết được lấy chủ yếu từ cá và rong biển. Từ những nguyên liệu cơ bản này, người Nhật đã sáng tạo ra các món ăn dân tộc bằng óc thẩm mỹ, sự khéo tay và khẩu vị tinh tế. Mùi vị các món ăn Nhật Bản đơn giản hơn so với hầu hết các món ăn của phương Tây. Ẩm thực của Nhật Bản chú trọng đến đặc sản theo từng mùa và sự lựa chọn các bát đĩa đựng thức ăn một cách nghệ thuật.

Sự tiếp xúc ngày càng mở rộng với các nước khác trên thế giới kể từ thời Minh Trị đã làm thay đổi cách ăn của người Nhật Bản, đặc biệt là từ sau Chiến tranh thế giới thứ hai, khi nền kinh tế thịnh vượng và mức sống đã được nâng lên. Việc tiêu thụ các sản phẩm sữa, thịt cũng như bánh mì và các sản phẩm làm từ bột mì đã tăng mạnh, việc tiêu thụ gạo và các thức ăn truyền thống giảm dần.

Do có sự cải thiện hệ thống phân phối hàng hóa nên sự khác biệt về ẩm thực giữa người dân thành thị và nông thôn đã không còn nữa. Ở các thành phố, có nhiều nhà hàng chuyên nấu các món ăn nước ngoài, trong đó có một số nhà hàng bán với giá phải chăng. Nhiều món ăn thông thường được dùng hiện nay là những món ăn đã được Nhật hóa từ các món của các nước khác, ví dụ như món sukiyaki, một món ăn gồm thịt, rau và các nguyên liệu khác được trần qua nước có pha rượu ngọt, xì dầu và gia vị; món tempura gồm cá, hải sản và rau được chiên giòn; món tonkatsu được làm bằng thịt lợn tẩm bột và món cơm cari.

Hầu hết người Nhật dùng bữa để ăn. Bữa sáng thường ăn đơn giản, bữa trưa cũng khá nhẹ nhàng và bữa ăn chính là bữa tối, khi cả gia đình có mặt đầy đủ. Người Nhật đang có xu hướng chuộng đồ ăn chế biến sẵn, tiện lợi khi nấu tại nhà hoặc tìm kiếm hương vị lạ từ các món ăn nước ngoài khi ăn tiệm. Khẩu vị

của thế hệ trẻ cũng có rất nhiều thay đổi. Thanh niên thích ăn thịt hơn cá và thích các món ăn Âu hơn các món ăn Nhật Bản truyền thống.

Sashimi

Đây là món hải sản được thái mỏng và ăn sống nổi tiếng của Nhật Bản, và được dùng kèm với nước chấm soyu và wasabi. Có lẽ sau khi thử món sashimi, chúng ta mới hiểu vì sao người Nhật chuộng món ăn này đến như vậy. Sashimi thường làm từ nhiều loại cá và có cả nhiều loại hải sản khác nữa. Món ăn này được người Nhật rất ưa chuộng. Tuy nhiên nhiều người nước ngoài khi lần đầu nhìn thấy món cá sống đã sợ không dám thử. Nhưng sau này, khi nếm thử rồi thì phần lớn họ đều thích món sashimi. Những lát hải sản sống này còn được sử dụng với món shushi nữa.

Một số loại sashimi phổ biến ở Nhật Bản: Maguro(cá ngừ đại dương), Toro(cá ngừ béo), Saba(cá thu), Ebi(tôm), Ika(mực), Tako(bạch tuộc)

Sushi

Sushi là món ăn Nhật Bản nổi tiếng được nhiều nơi trên thế giới biết đến nhất. Đây cũng là món ăn rất được người Nhật ưa chuộng và họ thường rủ nhau đi ăn sushi vào những dịp đặc biệt.

Từ thời Edo, sushi là món cá ướp với giấm. Ngày nay sushi là món ăn gồm cơm và cá giấm. Có rất nhiều loại sushi, nhưng một số loại được ưa chuộng nhất là:

Nigirizushi: là một miếng cơm hình chữ nhật được ốp với một miếng cá ở phía trên. Có rất nhiều loại Nigirizushi, những loại phổ biến nhất là được ốp với cá ngừ, tôm, lươn, mực, bạch tuộc và trứng rán.

Gunkanzushi: là một kiểu sushi với cơm được nặn theo hình cái bát nhỏ, bao bên ngoài bằng rong biển khô. Có rất nhiều loại gunkanzushi, những loại phổ biến nhất được phủ bởi nhím biển hoặc nhiều loại trứng cá ở phía trên.

Temakizushi: là loại sushi được nặn theo hình nón, bên trong là cơm, các loại hải sản và rau.

Oshizushi: là loại sushi gồm cơm được nén với cá, ở bên trong một cái hộp bằng gỗ.

Inarizushi: là loại sushi có giá rẻ nhất, gồm cơm được nặn rồi gói bằng lớp

vỏ aburaage (đậu phụ rán).

Chirashizushi: là món sushi gồm hải sản, nấm và rau được phủ lên trên cơm.

Hương vị món ăn vùng Nagoya

Những món ăn của vùng Nagoya được người dân tại Tokyo và những vùng khác nữa của Nhật đặc biệt ưa chuộng. Những món ăn của tỉnh Aichi được bán dọc theo những con phố của thủ đô, cuốn hút rất nhiều thực khách. Nagoya còn là tâm điểm chú ý của nhiều người trong năm 2005 với sân bay quốc tế mới mở tại đây, cùng với EXPO 2005 được tổ chức tại Aichi.

Trong những lễ hội truyền thống, món hit-sumabushi là món không thể thiếu được của người dân Nagoya. Đây là món ăn gồm lươn nướng đặt trong một khay cơm bằng gỗ gọi là hitsu. Món hitsumabushi được sắp xếp để ăn theo các thứ tự như sau: đầu tiên lươn và cơm được ăn trước, tiếp theo là hai món được ăn cùng với wasabi và món hành đặc biệt và một số gia vị khác, cuối cùng là trà xanh được đổ lên để có một cảm vị đặc biệt với những món này.

Món ăn thứ hai cũng nổi tiếng không kém gọi là misokatsu, một miếng thịt lợn được chiên kỹ cùng với nước miso đỏ. Miếng thịt này được phủ một lớp bột mì rán giòn, ăn với nước chấm rất hợp khẩu vị và cơm. Món ăn thứ ba gọi là nikomi udon, gồm những sợi udon to, dày, được nấu trong một bát súp có nhiều loại miso, trong đó có loại miso rất nổi tiếng có màu nâu gọi là hacho miso, là một sản phẩm của thành phố Okazaki của tỉnh Aichi.

Nagoya còn là quê hương của ankake supa, là một món gồm những sợi bún dày ăn cùng với nước chấm đặc biệt. Tebasaki kraage là món cánh gà chiên giòn cùng với hạt tiêu và bột tỏi. Tenmusu là cơm nấm ăn với tôm tempura. Những món ăn này đều có hương vị đặc biệt mà không nơi nào có, khiến cho thực khách đã nếm thử một lần là khó có thể quên. Những nhà hàng với những món ăn Nagoya có khắp nơi trên nước Nhật, và những nhà hàng Nagoya tại Tokyo lúc nào cũng đông nghịt khách.

Trong vòng vài năm gần đây, số lượng nhà hàng của Nagoya cứ tăng dần lên ở Tokyo. Công ty Zetton có lẽ đứng đầu trong việc kích thích thực khách

quan tâm đến các món ăn của Nagoya. Đây là một công ty đã phát triển hàng loạt những nhà hàng và quán bả nổi tiếng và đặc sắc tại Nhật. Zetton đã mở cửa hàng đầu tiên tại Nagoya vào năm 1995, rồi mở hàng loạt những nhà hàng khác tại khu vực Nagoya, trước khi vươn tới Tokyo vào năm 2001. Hiện tại công ty có 21 nhà hàng và quán bar tại hai thành phố Tokyo và Nagoya. Mikotsushikatsu và tenmutsu là hai món hấp dẫn nhất trong danh sách thực đơn tại các nhà hàng ở Ginza và Ebisu tại Tokyo.

Với những món ăn đậm nét truyền thống, và hương vị chỉ có ở Nagoya, càng ngày càng có nhiều người tìm đến các nhà hàng để thưởng thức các món ăn Nagoya.

Rượu Sake

Mới nếm qua sake giống như rượu nếp pha loãng nhưng nếu nghĩ có thể uống bao nhiêu cũng không say thì thật là sai lầm. Sake ngấm chậm, nhưng khi đã say thì rất nhức đầu. Rượu sake được chiết vào các bình nhỏ bằng sứ, ngâm trong nồi nước nóng để luôn luôn ở nhiệt độ 37°C hay 39°C, tuy nhiên, có thể uống nóng hay lạnh thích.

Việc sản xuất rượu sake xuất hiện ở Nhật Bản sau khi nền nông nghiệp lúa nước ra đời vào khoảng thế kỷ thứ III trước Công nguyên. Đầu tiên việc sản xuất rượu sake được hạn chế trong các cung điện và các đền miếu lớn. Đó là lý do tại sao sake thường gắn liền với các lễ hội, lễ nghi tôn giáo. Các thùng chứa rượu, tách uống rượu bằng sứ hay bằng gỗ với các hoa văn trang trí nghệ thuật đặc sắc được dùng để thưởng thức sake phản ánh vị trí đặc biệt của sake trong đời sống của người Nhật Bản.

Các bước cơ bản của việc thưởng thức rượu sake là: thị giác, khứu giác và vị giác.

Thị giác: rót rượu ra tách khoảng 80%. Kiểm tra các vân đục và màu sắc. Sake thường trong suốt hoặc có màu vàng nhạt. Sake chuyển màu đậm khi để quá lâu.

Khứu giác: mùi hương là một trong những yếu tố quan trọng của rượu sake. Trước tiên, bung tách rượu lên gần mũi để thưởng thức hương thơm thoang thoảng. Sau đó, đưa đến gần hơn để tận hưởng. Người thưởng thức sake chuyên

nghep có thể dùng hàng trăm từ để diễn tả mùi hương của rượu sake.

Vị giác: trước tiên, lấy một ít sake cho vào quanh miệng. Sau khi chắc chắn rằng đã cảm giác được vị, chậm chậm hít thở hương thơm qua mũi. Mùi hương của rượu sake trong miệng sẽ tràn qua mũi, tạo cảm giác mạnh cho cả vị giác và khứu giác. Tiếp đến, thưởng thức vị ngọt, vị chua, cay, đắng, the the mà rượu sake mang lại. Cuối cùng, tận hưởng hương vị sake còn lại trong vòm miệng.

Sake và các món ăn: rượu sake và Yuzu không những có thể dùng với các món ăn truyền thống của Nhật Bản mà còn có thể kết hợp với các đặc sản của mỗi miền như món ăn Trung Quốc, phương Tây và các món ăn Việt Nam.

Rượu Yuzu

Một loại rượu cũng rất được người dân Nhật ưa chuộng bởi những ích lợi của nó mang đến cho sức khỏe con người – đó là rượu yuzu. Thành phần chính trong loại rượu này là trái yuzu nhỏ có màu vàng nhạt.

Yuzu là một loại trái chua rất thơm thuộc họ chanh của Nhật Bản được trồng từ triều đại Nara cổ. Ngày nay nó đã trở nên quen thuộc trong cuộc sống hằng ngày của người Nhật trong ẩm thực cũng như trong việc chăm sóc sắc đẹp. Yuzu có lớp vỏ ngoài với hương thơm độc đáo và có kích thước bằng khoảng trái quýt. Vỏ ngoài của yuzu có mùi thơm hoàn toàn khác với chanh. Vỏ yuzu được dùng như một thứ gia vị hoặc được cắt ra thành những miếng nhỏ để tăng thêm hương vị cho các món ăn.

Trái yuzu được sử dụng phổ biến để sản xuất ra một số thức uống như rượu yuzu, nước giải khát, hay rượu vang. Người dân Nhật thường dùng các thức uống yuzu vào buổi ăn tối để ăn cho ngon miệng cũng như giúp thức ăn được tiêu hóa tốt hơn. Ngoài ra các loại thức uống này còn có tác dụng khác nữa như chữa đau dạ dày, xóa các vết sẹo do mụn gây ra cũng như giữ ẩm cho da, giúp da mịn màng. Yuzu có chất tinh dầu độc đáo giúp kích thích các mạch máu và cải thiện quá trình tuần hoàn máu. Đó là lý do tại sao yuzu có thể làm ấm cơ thể và tạo nên quá trình trao đổi chất tốt. Một điều đáng chú ý nữa là lượng vitamin C phong phú có trong yuzu rất tốt cho vẻ đẹp và sức khỏe của làn da qua việc giúp da săn chắc và chống ôxi hóa. Không chỉ có thế, người dân Nhật

rất thích thưởng thức cảm giác thư giãn và sáng khoái khi ngâm mình trong bồn nước ấm với hương thơm của yuzu hòa quyện cùng làn nước.

Những công dụng của yuzu đối với sức khỏe con người giờ đây không chỉ giới hạn ở Nhật mà còn phổ biến sang Mỹ.

2.2.2.5. Trang phục

Ngày nay ở Nhật Bản, nam nữ ở mọi lứa tuổi sống ở các thành phố, thị trấn và nông thôn đều mặc quần áo kiểu phương Tây và nó thuận tiện cho sinh hoạt hàng ngày. Chỉ có một số ít người già làm những nghề đặc biệt mới mặc áo kimono truyền thống và họ mặc chủ yếu vào dịp lễ hội, đôi khi người ta cũng mặc kimono ở nhà cho thoải mái. Tuy nhiên, áo kimono cũng không mất đi vai trò quan trọng của nó như là một phần của văn hóa Nhật Bản. Đặc biệt phụ nữ thường gắn áo kimono với truyền thống dân tộc và thích mặc nó vào những dịp đặc biệt.

Dù bản sắc văn hóa khác nhau, mỗi dân tộc đều có một trang phục truyền thống đặc trưng. Việt Nam có áo dài truyền thống thì Nhật Bản có kimono. Có lẽ trong đời mình, không một phụ nữ Nhật Bản nào lại không sắm cho mình ít nhất một bộ kimono. Tuy nhiên bộ trang phục này lại có nguồn gốc từ Trung Quốc.

Hình ảnh các bộ trang phục có hình dạng giống kimono mà phụ nữ Nhật Bản mặc ngày nay đã xuất hiện trong tranh của các họa sĩ Trung Quốc từ những năm đầu của thế kỷ thứ năm. Các thiếu nữ mặc những bộ quần áo chất liệu mềm, nhẹ thoải mái với váy ngắn có độ dài chỉ đến đầu gối đi kèm áo hoặc một áo khoác dài thay cho cả quần. Các trang phục này cũng gần giống như loại quần áo giới chủ điền Nhật Bản mặc thời đó. Nhận thức được tính thuận tiện của trang phục này, giới chủ điền Nhật Bản đã chọn ra hai loại áo quần làm trang phục truyền thống: áo rộng xẻ tà mặc với quần dành cho nam và áo quần cùng váy dài dành cho nữ.

Đầu thế kỷ VII, một dạng quần áo lót chất cotton đan có hình dạng gần giống kimono ngày nay được du nhập vào Nhật Bản từ Trung Quốc, được xem là kiểu kimono trung gian để chuyển sang kiểu kimono truyền thống như ngày

nay. Trong suốt thời kỳ vua Heian cầm quyền ở Nhật Bản (794 -897), kimono vẫn chưa được xem là một loại trang phục phổ biến ở Nhật Bản bởi nó vẫn bị cho là trang phục du nhập từ nước ngoài. Tuy nhiên năm 894, người Nhật chính thức cho ra đời một bộ kimono theo kiểu của riêng mình. Đó là một áo dài đến gót, có cánh tay xẻ và để dài quét đất. Trang phục này đặc biệt được các quý bà, quý cô ưa chuộng trong các dịp lễ nghi, họ thường mặc nhiều lớp cùng một lúc, thậm chí có thể đến 20 lớp. nhưng không vì quá nhiều lớp như vậy mà màu sắc và chất liệu vải bị xem nhẹ. Ngược lại, chúng được lựa chọn hết sức kỹ càng từng lớp một, sự phối màu giữa các lớp cũng hết sức được chú trọng. Sự phân biệt màu sắc giữa các lớp thể hiện ở cổ áo, gấu tay và chân váy mặc bên trong. Trang phục của nam giới cũng gần giống của nữ, nhưng được may kèm với một quần chèn bên trong.

Khi tầng lớp võ sĩ đạo lên nắm quyền ở Nhật Bản thời Kamakura (1192-1333) và Muromachi(1338-1573), họ đã đưa kimono từ vị trí lễ phục trở thành trang phục thường ngày. Để phân biệt với các trang phục ngày thường, các võ sĩ đạo đã chọn hakama bao gồm một quần dài mặc với một áo chất liệu mềm có dài rút ở ống tay. Ngày nay hakama vẫn được các võ sĩ mặc trong các cuộc thi đấu võ thuật, đặc biệt là môn kendo. Một thay đổi đáng kể với trang phục kimono xảy ra vào thời trị vì của vua Edo khi ống tay áo được may gọn lại và sự ra đời của obi(một khăn rộng thắt ngang bụng), nhằm làm cho trang phục phù hợp hơn với các hoạt động thường ngày của người phụ nữ Nhật. Kể từ đó, kiểu dáng của kimono có sự thay đổi chút ít. Ngày nay, đa số các phụ nữ Nhật xem quần áo tâu là thường phục thì kimono vẫn được mặc trong các dịp nghi lễ, cưới xin, tang ma, tiệc mừng năm mới và một số ngày lễ khác.

Trải qua thời gian, hình dáng của obi cũng phần nào được thay đổi. Đầu tiên nó được thiết kế ra chỉ để làm cho kimono được gọn lại, ngày nay obi có mặt trong trang phục phụ nữ Nhật như một phụ liệu không thể thiếu, với các chức năng thẩm mỹ là chủ yếu. Obi được phân loại dựa vào chất liệu, bề rộng của bản obi hoặc các kiểu thắt dùng riêng cho các dịp nghi lễ khác nhau. Hình nơ là kiểu thắt phổ biến nhất, thường xuất hiện trong trang phục của nam, nữ chưa lập

gia đình hoặc các cô, cậu học sinh. Thông thường một obi rộng 15cm và chiều dài hơn 1m. Một obi dùng với kimono mặc thường ngày được đan bằng sợi lanh loại tốt hoặc tơ lụa và thường có bản bé hơn các obi đi kèm.

Cách thắt obi cũng là vấn đề. Đến nay tổng cộng có tất cả 300 kiểu thắt khác nhau nhưng trong đó chỉ có một số kiểu phổ biến hơn cả, tiêu biểu nhất là taiko(hình xoáy trông như một cái trống). kiểu thắt này thường xuất hiện trên trang phục của những người phụ nữ có chồng, trong khi hình nơ lại được các thiếu nữ chưa chồng ưa chuộng. Để thắt được obi, người ta phải thiết kế cho nó một chân đế. Chân đế obi-ita có dạng dẹt, ôm lấy phần eo người mặc giúp giữ áo kimono đúng vị trí và tạo một nền vững chắc cho obi. Đế obimakura hay còn gọi là obi gối đệm, tức là một lớp đệm được thiết kế lồng vào phía trong dây obi để tạo cho nó một hình dáng cứng cáp hơn. Obiage thường được làm từ chất cao su, dùng để đỡ obimakura. Trước đây các obi có màu sắc bất kỳ, chỉ cần phù hợp với sở thích của người mặc, nhưng từ khi xuất hiện obiage, nhất thiết màu của obi phải cùng tông với phần còn lại của áo. Obijime là dây được may bằng lụa hoặc satin có viền dùng để thắt vòng quanh obi. Obidome là một que hình cái xiên có tác dụng thắt obijime được chặt hơn. Thực chất obidome chỉ là một phụ liệu làm cho trang phục kimono đẹp hơn chứ hoàn toàn không mang tính bắt buộc.

Không chỉ là trang phục của các quý bà, quý cô, kimono còn là trang phục của nam giới và trẻ em. Kimono của nam giới thường có màu sắc nhã nhặn hơn của nữ, thậm chí chỉ có một màu, không hoa văn, họa tiết. trong các dịp nghi lễ, đàn ông thường mặc một loại kimono may bằng lụa đen được trang bị trên đó nhiều nóc nhà màu trắng (năm nóc nhà được vẽ ở năm vị trí trên áo là hai vai, hai ngực và đường nối cầu vai phía sau lưng), tiếng Nhật gọi là áo kuromontsuki. Áo kuromontsuki được thắt bằng dải lụa trắng. Cổ áo có thể may bằng vải trắng, xám hoặc nâu. Người ta còn khoác thêm ở bên ngoài một áo choàng lửng (cũng bằng lụa đen), Trẻ em Nhật Bản thường mặc kimono trong các lễ hội mùa hè và hội pháo hoa. Trẻ em gái mặc kimono màu mè, tóc buộc cao trong khi các bé trai chỉ mặc kuromontsuki. Trang phục kimono bao giờ

cũng đi kèm với guốc gỗ, mùa đông có thêm tất len ngắn đến nửa ống chân, mùa hè thì các loại tất có chất liệu mỏng và thoáng hơn.

Nói đến nước Phù tang, người ta nghĩ ngay đến xứ sở của hoa anh đào và áo kimono. Phụ nữ Nhật Bản vốn nổi tiếng vì sự dịu dàng và khả năng chiều chồng lại càng duyên dáng hơn trong trang phục kimono truyền thống. Và kimono vẫn mãi là niềm tự hào của người Nhật.

Trong những năm gần đây, áo kimono được làm bằng vải tổng hợp, vì vậy những người không có tiền mua lụa cũng có thể mua được. Áo kimono, khăn thắt lưng và những đồ kèm theo bằng lụa được bán với giá cực kỳ đắt nên phụ nữ trẻ chỉ có thể mặc vào những dịp đặc biệt như đám cưới, đám tang, lễ tốt nghiệp hoặc trưởng thành...

2.2.2.6. Văn hóa nghệ thuật dân gian

Ikebana(Nghệ thuật cắm hoa)

Người Nhật Bản nổi tiếng trên thế giới về nghệ thuật cắm hoa. Trong khi tại nhiều quốc gia khác, mọi người ưa thích hình thể và màu sắc của các bông hoa thì đặc điểm của nghệ thuật cắm hoa Nhật Bản là sự chú trọng vào đường nét. Một cành hoa tuy tầm thường nhưng phải được xếp đặt thế nào để tạo nên một đường chảy xuôi phối hợp với tính tự nhiên, như vậy đòi hỏi sự hiểu biết của người cắm hoa về cách mọc tự nhiên của vật liệu hoa lá, cũng như lòng yêu thiên nhiên của người đó.

Ikebana ra đời từ 14 thế kỷ trước, tượng trưng cho một số quan niệm triết học của Phật giáo tại Nhật Bản. Tuy nhiên, thời gian trôi qua, năng khiếu riêng của người Nhật đã làm cho nghệ thuật cắm hoa mất dần đi ý nghĩa ban đầu, và rồi đặc tính về thiên nhiên trong cách cắm hoa được nhấn mạnh.

Trong cách cắm hoa, cần tới sự hiểu biết về dòng thời gian, và người nào có con mắt phân biệt có thể dễ nhận ra được điều này. Cắm hoa phải biểu hiện được thời gian, tháng, mùa, cũng như sự tăng trưởng liên tục của vật liệu sử dụng. Ví dụ: quá khứ(dùng hoa nở hết, trái cây khô hay lá cây khô), hiện tại(dùng hoa nở nửa chừng hay lá cây hoàn hảo), tương lai(dùng nụ hoa, nụ lá để hứa hẹn sự tăng trưởng sắp tới). Sự cân nhắc về vật liệu sử dụng cũng cần phải

đi đôi với cách sắp đặt, trình bày: mùa xuân(cách xếp đặt đầy sức sống với các đường cong biểu hiện sinh lực), mùa hạ(cách xếp đặt tỏa ra và tràn đầy), mùa thu(cách xếp đặt mỏng và thưa thớt), mùa đông(cách sắp đặt đượm buồn và lắng đọng).

Phương pháp cắm hoa phải mang tính cách tượng trưng, mô tả, nhưng một số hình thể của hoa lá lại phải được phối hợp với phong tục, tập quán và văn hóa. Vật liệu dùng trong nghệ thuật cắm không phải chỉ giới hạn vào màu sắc của bông hoa mà còn có vẻ đẹp nằm trong hình thể của lá và hoa, và trong sự tăng trưởng của hoa lá nơi thiên nhiên.

Người Nhật Bản ít khi dùng loại lá hay loại hoa nở hết cỡ, bởi vì các hoa lá được cắm vào lúc nở rộ nhất sẽ mau héo tàn hay chám dứt. Nghệ thuật cắm hoa Nhật Bản đặt căn bản trên màu sắc, đường nét, sự nhịp nhàng hài hòa để cố gắng diễn tả cách tăng trưởng của hoa. Trong khi người phương Tây luôn luôn nhấn mạnh vào các màu sắc và số lượng của vật liệu, hướng sự chú tâm vào vẻ đẹp của bông hoa thì người Nhật Bản lại đặt nặng về các đường nét của cách xếp đặt, lối bố cục và họ đã phát triển nghệ thuật cắm hoa bao gồm cả cành, cuống, lá cũng như hoa. Nói một cách tổng quát, cách cắm hoa Nhật Bản gồm ba nhóm hoa hay cành lá xếp đặt theo hình tam giác. Nhóm chính ở giữa, thẳng đứng, nhóm thứ hai nghiêng về một bên so với nhóm chính ở giữa thẳng đứng, nhóm thứ hai nghiêng về một bên so với nhóm chính và nhóm thứ ba ngược lại, nghiêng về phía đối so với nhóm thứ hai. Thêm vào đó, ba đường nét chính trong bình hoa hay lẵng hoa là thứ tượng trưng cho Trời – Đất – Người(Thiên, Địa, Nhân).

Đường nét quan trọng nhất là cành hoa tượng trưng cho “Trời”(shin). Đây là đường trung tâm của toàn thể bình hoa, lẵng hoa, vì thế người ta đã chọn cành hoa nào mạnh nhất làm công việc này. Tiếp theo cành chính là cành thứ(Soe), đại diện cho con người(Nhân). Cành này phải được xếp đặt thế nào để diễn tả rõ đường hướng phát triển, bung ra từ đường trung tâm. Chiều cao của cành thứ bằng 2/3 chiều cao của cành chính, lại có phần hơi nghiêng về cành chính.

Cành thứ ba(Hikae) tương trưng cho “Đất”(địa), là phần ngắn nhất, được xoay về phía trước hay hơi đối nghịch với phía gốc của hai cành kia. Tất cả ba phần lại được cột chặt vào một bộ phận giữ và lại phải diễn tả cho thấy sự xuất phát từ một nguồn cội. Sau đó các bông hoa khác được thêm vào mỗi phần nhưng cách bố cục khéo léo của ba phần chính kể trên được coi là quan trọng nhất. Hình dạng và kích cỡ của bình hoa hay đĩa hoa rất quan trọng bởi vì cách bố cục cũng tùy thuộc vào cỡ lớn, chiều rộng và chiều sâu của dụng cụ cắm hoa. Để giữ cho hoa tươi mát, người ta dùng tới các phương thức vật lý và hóa học. Cách dễ nhất và đơn giản nhất là cắt cuống hoa trong nước. Phương thức này tránh cho cành hoa không bị cắt ngoài không khí làm kém đi sự hút nước. Về phương thức hóa học, một dung dịch loãng hydrochloric acid hay sulphuric acid sẽ làm sống lại hay làm tươi mát các bông hoa.

Các bông hoa và cành lá cần được xếp đặt chắc chắn, vững vàng và thẳng bằng cách uốn cành dựa chắc vào phần bên trong của bình hoa hay đĩa cắm hoa. Việc uốn cành cây này cần phải làm rất chậm chạp và cẩn thận, làm bằng hai tay, tránh sao cho cành hoa không bị bẻ gãy.

Sự phát triển lịch sử của nghệ thuật cắm hoa Nhật Bản đã đi qua các cơ thể cơ bản là thể cổ điển Rinkka, thể Tự nhiên Nageire và thể Cận kim Moribana.

Ngày nay tại Nhật Bản có nhiều trường phái cắm hoa. Các quy luật đặt ra bởi các trường phái này có thể khác nhau về quan niệm, ý tưởng, về phương pháp...vì vậy mà có nhiều loại trường lớp dạy nghệ thuật cắm hoa.

Origami và môn nghệ thuật xếp giấy của Nhật

Origami cũng như nhiều từ tiếng Nhật như Sake, Shushi, Kimono...đã được quốc tế hóa để khi nhắc đến ai cũng hiểu đó là một đặc trưng của văn hóa Nhật, không lẫn vào đâu được. Và dù bây giờ Origami đã phát triển vượt biên giới, thành nhiều lĩnh vực khác nhau, mang lại niềm say mê cho biết bao nhiêu người trên toàn thế giới nhưng tất cả vẫn trân trọng gọi nghệ thuật xếp giấy bằng cái tên Origami như một sự tưởng nhớ đến cái nôi cho sự hình thành và phát triển một môn nghệ thuật độc lập.

Từ khi phương pháp chế tạo giấy lần đầu tiên được tìm ra ở Trung Quốc

và phát triển dần, công nghệ sản xuất giấy lan rộng sang các nước thuộc địa và du nhập vào Nhật vào thế kỷ thứ VII. Từ đó người Nhật đã áp dụng và biến đổi nhiều phương pháp chế tạo cũng như nguyên liệu chế tạo giấy, hình thành hẳn một văn hóa giấy với vật liệu chế tạo giấy phong phú, chất lượng cao.

Từ những bức tranh cổ còn được lưu truyền thì vào những năm 1700, Hạc(Oritsuru) và các loại thuyền là những vật phổ biến được gấp và trang trí. Từ đó cho đến khoảng 100 năm sau, các cuốn sách chuyên môn về Origami đã được in ấn và xuất bản, chứng tỏ một văn minh xếp giấy đã đạt được đến trình độ cao, đa dạng. Vào thời điểm đó, Origami đã không chỉ là trò chơi của trẻ con mà còn là thú vui của người lớn, và có rất nhiều tạp chí ra đời với những mẫu xếp giấy vô cùng phức tạp.

Vào thời Minh Trị(Meiji), Origami được đưa vào các trường mẫu giáo thành một môn học dưới ảnh hưởng về phương pháp giáo dục của nhà giáo dục học người Đức Frebel. Các phương pháp xếp giấy của châu Âu cùng sự phát triển theo nhiều hướng khác nhau đã khiến cho nghệ thuật xếp giấy ngày càng phong phú. Chỉ ở thời Meiji đã có rất nhiều những tác giả vô danh tạo ra nhiều mẫu hình mới. Tuy nhiên, có ý kiến cho rằng chỉ gấp theo những mẫu có sẵn không mang tính sáng tạo nên vào thời đại chính(Taisho), khi giáo dục được phát triển theo hướng sáng tạo thì Origami bị bỏ rơi.

Ngày nay Origami đang mở rộng tầm ảnh hưởng ra tầm thế giới, không chỉ giới hạn là một thú vui mà còn được nghiên cứu phục vụ cho các mục đích khoa học khác bởi nhiều tổ chức và cá nhân.

Thư pháp Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc gia rất coi trọng nghệ thuật thư pháp, lĩnh vực có ảnh hưởng rất lớn với nền mỹ thuật của nước này. Trong số 127 triệu người, Nhật Bản có đến gần 10 triệu đang tham gia viết thư pháp.

Thư pháp được coi là một trong những loại hình nghệ thuật độc đáo của xứ sở hoa anh đào. Tuy nhiên, không có bất cứ tiêu chuẩn nào đối với những người muốn trở thành nhà thư pháp, cũng không có sự phân biệt giữa nam và nữ. Vấn đề là ở chỗ, họ có khả năng, đủ kiên trì và cái tâm để theo đuổi loại hình nghệ

thuật thanh tao này không.

Các nhà thư pháp Nhật Bản chú ý tới tổ tạo hình hơn là để người mình xem hiểu ý nghĩa của những chữ mình thể hiện. Một trong những nét đặc trưng của nghệ thuật thư pháp là mang đến cho người xem những xúc cảm khác nhau. Họ có thể hiểu hoặc không hiểu, có thể thấy đẹp hoặc không đẹp...Đó cũng là chủ ý của các nhà thư pháp.

Nghệ thuật thư pháp Nhật Bản xuất hiện sau Trung Quốc và cũng bị ảnh hưởng bởi thư pháp nước này rất nhiều. Nếu như thư pháp Trung Quốc có lịch sử hình thành và phát triển hơn 2000 năm thì thư pháp Nhật Bản mới chỉ xuất hiện thế kỷ IV, tức là cách đây khoảng 1500 năm. Mặc dù đã có nhiều sự cách tân nhưng về cơ bản thư pháp Nhật Bản vẫn chịu ảnh hưởng tương đối lớn của Trung Quốc. Tuy nhiên người Nhật vẫn có sự sáng tạo riêng mà bằng chứng rõ ràng nhất là hệ thống chữ Ca-na, chữ đặc trưng chỉ xuất hiện trong thư pháp Nhật Bản. Nếu như chữ Hán được viết trên giấy trắng thì chữ Ca-na được thể hiện trên nền giấy nhiều màu để phân biệt nét đặc trưng của nghệ thuật thư pháp Nhật Bản. Các nhà thư pháp có cách thể hiện trên các chất liệu khác nhau, dùng mực viết trên giấy khắc chữ trên gỗ và đá sau đó phủ nhũ lên...Hiện tại, có một số tên tuổi nổi tiếng về thư pháp của Nhật Bản như: Mashiko Tetsushu, Miyake Soshu, Nagamori Soshu, Tanagi Heikien và Kanagawa Michiko...

Tranh khắc gỗ Nhật Bản

Tranh khắc gỗ Nhật Bản đã làm thay đổi dòng chảy của hội họa phương Tây vào thế kỷ XIX. Những bức tranh khắc rục rờ từ sau năm 1860 đã tràn vào châu Âu góp phần tạo nên phong cách mới của Manet, Monet, Degas và Whitsler.

Vào thời Edo(1600-1868), nhắc đến hội họa là người ta nghĩ ngay đến loại tranh khắc gỗ gọi là Ukiyoe(phù thế hội). Ban đầu Ukiyoe chỉ là tranh vẽ nhưng đến thế kỉ XVIII thì tranh khắc gỗ với các đề tài ukiyo trở nên phổ biến, đến mức danh từ Ukiyoe hầu như được dùng chỉ riêng loại tranh khắc gỗ như một nghệ thuật mới dành cho đại chúng.

Durant từng nói:”những bức tranh khắc gỗ Nhật Bản đã chiếu lên các khung vải

của châu Âu ánh mặt trời và nhấn nhủ các họa sĩ hãy là nhà thơ hơn là nhà nhiếp ảnh”

Búp bê truyền thống Nhật Bản

Nghệ thuật làm búp bê là một trong sáu nghề thủ công ra đời từ rất sớm của Nhật Bản thể hiện những nét đặc sắc của nền văn hóa Nhật Bản.

Qua búp bê Kimekomi, người xem sẽ hiểu được cảnh tượng thiên nhiên cũng như cuộc sống, sắc thái văn hóa của người Nhật, từ cung đình đến dân dã. Búp bê Kimekomi không đơn thuần là đồ chơi giải trí. Có những búp bê mà nghệ nhân phải kỳ công làm hàng năm trời mới xong và giá có thể lên đến 100.000 USD. Theo quan niệm của người Nhật, búp bê Kimekomi tuy chỉ làm bằng gỗ, giấy, vải nhưng lại có một sức mạnh thần kỳ xua đuổi được tà ma, bệnh tật, uế khí, bảo vệ người già và trẻ nhỏ, mang đến cho chủ nhân của nó niềm vui. Lòng tự hào về sự thanh tao, lịch lãm của lối sống Nhật.

Vào giai đoạn 1736-1741, trong khi làm một chiếc hòm để phục vụ lễ hội thờ cúng cho bộ tộc Horikawa(Nhật Bản) linh mục Takahashi Tadashige-chủ trì đền thờ Kyoto Kamo đã nghĩ ra cách làm những con búp bê từ những mẫu gỗ nhỏ. Tên Kamo Ningyo bắt nguồn từ đó. Ban đầu, chúng được tạo hình giống các võ sĩ đạo(Samurai) và các vệ sĩ, được dâng tại những ngôi mộ của các nhà quý tộc.

Trải qua nhiều năm, búp bê Kimekomi ngày càng phát triển và đã tạo được đặc trưng của văn hóa Nhật Bản. Ngày 6/2/1978, búp bê Kimekomi đã được Bộ Công nghiệp và Giao thông Nhật Bản gọi là “sản phẩm truyền thống dân tộc”.

2.2.2.7. Các điểm du lịch văn hóa – lịch sử

Thủ đô Tokyo

Với trên 13 triệu dân chưa kể khách vãng lai, Tokyo là một thành phố khổng lồ thuộc hàng đầu thế giới. ở đây có đủ loại phương tiện công cộng với mật độ lưu thông dày đặc như xe lửa, tàu điện ngầm, monorail, taxi...nhưng đường xá vẫn sạch sẽ, ngăn nắp. Đặc biệt con người ở Tokyo luôn hối hả, tất bật. Họ đi như chạy, gương mặt căng thẳng và rất ít khi cười.

Trên con đường từ sân bay quốc tế Narita về trung tâm thủ đô Tokyo, đủ loại xe

tải, xe buýt, ô tô nối đuôi nhau lao vun vút. Càng vào gần trung tâm thành phố, cao ốc, nhà chọc trời xuất hiện càng nhiều.

Ngay trước hoàng cung – nơi sinh sống của Nhật hoàng và Hoàng tộc, hàng loạt cao ốc, nhà chọc trời đã mọc lên cùng quá trình phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế Nhật Bản. Đó là những tòa cao ốc có dáng vẻ khổng lồ, sừng sững như Misubishi, Tokyo Kaijo, Kasumigaseki...hay những tòa nhà chọc trời gần công viên như Trung tâm Shinjuku như: Shinjuku Center, Tokyo Metropolitan, Shinjuku Sumimoto, Sampo Japan...Theo thông tin do Bộ Xây dựng và Giao thông Nhật công bố, vào giữa tháng 9 -2003, ở Tokyo có 15 tòa nhà cao trên 200m, 47 tòa nhà cao trên 150m. Còn loại cao ốc từ 100m đến 150m thì nhiều không kể xiết.

Toàn bộ hệ thống giao thông công cộng khổng lồ ở Tokyo nói riêng và nước Nhật nói chung đều được tự động hóa ở mức rất cao, con người chỉ tham gia quản lý ở những khâu thật cần thiết. Trên khắp các đường phố, nhà ga, sân vận động, nhà bảo tàng...đều lắp đặt hệ thống bán nước giải khát, thuốc lá, điện thoại công cộng tự động.

Tháp Tokyo

Tháp Tokyo được xây dựng vào năm 1958, cao 333m. Với chiều cao này, tháp Tokyo cao hơn tháp Eiffel ở Paris, và là tháp bằng thép tự đỡ cao nhất thế giới. Hiện nay, tháp Tokyo phục vụ cho việc truyền tải các tín hiệu thông tin truyền thông, giao thông của thủ đô Tokyo cũng như phục vụ việc thu thập các số liệu thời tiết và ô nhiễm không khí.

Tháp Tokyo là nơi tuyệt vời để chiêm ngưỡng toàn cảnh thủ đô của đất nước hoa anh đào. Tháp có hai khu, một khu cao 150m và khu thứ hai cao 250m. Thường tháp Tokyo lúc nào cũng đông khách du lịch. Vào ban ngày, từ tháp có thể nhìn rõ những tòa nhà và các khu cây xanh của Tokyo và núi Phú Sĩ. Khi hoàng hôn xuống cùng những ánh đèn điện lung linh khắp nơi, khung cảnh càng tuyệt vời hơn nữa. Những người lần đầu tiên đến Tokyo thường tìm đến tháp Tokyo để có thể ngắm toàn cảnh một trong những thành phố hiện đại nhất thế giới.

Đặc biệt trên hành trình trở xuống sau khi ngắm cảnh từ độ cao 150m hay 250m, ở tầng 3, bạn có thể thăm khu trưng bày tượng sáp các danh nhân nổi tiếng với kích cỡ bằng người thật, có cả tượng sáp chủ tịch Hồ Chí Minh ở tư thế đang ngồi trên ghế gỗ.

Vườn trên không

Tiếng róc rách của nước, tiếng rúc rích của côn trùng sẽ làm cho bạn có cảm tưởng đang đứng trên một công viên nhỏ. Nhưng thực ra đây lại là một khu vườn cách trung tâm quận Kasumigaseki, thành phố Tokyo đến 45m trên không, tập trung trên sân thượng những tòa nhà văn phòng lớn, những khu vườn được trồng để xem xét hiệu quả của việc tăng cường cây xanh trong thành phố.

Mùa hè vừa qua, nhiệt độ ở Tokyo và các thành phố lớn khác vẫn cao, nhiệt độ cao nhất trong ngày cũng bằng nhiệt độ cơ thể con người. Ban đêm nhiệt độ hiếm khi dưới 25°C và thường trên 30°C. Vào giữa hè, Tokyo được coi là thủ đô nóng nhất trên thế giới. Rất nhiều người dân Nhật Bản đang mong chờ sự quay lại của những đêm hè mát mẻ, khi đó họ có thể nghỉ ngơi sau một ngày nóng nực. Và có lẽ những khu vườn trên không sẽ góp phần đem đến điều này.

Tokyo City guide – Shinjuku

Với trên 1,5 triệu người qua lại Shinjuku mỗi ngày, trung tâm này đáp ứng nhu cầu cho mọi người.

Shinjuku không bao giờ ngủ. Có rất nhiều sự tương phản: công viên Shinjuku-Gyoen trầm lắng đan xen giữa những tòa nhà chọc trời. Các rạp hát hiện đại đứng giữa các sân khấu Kabuki truyền thống. Các cửa hàng giảm giá đông đặc người đối diện với các siêu thị, cửa hàng bách hóa delux và các nhà hàng sang trọng.

Dấu ấn của quá khứ tô điểm thêm cho cảnh vật bằng các đền chùa, lễ hội và Oiwake Dango, một loại quán ăn có thể làm hài lòng những du khách khó tính.

Những địa điểm tham quan hấp dẫn:

Ga Shinjuku: ga bận rộn nhất thế giới là nơi lý tưởng để bắt đầu những chuyến đi chơi. Ra bằng “East Exit” (cửa đông) là khu Shopping và khu red-

light đèn đỏ Kabukicho, cửa nam “South Exit” ra trung tâm shopping Takashima Times Square và cửa tây “West Exit” là khu vực kinh doanh và cao ốc.

Tokyo Opera City: nằm ở phía Tây Shinjuku, Tokyo Opera City mở cửa vào năm 1996 gồm có nhà hát New National Theater và tòa nhà Tokyo Opera City Tower

Tòa nhà văn phòng chính quyền – Tokyo Metropolitan City Government: tòa nhà này cao thứ tư ở Nhật, xây xong vào năm 1990 và khó bị nhầm với các tòa nhà khác vì 2 cái tháp đặc trưng của nó. Tòa nhà cao 296m và nhờ vào các trụ hấp thu chấn động, đây được cho là tòa nhà có khả năng chịu được chấn động mạnh. Có hai sảnh để quan sát nằm ở mỗi tháp ở tầng 45, có thể lên miễn phí và tầm nhìn từ đó vô cùng tuyệt vời. Nếu vào ngày đẹp trời, từ đây có thể nhìn thấy cả núi Phú Sĩ.

Shomben Yokochō: đây là một bộ sưu tập các nhà hàng và quán nhỏ nằm giữa các đường ray tàu và bên cạnh cửa hàng Odakyu Department.

Quảng trường Takashimiya Times: đây là một phức hợp cửa hàng, khu vui chơi giải trí, ăn uống đồ sộ. Ba tầng trên cùng dành cho các hoạt động giải trí: Tokyo Imax Theater là nhà hát chiếu phim 3D màn hình rộng đầu tiên ở Nhật. Nếu bạn đói và mua sắm đủ rồi thì có 30 nhà hàng, tiệm cà phê giá cả phải chăng sẵn sàng phục vụ.

Công viên Shinjuku: trộn lẫn 3 kiểu vườn khác nhau: Pháp cổ điển, Anh landscape và Nhật truyền thống, công viên Shinjuku được đánh giá là một trong những khu vườn quan trọng nhất thời Minh Trị. Từ màu hoa anh đào nở vào mùa xuân cho đến màu xanh nhẹ nhàng của mùa hè, những chiếc lá đầy màu sắc của mùa thu, các bông tuyết của mùa đông, công viên Shinjuku là một ốc đảo hoàn hảo.

Edo Tokyo: tại Tokyo – Viện bảo tàng Edo Tokyo là khu nhà mang kiến trúc kiểu một con tàu vũ trụ chứa đựng trong đó đầy đủ lịch sử Tokyo qua các thời kỳ. Ở đây, bạn sẽ nghe kể truyền thuyết về người anh hùng nổi loạn Taira No Masakado hoặc đến thẳng vườn Hoàng gia gần đó để tha hồ lãng mạn, bay bổng, suy tư. Vườn Nhật mang nhiều ảnh hưởng của kiểu vườn Trung Quốc,

nặng tính tôn giáo và triết lý nhưng được “Nhật hóa” và nhấn sâu ấn tượng bởi tính tượng trưng. Khu vườn Hoàng gia là một trong 20 khu vườn lớn và đẹp của xứ Phù Tang. Vườn Hoàng gia còn lôi cuốn du khách bởi thành cao, hào sâu và những điều huyền thoại, bí ẩn trong việc bảo vệ, canh phòng.

Hoàng cung của đất nước mặt trời mọc

Cung điện của Nhật Hoàng nằm ở trung tâm Tokyo, trên khu vực cung điện Edo được xây dựng từ thời Edo (1603-1868). Cung điện này là một khu vực lịch sử của đất nước hoa anh đào. Tuy nhiên khách thập phương có thể đến thăm khu vườn ngoài trời của cung điện khu vườn phía đông và công viên Kitanomaru. Ngày nay, những công viên này là nơi nghỉ ngơi, giải trí của người dân và khách đến thăm Tokyo

Các khu thương mại ở Tokyo

Các siêu thị; người Nhật chia các khu buôn bán ở Tokyo ra nhiều loại. Xịn nhất và hàng hóa cũng đắt nhất là khu Ginza, giữa trung tâm thành phố, gần khu vực Hoàng Cung và nhà ga Tokyo cổ kính. Dường như các công ty nổi tiếng của Nhật như: Sony, Sanyo đều lập trụ sở chính với những tòa nhà chọc trời xây ở hai bên phố. Ban đêm, nơi đây thật đẹp với đủ loại ánh đèn neon rực rỡ viền quanh các góc cạnh cửa hàng siêu thị. Hàng hóa ở đây từ đồ trang sức đến thực phẩm đều là hàng hiệu nổi tiếng thế giới. Ginza dành cho giới thượng lưu nhưng không tấp nập.

Khu thương mại sôi động nhất ở Tokyo chính là Shinjuku, nhiều kiến trúc mới, hiện đại. Cả ngày lẫn đêm, dòng người đi lại mua bán tấp nập. Nhiều siêu thị khổng lồ trưng bày các sản phẩm có model mới nhất thế giới: máy tính, máy in, máy ảnh, tivi siêu phẳng...Nhiều cửa hàng hạ giá, nhất là những sản phẩm đã ra đời được vài tháng, mà ở Nhật thì cái vòng quay mẫu mã mới liên tục thay đổi, gấp gáp nhất thế giới đã chi phối mạnh đến giá cả.

Khu Akihabara được mệnh danh là “thành phố điện tử” – nơi tập trung nhiều nhất các siêu thị tử, dọc hai bên vỉa hè cũng bày la liệt hàng . Ở đây có hệ thống cửa hàng có tên là Laox dành riêng cho người nước ngoài . Nhiều người Việt mua nồi cơm điện hay máy tính xách tay ở đây, sẽ được giảm giá nếu xuất

trình hộ chiếu. Một loạt hệ thống siêu thị mini rải đều khắp các phố và hang cùng ngõ hẻm. Nhiều cửa hàng phục vụ 24/24 tiếng giá đắt hơn bình thường chút ít. Chính những siêu thị này còn có giá bình dân, phục vụ số đông người Nhật.

Người Nhật còn có cửa hàng “100 yên” bán đủ mọi thứ, trong đó có nhiều hàng hóa xuất xứ từ Trung Quốc như đồ sứ, văn phòng phẩm, bánh kẹo đồng hạng mức giá 100 yên. Có lẽ đây là loại cửa hàng có giá rẻ nhất ở Nhật. Có thể tìm được nhiều đồ mỹ phẩm, đồ kỷ niệm chính hiệu Nhật Bản ở đây.

Chợ trời: là một trong những khu chợ đông đúc họp chủ yếu ngoài trời, bán thực phẩm, quần áo, vật dụng được giảm giá đến 30 -40 % so với các nơi khác ở Tokyo là chợ trời Amey Yokochō ở gần ga Ueno. Có thể tìm thấy ở chợ nhiều rau và nhất là hải sản tươi sống. Thậm chí nhiều gia vị và thức ăn các nước, nhất là của Trung Quốc và Việt Nam có đủ mặt ở đây: xì dầu, tương ớt, mắm tôm, bánh phở, bánh đa nem, rau húng và cả rau muống... Khu chợ này đã giúp nhiều người đỡ nhớ hương vị quê hương.

Giữa Tokyo còn có những chợ đồ cũ. Không phải ngày nào chợ cũng họp và cũng không phải cố định một chỗ. Thường chợ họp vào các ngày thứ bảy, chủ nhật, mỗi tuần lại luân phiên một địa điểm, lúc thì ở khu Shinjuku, lúc ở công viên Minh Trị, lúc ở sân vận động Quốc Gia.

Chợ được sắp xếp ngẫu hứng, không có lều lán mà chỉ là khoảng đất rộng, từng dãy ô tô xếp hàng, cửa xe mở ra, hàng hóa trút xuống thế là thành một quầy hàng với đủ mọi thứ. Ngoài người Nhật, người Châu Âu cũng hay đến tìm mua đồ điện tử vừa rẻ lại bền như máy tính, máy ảnh, máy nghe nhạc.

Hàng Việt Nam ở Tokyo: nếu so với hàng Trung Quốc thì hàng Việt Nam sang đến Nhật Bản còn vô cùng khiêm tốn. Tỉ trọng lớn nhất vẫn là hải sản, nhất là tôm đông lạnh, không những bán đầy ở Tokyo mà còn ở nhiều tỉnh khác nữa. Ngoài ra, một số siêu thị còn kinh doanh bia 333, cà phê Trung Nguyên, hàng mỹ nghệ... Thị trường may mặc Việt Nam cũng len được tới các quầy hàng bằng những chiếc áo jacket giá rẻ.

Nếu như Việt Nam xuất hiện khiêm tốn thì đã có nhiều quán ăn Việt Nam ở

Tokyo. Đối diện cửa hàng ăn nhanh McDonal's ở ga Ueno là cửa hàng bánh mì viết bằng tiếng Việt. Một số quán rải rác ở các quận đông dân khác do người Việt quản lý, có cả phở, nộm, nem, bánh chưng.

Cố đô Kyoto

Từ khi được trở thành thủ đô của Nhật Bản, sau đó được gọi là Heian – Kyo, vào năm 794, Kyoto đã là thủ đô của nước Nhật hơn 1000 năm, và là nơi văn hóa Nhật Bản phát triển rực rỡ. Ở Kyoto, có rất nhiều các ngôi chùa Phật giáo và đền thờ của đạo Shinto được xây dựng ở trong thành phố và các khu vực lân cận, dưới thời cai trị của nhiều vị vua và tướng quân và vẫn còn tồn tại đến tận ngày nay. Tất cả những ngôi đền và chùa cổ kính này đều thể hiện các nét đặc sắc của văn hóa, chính trị của các thời đã trải qua. Chính vì vậy mà Kyoto có thể được ví như là một viện bảo tàng lịch sử của người Nhật.

Kyoto đã có khoảng 10 năm (bắt đầu từ 1467 xảy ra chiến tranh) bị tàn phá, nhiều tài sản văn hóa ở trung tâm thành phố đã bị phá hủy. Vào cuối thế kỷ XVI, khi nền chính trị đã trở lại ổn định, nhiều ngôi đền, chùa đã được xây dựng lại. Tuy nhiên nền văn hóa Tướng quân của thời kỳ này cũng bị ảnh hưởng của nền văn hóa quốc tế do những nhà buôn mang đến.

Trong thời Edo(1603-1868), phần lớn trung tâm quyền lực đã được chuyển về Edo(ngày nay gọi là Tokyo). Trong thời gian này, nhiều ngôi đền lớn nằm ở Kyoto. Có rất nhiều người từ các tỉnh đã về Kyoto, tìm đến các ngôi đền lớn để cầu cúng. Chính vì lẽ đó mà Kyoto phát triển như một trung tâm của sự tín ngưỡng và du lịch vào thời đó.

Vào năm 1868, chính phủ chính thức chuyển từ Kyoto đến Tokyo. Dưới ảnh hưởng của nền văn hóa hiện đại phương Tây, có rất nhiều chính sách hiện đại hóa đất nước Phù Tang đã được ban hành, và biến Kyoto trở thành một thành phố hiện đại. Tuy vậy, chính quyền và người dân ở Kyoto luôn luôn có những sự quan tâm đặc biệt đến việc giữ gìn, bảo tồn những di sản văn hóa lịch sử lâu đời của Kyoto. Nhiều kiến trúc đã được công nhận là tài sản quốc gia của Nhật Bản, trong đó một cụm gồm 17 khu vực lịch sử đã được công nhận là di sản văn hóa thế giới vào năm 1993.

Đền Kiyomizu (dòng nước trong lành) nằm trên khu vực đồi núi phía tây cố đô Kyoto là một trong những ngôi đền linh thiêng nhất của xứ sở hoa anh đào, được xây dựng vào năm 780. Đền được công nhận là di sản văn hóa thế giới của UNESCO năm 1994 và đang được đề cử vào danh sách 7 di sản thế giới mới.

Osaka – “ Thành Venice của xứ Nhật”

Sau thủ đô Tokyo, thành phố Osaka là một trong những thành phố lớn nhất của Nhật Bản. Đây không những là trung tâm công nghiệp hùng mạnh mà còn là thành phố sáng lập cuộc triển lãm quốc tế thường niên về nghệ thuật kiến trúc vì Osaka một mặt phát triển xây dựng với những kiến trúc hiện đại nhất, một mặt khi xây dựng công trình mới vẫn dựa theo những cấu trúc cổ truyền mạnh tính dân tộc.

Osaka từ lâu đã được gọi là “Venice của xứ Nhật Bản”. Vào thế kỷ XVII, Nhật Hoàng Jimmu đã đi thuyền đến ở một miền đất thuộc ngôi làng Yodo Gawa. Sự có mặt của vua khiến nơi này được đặt tên là Naniwa(sóng lớn). Lúc đó nơi đây là cảng giao thông thương mại chính yếu giữa Nhật và Triều Tiên. Đến thế kỷ XVIII, miền đất Naniwa này được đổi tên là Osaka(Bãi lớn)

Ngày nay. Osaka có hải cảng lớn thứ ba của Nhật. Công nghiệp đóng tàu, đánh bắt hải sản Osaka phát triển nhanh. Nhiều doanh nhân giàu có đổ đến Osaka, sau Tokyo, thành phố Osaka đang là nơi vật giá đắt thứ nhì thế giới.

Về nghệ thuật kiến trúc, trong cách xây dựng nhà cửa, có thể nói Osaka là thành phố số một nước Nhật về tinh thần chú trọng đến khoa học thực tiễn lẫn nghệ thuật. Vào những năm 50, các nhà kiến trúc người Nhật như Tange Kenzo, Otaka Masato...đã đi đầu trong việc hiện đại hóa kết hợp với nghệ thuật cổ truyền trong kiến trúc. Những kiến trúc sư và các học sĩ đồ họa xuất sắc nhất của Nhật đã thành lập nhóm kiến trúc “ Tiên phong”.

Từ những năm 90 của thế kỷ XX, các công trình kiến trúc nổi tiếng ở Osaka đã lần lượt ra đời gồm có: tòa nhà cao tầng Umeda, tòa nhà Chiroshi Kihara, sân bay quốc tế Kansai...

Đền Shitennoji của Osaka là biểu tượng thể hiện uy quyền của Nhật. Tương truyền rằng ngôi đền Taiheji ở Osaka là nơi dừng chân thứ 13 trong số 13 vùng

đất Phật. Vì thế, ngày nay các gia đình người Nhật, khi có con lên 13 tuổi thường dẫn chúng đến thăm nơi đất Phật này.

Giữa thế kỷ VII, Osaka trở thành thủ đô của Nhật. Vào thời gian đó, thành phố hưng thịnh này là trung điểm giao thương đường thủy của nhiều quốc gia nhờ hệ thống sông ngòi chằng chịt. Cũng chính từ đó, Osaka được gọi là thành phố nước.

Đến Osaka, du khách sẽ được viếng thăm nhiều đền chùa, tượng đài, lâu đài cổ, bảo tàng... Hầu như mọi ngôi chùa ở đây đều gắn liền với sự tích về Đức Phật, về niềm tin, tín ngưỡng của người dân xứ hoa anh đào. Đặc biệt bạn sẽ tận mắt nhìn hồ cá nhân tạo Osaka lớn nhất nhì thế giới. Ở phía nam Osaka có một công trình mà người dân nơi đây rất tự hào: đảo nhân tạo rộng 160 héc ta.

Fukuoka – Thành phố đầy sức sống

Với những dự án đầu tư nhằm kích thích sự tăng trưởng của nền kinh tế và làm nổi bật thanh thế của Fukuoka, chính phủ Nhật đã cho xây dựng rất nhiều công trình ở đây. Nổi bật nhất là hòn đảo nhân tạo ở vịnh Hakta, một tòa nhà chọc trời, hàng loạt công trình trên bờ biển Môngchi và rất nhiều công trình khác. Cùng với Tokyo, Asako, Fukuoka là một trong 3 thành phố của Nhật Bản thuộc top 10 thành phố lớn nhất châu Á.

Fukuoka Dome

Trong số những kiến trúc nổi tiếng ở Nhật Bản, phải kể đến sân vận động mái vòm Fukuoka Dome. Đây là sân chơi bóng chày đầu tiên ở Nhật có mái vòm có thể đóng mở. Đây là sân vận động trong nhà lớn nhất của Nhật với bán kính 222m và lòng sân có diện tích 13.500m². Ngoài ra sân bóng này còn được sử dụng cho nhiều hoạt động thể thao, âm nhạc...

Sức chứa của Fukuoka Dome lên đến 52.000 người, trong đó sức chứa cho thi đấu bóng chày là 48.000 người. Khi di chuyển 6000 ghế ngồi ở khán đài chính, một khoảng rộng hình tam giác có thể dùng cho những sự kiện khác. Các kiến trúc sư đã tính toán kỹ để sử dụng Fukuoka Dome có hiệu quả, ví dụ như nước mưa rơi trên mái cũng đã được thu lại, lọc và dùng để xả trong nhà vệ sinh.

Thành phố Makuhari

Makuhari New City là một thành phố tổ hợp xây dựng tại tỉnh Chiba, nằm giữa đường từ sân bay quốc tế Narita tới Tokyo. Thành phố chia ra các khu vực công nghệ cao, R&D và trung tâm thành phố gồm các khách sạn, trung tâm mua sắm, giáo dục, dân cư, văn hóa và công viên.

Tổ hợp xây dựng lớn nhất tại đây là Makuhari Messe, là một trong những trung tâm hội nghị hiện đại lớn nhất Nhật Bản gồm phòng triển lãm quốc tế, trung tâm hội nghị quốc tế và nhà sự kiện Mukuhari. Khu Makuhari Messe thường xuyên tổ chức các cuộc triển lãm và hội nghị trong nước và quốc tế. Nơi đây gồm các tòa nhà được trang bị các hệ thống thông tin hiện đại nhất như ti vi cáp, hệ thống hình ảnh đa chiều. Hàng năm có đến 6 triệu khách đến thăm Makuhari Messe.

Thành phố du lịch thể thao Kashima

Chỉ cách thủ đô Tokyo 2 giờ xe buýt, thành phố du lịch thể thao lý tưởng Kashima có khoảng 60.000 dân và là một trong những nơi diễn ra các trận tranh tài của World Cup 2002 tại Nhật Bản.

Nằm giữa một bên là Thái Bình Dương và một bên là hồ Kitaura rộng lớn, Kashima có khí hậu ôn hòa và phong cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp. Đến đây du khách có thể hưởng không khí trong lành ở bất kỳ nơi nào trong công viên, thành phố hay ngoài những cánh đồng lúa ở ngoại ô. Rất dễ để thuê một cần câu nếu thích câu cá ở công viên Uotsusi, hoặc thuê thuyền buồm để ngắm cảnh và thưởng thức vẻ đẹp tự nhiên trên hồ Kitaura thơ mộng. Thời gian tốt nhất để ngắm nhìn hàng nghìn cây tầm xuân nở hoa là vào tháng 5 – 6. Hầu hết du khách đến đây không chỉ để câu cá, tắm biển, thư giãn, ngắm cảnh mà còn tham gia nhiều môn thể thao.

Gần ga tàu điện Kashima là một cánh rừng rộng lớn, một phần đất thuộc điện Kashima, nơi thờ một vị võ thần nổi tiếng của Nhật Bản thế kỷ XVI. Trải dài theo hướng đông thành phố là một bãi biển đẹp, nơi có những ngọn sóng dữ dội của Thái Bình Dương, rất thích hợp cho môn thể thao bơi lội, lướt sóng mà giới trẻ ưa chuộng. Tại một số khu thể thao trong thành phố, mọi người có thể sử dụng tự do những thiết bị thể thao hiện đại. Các cơ sở phục vụ hoạt động văn

hóa thể thao này có nơi tắm và ăn tối cho khách hàng. Có nhiều quán ăn bên hồ và ngoài bãi biển. Món đặc sản ở đây là sò nướng được bắt từ biển Kashima.

Kashima đã tạo được cho mình một chỗ đứng trong lòng du khách với tư cách là một thành phố có tinh thần thể thao và du lịch. Cùng với phong cảnh thiên nhiên tuyệt vời, khí hậu lý tưởng, kế hoạch phát triển hợp lý các hoạt động thể thao, văn hóa và du lịch đã khiến cho thành phố nhỏ bé, xinh đẹp này đang ngày càng hấp dẫn du khách.

Thành phố cảng Yokohama

Yokohama được biết đến là thành phố có nhiều thành tựu tiên phong. Đây là thành phố đầu tiên của Nhật sử dụng đèn lồng đốt khí gas và là nơi có trường quay phim, nơi kem được bán ra lần đầu tiên ở Nhật Bản, nơi mà có các chuyến xe do ngựa kéo cho du khách tham quan cho du khách tham quan cảnh đẹp của các con phố, nơi đầu tiên mà các tờ báo hàng ngày được in ấn. Ở đây còn là nơi đầu tiên sử dụng máy hút bụi, chiếu phim và có câu lạc bộ tennis đầu tiên ở Nhật Bản. Nhiều du khách đến với Yokohama không chỉ vì nơi đây là một thành phố cảng hiện đại, mà vì nơi đây vẫn còn nguyên những gì của hơn 150 năm về trước, khi Nhật Bản tiếp xúc với nền văn hóa hiện đại của phương Tây. Bashamichi là một nơi rất nổi tiếng của Yokohama với những tòa nhà xây bằng gạch đỏ, và được coi như một biểu tượng của Yokohama.

Phố của người Hoa ở Yokohama nằm ở gần với Bashamichi, là một trong những nơi thu hút nhiều khách du lịch. Trong một khoảng 500m có đến 500 cửa hàng, trong đó khoảng 200 là các nhà hàng của người Hoa. Nơi đây còn bán đủ các loại quần áo, đồ lặt vặt kiểu người Tàu và được xếp hạng là một trong những con phố lớn nhất của người Hoa trên thế giới. Những lễ hội của người Hoa tại đây làm cho thành phố sôi động hơn cùng với các trò như múa lân và đốt pháo. Vào tháng 11 năm 2003, một tổ hợp giải trí là Yokohama Daisekai được khai trương. Tòa nhà 8 tầng này được xây dựng để biểu diễn nhạc opera cổ điển kiểu Bắc Kinh vào những năm 1920 cũng như các môn nghệ thuật khác của người Hoa.

Hiện tại Yokohama là một thành phố cảng quốc tế hiện đại, và đã được

xây dựng từ những năm 80. Sự khánh thành của tuyến tàu Minato Mirai 21 đã thổi một hơi thở mới vào sự phát triển trở lại của Yokohama. Cơ sở hạ tầng của Yokohama trong những năm 80 và đầu những năm 90 đã được chú trọng xây dựng nhiều, trong đó có tòa nhà Landmark cao nhất Nhật Bản được xây dựng ở đây. Nơi đây bao gồm các cửa hàng, văn phòng, khách sạn. Tòa nhà này được gắn với một tổ hợp Pacifico Yokohama, khách sạn quốc tế Grand Yokohama, nơi được thiết kế như một con tàu, với trung tâm mua bán Yokohama Jack Mall...

Khu vực nổi tiếng khác ở Yokohama còn là viện bảo tàng nghệ thuật Yokohama, nơi trưng bày các tác phẩm của nhiều họa sĩ nổi tiếng nhất trên thế giới, công viên xinh đẹp Rinko với nhiều trò chơi hấp dẫn thu hút du khách, đồng thời có thể ngắm cảnh cây cầu vượn qua vịnh Yokohama cũng như khu vực cảng biển.

Bãi biển nhân tạo ở thành phố yokohama có tổng diện tích lên tới 7000m², được thiết kế trong một vòm kim loại khổng lồ. Trong bãi biển được lắp đặt các thiết bị tạo sóng, các cảnh quan núi đá, đảo cùng một màn hình tinh thể lỏng khổng lồ ở phía xa chiếu các cảnh trời, mây, các đàn chim đang bay khiến cho du khách có cảm tưởng như mình đang được tắm trong một bãi biển thật sự. Đây là bãi biển nhân tạo lớn nhất thế giới hiện nay.

Thành phố khoa học Keihanna

Ngoài thành phố khoa học Tsukuba, nơi có những viện nghiên cứu quốc gia chủ yếu tập trung về lĩnh vực khoa học tự nhiên, thành phố khoa học Keihanna nằm giữa Tokyo, Osaka và Nara còn tiến hành nhiều lĩnh vực nghiên cứu như công nghệ thông tin, khoa học xã hội và nhân văn, giao lưu quốc tế...

Thành phố Keihanna có diện tích 154km² với khoảng 410 ngàn dân, và được chia làm 12 quận, tất cả đều được kết nối bằng hệ thống máy tính để đảm bảo sự thông suốt giữa các viện khoa học trong thành phố. Những viện nghiên cứu quốc gia như Viện Khoa học và Kỹ thuật Nara được thành lập vào năm 1991, Viện Nghiên cứu Công nghệ Thông tin tiên tiến(ATR) được thành lập vào năm 1989 và Viện Nghiên cứu Sáng tạo Kỹ thuật về trái đất được thành lập vào năm 1990.

Kobe – Thành phố hồi sinh kỳ diệu

Ngày 17 tháng 1 năm 1995, một trận động đất dữ dội đã bất thành linh đồ xuống Kobe. Chỉ chốc lát, một trong những thành phố cảng lớn nhất Nhật Bản chỉ còn là một đồng hoang tàn đổ nát. Chỉ sau đó hơn 3 năm, như có một sức mạnh thần kỳ, Kobe đã vượt qua những nỗi đau cùng sự thiệt hại khủng khiếp để có một Kobe ngày nay còn lộng lẫy và quyến rũ hơn.

Cảng Kobe, bộ mặt của thành phố đã trở lại là một cảng biển sầm uất, chiếc cầu treo Akashi như cánh cửa mở tới tương lai đã được đưa vào sử dụng. Kobe ngày nay có sức lôi cuốn mới cùng với phong cảnh thiên nhiên rực rỡ bốn mùa quanh năm. Mỗi mùa một vẻ nên dù đến Kobe vào thời điểm nào trong năm thì cũng thật tuyệt. Khi cây anh đào bắt đầu nở hoa chính là lúc mùa xuân đến. Nhựa sống phun trào từ cành cây ngọn cỏ cùng với niềm vui và niềm hi vọng của người dân Kobe về một năm mới tốt đẹp. Khi mùa xuân chưa vơi thì ánh nắng hè chói lọi đã xuống mặt biển như rủ theo muôn ngàn ngôi sao nhỏ sáng lấp lánh. Người ta có thể gặp ở bất kỳ nơi nào trên những đường phố hay ngay cả trong những con phố nhỏ là những khuôn mặt vui tươi, những nụ cười rạng rỡ hướng về một tương lai tốt đẹp.

Mùa thu đến, hoa cẩm tú nở rộ. Những sắc hoa của mùa thu không lộng lẫy, sặc sỡ nhưng lại trầm lắng thiết tha. Bất cứ ai có mặt ở Kobe lúc này đều sẽ được bao bọc trong sự ấm áp, hiền hòa của thiên nhiên và con người nơi đây.

Mùa đông kết thúc một năm mới với những lễ hội tung bồng. Nào là lễ hội đón Noel trên đường phố, nào là lễ tắm – một nghi thức không thể thiếu để mở đầu một năm tại Arima Spa. Nào là lễ hội Ebisu. Và mùa xuân lại sắp về khi lễ hội chào đón mùa xuân được tổ chức. Sang một năm mới, bầu trời Kobe như trong xanh hơn. Hàng ngày mặt biển cứ nhuộm màu bình minh rồi lại màu hoàng hôn, thành phố Kobe ngày một thêm nhựa sống.

Hiroshima – hồi ức chiến tranh

Hiroshima nổi tiếng thế giới từ khi là thành phố đầu tiên bị thả bom nguyên tử trong thế chiến thứ hai. Đài tưởng niệm các chứng tích về vụ ném bom ở trung tâm thành phố luôn thu hút nhiều du khách đến đây.

Hàng năm, lễ kỷ niệm thường có sự tham gia đông đảo của người dân Hiroshima trong đó có cả các nạn nhân còn sống sót, các du khách cùng các quan chức chính phủ. Một hồi chuông hòa bình được rung lên vào 8 giờ 15 phút – thời khắc mà máy bay Mỹ thả quả bom xuống Hiroshima ngày trước.

Tính đến cuối năm 1945, quả bom đã làm chết 140.000 người trong tổng số 350.000 dân cư của Hiroshima. Hàng nghìn người chết dần chết mòn vì nhiễm phóng xạ những năm tháng sau đó. Đến nay đã có thêm 4.757 người trong danh sách các nạn nhân thảm họa, nâng tổng số người chết và di chứng của quả bom năm xưa lên 221.893 người.

Saga – vùng đất giàu truyền thống

Tỉnh Saga có diện tích vào khoảng 2.400km² với dân số là 880.000 người. Saga nổi tiếng với vẻ đẹp tự nhiên, có tới 6 công viên cấp quận và một công viên cấp quốc gia được cây dựng để bảo tồn của môi trường tự nhiên nơi đây. Khí hậu ở đây rất ôn hòa, nhiệt độ trung bình trong năm khoảng 16°C. Nông hải sản phong phú cùng với những sản phẩm thủ công truyền thống như đồ gốm sứ, đồ thêu là những niềm tự hào của người dân Saga.

Tỉnh Saga nằm ở vùng tây bắc của đảo Kyushu, phía đông giáp với tỉnh Fukuoka, phía tây giáp với tỉnh Nagasaki, phía bắc giáp với biển Genkai và phía nam là biển Ariake. Vì thế, Saga là một trong những huyết mạch giao thông vận tải quan trọng của vùng Kyushu, thu hút đầu tư của nhiều công ty vận tải như Kyushu, Expressway, Trans- Kyushu Superhightway...

Cây long não và chim ác là hai tượng trưng tiêu biểu nhất của Saga. Từ lâu, cây long não được trồng khắp nơi ở Saga và hiện đã có cây đã 3.000 năm tuổi. Hoa long não nở vào dịp đầu mùa hè, có 6 cánh màu trắng và được khắc trên con dấu của chính quyền, tượng trưng cho sự công bằng và trung thực. Chim ác là chỉ tìm thấy ở miền bắc Kyushu, có giọng hót quyến rũ và dáng vẻ đáng yêu, luôn đem lại niềm vui cho mọi người.

Saga cũng là cái nôi trao đổi văn hóa quốc tế Nhật Bản. Khoảng 400 năm trước công nguyên, việc trồng lúa nước được du nhập từ lục địa vào miền bắc Kyushu, trong đó có cả Saga. Ngoài ra có rất nhiều mốc lịch sử quan trọng liên

quan đến Saga như 400 năm trước công nguyên – du nhập kỹ thuật làm gốm sứ và luyện thép, năm 1456 – việc uống trà được du nhập từ Trung Quốc, năm 1608 – các thầy tu dòng Đô-mi-ních đã xây dựng nhà thờ đầu tiên tại Saga... Ngày nay có rất nhiều những lễ hội quốc tế được tổ chức hàng năm tại Saga như triển lãm đồ gốm sứ, lễ hội kinh khí cầu...

Một trong những điểm thu hút khách du lịch đến với Saga đó là những lễ hội truyền thống như:

1-5/4: Hội chợ đồ gốm xuân Imari - mở đầu cho lễ hội lớn ở Arita vào cuối tháng.

18/4: lễ kỷ niệm Taka Sechyo – lễ hội mùa xuân ở đền Taku thờ Đức Khổng Tử, một trong những số ít đền thờ Nho giáo ở Nhật Bản

29/4-5/5: Hội chợ đồ sứ ở Arita – hội chợ lớn với khoảng 650 cửa hàng.

Tuần đầu tiên của tháng 6: lễ hội kéo co Yobuko- được tổ chức theo nghi lễ cầu mong một năm may mắn, hạnh phúc và thịnh vượng.

20-21/7: Lễ hội Hamasaki Gion – gồm những đám rước kiệu lớn nhiều màu sắc rực rỡ.

22-24/10: Lễ hội Imari Ton-Ten-Ton – Là lễ hội “Bùm cắc bùm” lớn nhất ở Nhật. Các nhóm khênh kiệu thờ chen đẩy, xô lẫn với những cú va đập kinh hồn trên sông Imari.

1-3/11: Lễ hội trà và suối nước nóng – là lễ hội bày tỏ lòng cảm ơn đối với trà, onsen và đồ gốm.

2-4/11: Lễ hội Karatsu Kunchi – trình diễn những chiếc kiệu có hình dáng động vật và sinh vật biển được trang trí rất lộng lẫy.

Cuối tháng 11: Lễ hội Kinh khí cầu quốc tế - bên cạnh cuộc thi kinh khí cầu còn có rất nhiều cuộc thi đấu thể thao sôi nổi khác.

Du khách cũng có thể tham quan một số danh thắng nổi tiếng của Saga như Lâu đài Nagoya, làng cổ Yoshinogari hay tắm Onsen tại một số địa điểm như Ureshino, Taikeo, Furuyu, Kumanokawa, Kawakamikyō, Imari, Sari...

Thành phố Kumamoto

Kumamoto là một thành phố thiên nhiên tươi đẹp và giàu truyền thống

văn hóa của nước Nhật. Kumamoto nằm rất gần Fukuoka – thủ phủ Kyushu, nơi có sân bay quốc tế và là điểm cuối Shinkansen, với khoảng cách đường bộ trên dưới 100km. Từ ga Hakata(Fukuoka) chỉ mất 76 phút đi tàu là đến ga trung tâm Kumamoto.

Nằm lọt giữa dải đồng bằng trải dài từ vành đai núi lửa Aso cho đến biển Ariake, thành phố Kumamoto có được một địa thế khá đẹp do thiên nhiên ban tặng, thảm cây xanh và nguồn nước ngầm phong phú. Xưa kia, Kumamoto có tên là Hinokuni, tức “mảnh đất của lửa”, có lẽ gắn với sự có mặt của dãy núi lửa Aso có hình Phật Tổ nằm ngửa.

Khoảng 1300 năm trước, dưới triều đại Nara, triều đình Nhật cho thiết lập một cấp chính quyền vùng ở Kumamoto gọi là Kokufu. Sau đó năm 1607, lãnh chúa Kiyomasa Kato đã xây dựng lâu đài Kumamoto và một khu đô thị xung quanh. Năm 1877, trong vụ binh biến Satsuma, hầu hết khu trung tâm Kumamoto bị thiêu rụi. Năm 1889, nước Nhật áp dụng một hệ thống hành chính mới và thành phố Kumamoto chính thức được ra đời. Kể từ đó, Kumamoto phát triển không ngừng, trở thành một trung tâm chính trị, kinh tế, giáo dục quan trọng của hòn đảo Kyushu. Theo xếp hạng, Kumamoto là thành phố lớn thứ 14 của Nhật, với diện tích 226,28km² và dân số khoảng dưới 1 triệu người. Tháng 4/1996, chính phủ trung ương cũng đã công nhận Kumamoto là một thành phố cơ bản là tự quản, chính quyền thành phố được trao nhiều quyền hạn hơn.

Đến Kumamoto, có nhiều địa điểm để du khách viếng thăm như:

Lâu đài cổ Kumamoto, các viện bảo tàng(bảo tàng thành phố, bảo tàng nghệ thuật, bảo tàng thủ công mỹ nghệ...), vườn bách thú, nhà lưu niệm Koizumi Yakumo, biệt thự Hosokawa(được xây dựng từ năm 1646), vườn Suizenji – là một trong 6 khu vườn đẹp nhất Nhật Bản, khu bảo tồn thiên nhiên Tastuda(ở đây có đền cổ Taishoji xây từ năm 1646, lăng mộ Hosokawa Yusai-lãnh chúa đầu tiên của Kumamoto, và lăng mộ Hosokawa Tadaoki – một võ sĩ đạo nổi tiếng ở Nhật), chùa cổ Daijizenji, xây dựng từ năm 1278.

Ngoài ra, từ Kumamoto, du khách có thể đi xem núi lửa Aso, nơi hiện vẫn còn một ngọn đang hoạt động yếu, hoặc tắm các suối nước nóng gần đó.

Lâu đài cổ Kumamoto tọa lạc ngay trung tâm thành phố Kumamoto. Lâu đài này được biết đến như là 1 trong 3 lâu đài cổ nổi tiếng của Nhật, cùng với 2 lâu đài ở Osaka và Nagoya. Lâu đài này được xây dựng bởi lãnh chúa Kiyomasa Kato, khởi công từ năm 1601 và mất 7 năm mới hoàn thành. Lâu đài có chu vi khoảng 8 dặm, gồm 1 tòa tháp chính, 1 tòa tháp phụ, 49 trụ tháp, 29 cổng và nhiều kiến trúc đặc trưng khác như tường thành rất dốc với một hào phía sau (gọi là Mushagaeshi). Lâu đài được trùng tu lại sau khi bị phá hỏng bởi cuộc khởi nghĩa năm 1877.

Từ Vọng Lâu, du khách có thể bao quát nhiều cảnh đẹp quyền rũ xung quanh. Đặc biệt vào đầu tháng tư hàng năm, hoa anh đào nở rộ trong công viên lâu đài, tạo nên một cảnh sắc tuyệt vời, thu hút hàng trăm người đến tổ chức các tiệc ngắm hoa từ sáng cho đến chiều.

Nagasaki, cửa ngõ du nhập văn hóa phương Tây

Cùng với Hiroshima, Nagasaki đã trở thành một biểu tượng của những người căm ghét chiến tranh, và đấu tranh cho hòa bình trên thế giới. Tuy nhiên với người dân Nhật, Nagasaki đã từng là một trong những hải cảng sầm uất nhất của đất nước hoa anh đào, và là cửa ngõ du nhập văn hóa phương Tây của người Nhật từ thế kỷ thứ XVI.

Tỉnh Nagasaki nằm ở gần tận cùng phía Tây của nước Nhật, là một bán đảo có thêm vô số đảo nhỏ vươn ra phía biển Đông Trung Hoa. Nagasaki có diện tích 24109km² với khoảng 450 ngàn dân. Nơi đây đã từng là một cảng biển lý tưởng khi người Nhật làm ăn buôn bán với người Trung Quốc cũng như tiếp cận với văn hóa châu Á.

Vào thế kỷ thứ XVI, hai cảng Hirado và Nagasaki là nơi lần đầu tiên mở cửa làm ăn buôn bán với phương Tây, chủ yếu là Bồ Đào Nha. Trong thời Edo (1603-1868), trong khi tất cả các cảng biển của Nhật đều bị cấm buôn bán, làm ăn với hầu như tất cả các nước, Nagasaki là nơi duy nhất được phép buôn bán với Hà Lan và Trung Quốc. Chính vì vậy, Nagasaki đã là nơi duy nhất du nhập văn hóa và kỹ thuật tiên tiến của phương Tây, rồi được tỏa đi khắp nước Nhật. Ở đây cũng là nơi có nhiều người Thiên chúa giáo, và có nhiều nhà thờ

đẹp nổi tiếng như Oura nay đã trở thành tài sản quốc gia của Nhật.

Sau sự kiện bom nguyên tử kinh hoàng vào năm 1945, cùng với Hiroshima, thành phố xinh đẹp Nagasaki càng trở nên nổi tiếng hơn, thu hút hàng triệu khách du lịch và những người yêu chuộng hòa bình trên thế giới. Cùng với Nagasaki, Sasebo cũng đã được phát triển thành một thành phố hiện đại. Nơi đây có Huis Ten Bosch, một địa điểm du lịch nổi tiếng khắp nước Nhật, được xây dựng giống y hệt với cấu trúc và có sinh hoạt cuộc sống kiểu Hà Lan.

Matsuyama – thành phố của suối nước nóng, lâu đài và văn chương

Matsuyama nằm ở phí tây bắc đảo Shikoku, một trong bốn hòn đảo chính của Nhật Bản. Thành phố này nằm trong khu vực biển nội địa êm ả, có khí hậu dễ chịu và một vị trí giao lưu thuận lợi. Người dân nơi đây tự hào về thành phố của mình là “thành phố của suối nước nóng, lâu đài và văn chương”.

Có rất nhiều thứ để tham quan ở thành phố bình yên này. Trước hết là thành cổ Matsuyama ở trung tâm thành phố trên một ngọn đồi có rừng cây bao phủ. Sau 30 phút đi bộ, theo một con đường mòn, du khách sẽ đến một ngôi thành cổ được xây dựng vào những năm đầu của thập niên 1600. Những con đường quanh co, những chiếc cổng qua những hành lang sẽ đưa bạn đến tòa tháp chính cao 5 tầng. Tòa tháp hiện tại được xây dựng vào thế kỷ XIX còn tòa tháp ban đầu đã bị sét đánh và thiêu rụi vào cuối thế kỷ XVIII. Đứng trên tòa tháp, du khách có cơ hội ngắm nhìn toàn cảnh thành phố từ trên cao, hít thở không khí trong lành và được nghe tiếng chim hót líu lo.

Cách thành cổ 2km về phía đông là suối nước nóng Dogo. Nơi đây có một nhà tắm công cộng 3 tầng bằng gỗ, được xây dựng vào năm 1894.

Vào lúc 6 giờ sáng hàng ngày, ban quản lý nhà tắm đánh một hồi trống báo hiệu nhà tắm bắt đầu mở cửa để du khách và người dân kéo đến ngâm mình trong suối nước nóng. Khi tắm xong, mọi người được thư giãn, thưởng thức những ly trà và nước giải khát nhẹ trên chiếu tatami.

Nói đến Matsuyama, người Nhật lại nhớ đến nhà văn nổi tiếng Natsume với tác phẩm “cậu ấm” và nhiều tác phẩm văn học khác được viết khi ông đến thành phố Matsuyama còn là quê hương của nhà thơ Masaoka nổi tiếng với thể

loại thơ “Haiku” rất đặc biệt. Trên đường phố, du khách thường gặp những người mặc áo choàng trắng, đội mũ rộng vành, tay cầm phượng trưng, tay kia cầm tràng hạt, đó là những người hành hương.

Hàng năm có khoảng 20.000 người ở khắp đất nước mặt trời mọc thực hiện cuộc hành hương theo một lộ trình dài 1400km quanh đảo Shikoku. Họ đi qua và thăm viếng 88 ngôi chùa, trong đó có 7 ngôi chùa ở thành phố Matsuyama. Cuộc hành trình này do nhà sư Kukai khởi xướng từ thế kỷ IX và tồn tại đến tận ngày nay. Rất nhiều du khách nhận xét rằng thành phố giúp họ trở về với quá khứ, tìm hiểu văn chương và là nơi tuyệt vời để thư giãn.

Tiểu kết chương 2

Tóm lại chương 2 đã giới thiệu khái quát về tài nguyên du lịch của Nhật Bản. Qua chương 2 du khách có thể biết đến Nhật Bản cùng những giá trị văn hóa, nghệ thuật kiến trúc và những giá trị lịch sử thông qua những điểm tham quan hấp dẫn, các di tích đền chùa cùng các lễ hội truyền thống của Nhật Bản... Đây chính là điểm đặc sắc mà những người đi du lịch muốn tìm hiểu.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH OUTBOUND ĐẾN NHẬT BẢN VÀ CÁC GIẢI PHÁP NHẪM GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN DU LỊCH OUTBOUND ĐẾN NHẬT BẢN

3.1. Thực trạng hoạt động du lịch outbound đến Nhật Bản

3.1.1. Thị trường khách du lịch Việt Nam đi du lịch Nhật Bản

Do giá tour du lịch Nhật Bản khá cao nên phần lớn những người đi du lịch kết hợp làm ăn, khảo sát thị trường kinh doanh. Đối tượng khách Việt Nam đi du lịch Nhật Bản chủ yếu là các thương nhân thành đạt, nhân viên của các công ty liên doanh với Nhật, cán bộ các cơ quan nhà nước

3.1.1.1. Số lượng và tốc độ tăng trưởng của khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản

Theo báo cáo của Cục Du Lịch Nhật Bản, lượng du khách nước ngoài đến thăm xứ sở hoa anh đào năm 2010 chỉ đạt 6,79 triệu lượt người, giảm 18,7 so với mức kỷ lục 8,35 triệu lượt vào năm 2009.

Đây là lần sụt giảm lần đầu tiên trong vòng 7 năm qua kể từ khi xảy ra dịch viêm đường hô hấp cấp(SARS) năm 2003. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng trên là do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế.

Đối với khách du lịch Việt Nam, Nhật Bản còn là một điểm du lịch mới ít được biết đến. Ở Việt Nam chưa hình thành một thị trường khách du lịch đến Nhật cụ thể bởi vì thị phần khách du lịch Việt Nam trong thị trường khách quốc tế đến Nhật Bản còn quá nhỏ.

Tuy nhiên, trong giai đoạn 2000-2009, xu hướng khách Việt Nam đến Nhật Bản có chiều hướng gia tăng, sự thay đổi đó có được là nhờ các lý do:

Về hình ảnh: đối với khách Việt Nam, Nhật Bản đang được biết đến là một điểm đến khá hấp dẫn.

Nỗ lực của ngành du lịch Việt Nam: với các chương trình hành động và chính sách quảng bá nhằm thu hút ngày càng nhiều thị trường khách Việt Nam đến Nhật.

Nỗ lực của các công ty lữ hành, điều hành tour du lịch Việt Nam trong

thiết kế tour, xây dựng sản phẩm, nghiên cứu thị trường để đáp ứng phục vụ khách tốt hơn.

Mặt khác, Nhật Bản là một trong những nước có nền kinh tế phát triển hàng đầu. Bên cạnh đó, Nhật Bản là quốc gia có nền khoa học, kỹ thuật cao và hùng mạnh thuộc bậc nhất thế giới. Lĩnh vực đổi mới công nghệ trên đất nước này có thể tính bằng ngày, bằng tháng. Vì vậy gần đây, quản lý, tổ chức sản xuất doanh nghiệp ở Nhật Bản là những kinh nghiệm lớn cho các nhà quản lý của Việt Nam nói riêng và nhiều nước trên thế giới nói chung. Loại hình du lịch kết hợp học tập nghiên cứu tại Nhật Bản đang được rất nhiều công ty lựa chọn.

3.1.1.2. Thị phần khách du lịch Việt Nam trong thị trường khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản

Số khách quốc tế đến Nhật Bản năm 2009

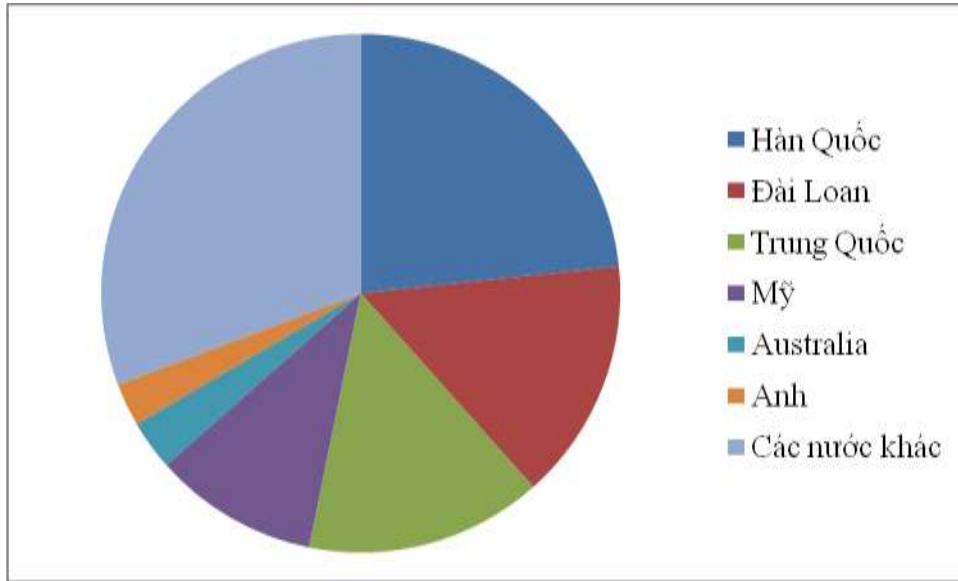
Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12	Tổng năm 2009
632.722	679.586	535.544	655.481	565.089	627.896	6.798.658

Nguồn: Số liệu được cung cấp bởi Bộ Tư Pháp JNTO (Tổ chức du lịch quốc gia Nhật Bản)

Số khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản theo quốc gia năm 2009

Hàn Quốc	1.586.772
Đài Loan	1.024.292
Trung Quốc	1.006.085
Mỹ	699.919
Australia	211.659
Anh	181.460
Các nước khác	2.088.471
Tổng	6.798.658

Biểu đồ: cơ cấu khách du lịch quốc tế đến Nhật Bản theo quốc gia năm 2009



Nguồn: số liệu trích dẫn từ JNTO (tổ chức Du lịch Quốc gia Nhật bản) về số lượng du khách đến Nhật Bản từ nước ngoài.

Đối với Việt Nam, du lịch Nhật Bản vẫn chưa hình thành một thị trường khách du lịch cụ thể vì số lượng khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản còn quá ít. Nhưng theo số liệu thu thập, thống kê từ các công ty chuyên tổ chức tour du lịch Nhật Bản thì lượng khách du lịch trong 5 năm 2005 – 2009 biến động như sau:

Số khách Việt Nam đi du lịch Nhật Bản giai đoạn 2005 – 2009

Năm 2005	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
1563	2137	2568	4215	5148

Nguồn: theo số liệu điều tra thống kê từ 20 công ty du lịch chuyên tổ chức tour đi Nhật

Cụ thể năm 2009:

Số khách du lịch tại một số công ty du lịch lớn ở Hà Nội:

Công ty Saigontourist: khoảng 650 khách.

Công ty Viettravel: khoảng 545 khách.

Công ty du lịch Đất Việt: có khoảng 490 khách.

Công ty du lịch Hương Giang tại Huế có 347 người.

Số khách du lịch tại các công ty du lịch lớn tại thành phố Hồ Chí Minh:

Bến Thành Tourist khoảng 615 khách.

Công ty du lịch thương mại Tầm Nhìn Trẻ có khoảng 495 khách.

Công ty du lịch Lửa Việt có khoảng 405 khách du lịch Việt Nam sang Nhật.

Với các công ty khác cũng tổ chức tour du lịch Nhật Bản nhưng với quy mô nhỏ hơn (liên bang Travellink, AZN Travel, Travelmate, Hy Vọng, Lạc Việt...) thì số lượng khách ít hơn, chỉ khoảng 150 đến 200 người.

Còn các công ty du lịch nhỏ thì hầu như không tổ chức các tour du lịch Nhật Bản.

Số khách du lịch Nhật Bản tăng đều qua mỗi năm, tuy ít nhưng đều đặn. Như vậy có thể thấy rằng số lượng khách Việt Nam đi du lịch Nhật Bản còn tương đối nhỏ lẻ và hạn chế về số lượng.

3.1.1.3. Các phân đoạn thị trường

3.1.1.3.1. Phân đoạn thị trường theo độ tuổi, giới tính

Theo điều tra của Viện nghiên cứu và phát triển du lịch thì khách du lịch nam giới thuộc lứa tuổi 50-60 đến Nhật Bản với số lượng đông nhất. Đối với nữ giới thì thị phần đông nhất là khách thuộc lứa tuổi 30-40.

Như vậy hai phân đoạn thị trường lớn nhất là nam giới thuộc lứa tuổi 50-60 và nam giới và nữ giới thuộc lứa tuổi 30-40.

Vì vậy các phân đoạn thị trường khách Việt Nam cần ưu tiên bao gồm:

Phân đoạn thị trường ưu tiên hàng đầu: nam giới thuộc lứa tuổi 50-60 nghỉ hưu hoặc là thương gia, nam giới hay nữ giới thuộc lứa tuổi 30-40 đã có gia đình, là nhân viên của công ty liên doanh hay các cơ quan nhà nước.

Trong tương lai thị trường có tiềm năng lớn nhất chính là thị trường nam hay nữ giới thuộc lứa tuổi 30-40 đã có gia đình, là nhân viên của công ty liên doanh hay các cơ quan nhà nước, thị trường này ngày càng phát triển mạnh nhờ các cơ quan nhà nước hay các công ty liên doanh với Nhật thường có nhu cầu cho nhân viên của mình ra nước ngoài học tập kinh nghiệm quản lý, khảo sát thị trường...

3.1.1.3.2. Phân đoạn thị trường theo nghề nghiệp

Do giá tour du lịch Nhật Bản tương đối cao nên hầu hết khách du lịch đến Nhật

Bản với mục đích tham quan thuần túy chiếm tỷ lệ rất nhỏ trong tổng số khách.

Vì vậy nên cơ cấu khách du lịch chủ yếu là các đối tượng:

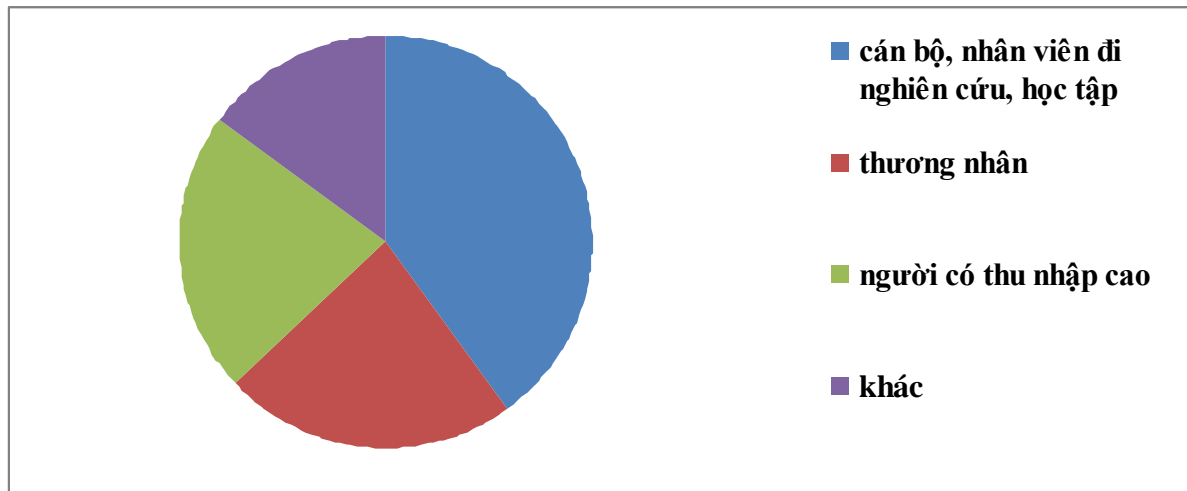
Cán bộ, nhân viên các công ty

Những người có thu nhập cao

Thương nhân

Các đối tượng khác

Biểu đồ cơ cấu khách du lịch Nhật Bản năm 2009



Nguồn: theo kết quả điều tra, nghiên cứu từ các công ty du lịch Việt Nam chuyên tổ chức tour đi Nhật Bản.

Trong đó:

Cán bộ, nhân viên công ty đi với mục đích học tập chiếm 40%

Thương nhân đi với mục đích tìm kiếm cơ hội làm ăn chiếm 23%

Người có thu nhập cao chiếm 22%

Các đối tượng khác 15%

3.1.1.3.3. Phân đoạn thị trường theo mục đích chuyến đi

Đa số người Việt Nam đi du lịch Nhật Bản với mục đích thương mại, học tập (69%), khách có mục đích tham quan có thị phần ngày càng giảm (khoảng 20%). Thị phần khách với mục đích thăm thân tương đối ổn định khoảng trên dưới 5%.

Theo điều tra, khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản năm 2007 có khoảng 69% đi với mục đích thương mại học tập kinh nghiệm, số khách đi du lịch thuần túy (khoảng 22,5%) trên 3% với mục đích thăm thân. Số còn lại đi với

mục đích khác khoảng 5%.

3.1.1.4. Các hoạt động ưa thích của khách du lịch Việt Nam

Thông thường khách du lịch Việt Nam đi du lịch Nhật Bản thường thích kết hợp nhiều điểm du lịch trong một chuyến đi, tham gia nhiều hoạt động du lịch khác nhau nhưng đều có tính chất tìm hiểu nhiều hơn là tham quan thụ động. Tìm hiểu văn hóa ẩm thực và mua sắm là hai loại hình được khách du lịch Việt Nam tham gia nhiều hơn so với các loại hình khác.

Nếu du khách Việt Nam đi du lịch Thái Lan là để kết hợp mua sắm, hay Trung Quốc thì chủ yếu là mua sắm các loại thuốc bắc, thì đối với đi du lịch Nhật Bản, do chủ yếu là các tour du lịch đắt tiền nên du khách thường kết hợp học tập kinh nghiệm tổ chức và quản lý, hay du lịch thăm thân.

Tuy nhiên khách Việt Nam lại ít quay lại Nhật Bản và đặc biệt ít với lần thứ 3. Nguyên nhân là do họ thiếu thông tin, không hài lòng lắm khi mua sản phẩm. Ngoài ra một lý do khác nữa là do chi phí tour cao nên tác động vào tâm lý người tiêu dùng. Mặt khác do chương trình tour của các công ty thường có sự trùng lặp về các điểm du lịch, mà tâm lý của khách du lịch là muốn khám phá những điểm đến mới mẻ chứ không phải là những nơi mà họ đã từng đến.

3.1.1.5. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Việt Nam

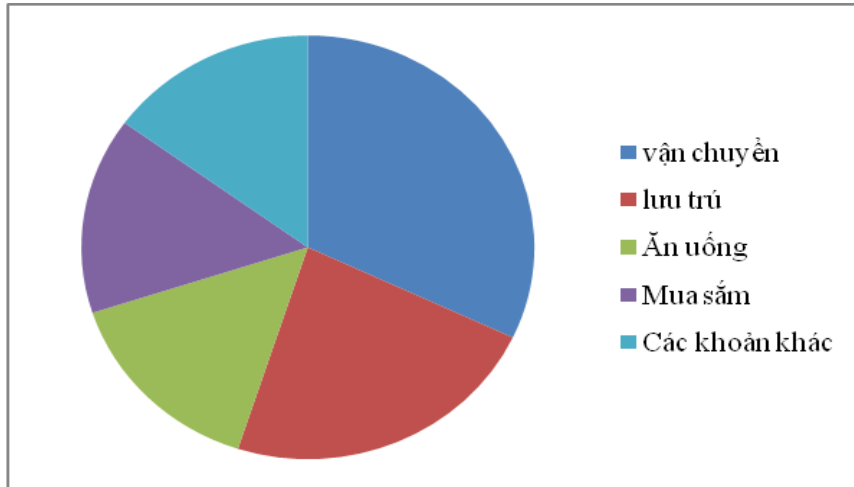
Khách Việt Nam chi tiêu bình quân cho một tour du lịch Nhật Bản khoảng 3000 USD. Trong tổng chi phí này, chi cho các doanh nghiệp làm tour tại Việt Nam chiếm 54%, chi cho các doanh nghiệp làm tour tại nơi đến chiếm 20%.

Theo kết quả điều tra nghiên cứu khách du lịch đến Nhật Bản năm 2009 ,bình quân mức chi tiêu bình quân chung một khách du lịch tại Nhật Bản như sau:

Trong cơ cấu các khoản chi tiêu của du khách, khoản chi cho phương tiện đi lại chiếm lớn nhất, chiếm gần một phần ba(32%) trong tổng số các khoản chi tiêu; tiếp đến là chi cho cơ sở lưu trú để nghỉ ngơi chiếm gần một phần tư(khoảng 23%); thứ ba là chi cho ăn uống và chi mua sắm hàng hóa, tặng quà lưu niệm, cả hai lần điều trả đều gần bằng nhau và mỗi khoản chiếm khoảng

15%, còn lại là dành cho các khoản chi phí khác...

Biểu đồ cơ cấu chi tiêu của du khách tại Nhật Bản



Nguồn: theo kết quả điều tra phỏng vấn khách đi du lịch Nhật Bản.

Các khoản chi tham quan, chi cho nhu cầu văn hóa, thể thao, vui chơi, giải trí; chi cho y tế, chăm sóc sức khỏe đều chiếm rất nhỏ trong tổng các khoản chi phí.

Kết quả điều tra cũng cho thấy các khoản chi về đi lại, ăn uống và dịch vụ lưu trú là những khoản chi tiêu tăng mạnh nhất; điều này cũng phù hợp với chỉ số giá của các nhóm hàng hóa và dịch vụ trong thời gian này.

Các khoản chi tiêu của khách du lịch là phụ nữ nhiều hơn so với nam giới chủ yếu là tiền mua sắm hàng hóa, chi cho tham quan, cho y tế, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp và thuê phòng nghỉ. Ngược lại, các khoản chi tiêu của du khách nam giới nhiều hơn phụ nữ là các khoản chi ăn, uống, đi lại, vui chơi giải trí.

3.1.1.6. Thời gian đi du lịch của khách du lịch Việt Nam

Khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản nhiều nhất từ tháng 3 đến tháng 5. Mùa du lịch này được định hình phụ thuộc vào thời gian đi du lịch của khách du lịch Việt Nam do sự hấp dẫn của các điểm du lịch ở Nhật Bản. Mùa hè từ tháng 6 đến tháng 8 là thời điểm khách Việt Nam ít đi du lịch Nhật Bản nhất. Vào mùa thu từ tháng 9 đến tháng 11 là thời điểm thu hút khách du lịch do nhiệt độ ôn hòa, cảnh sắc thiên nhiên vô cùng tươi đẹp. Vào mùa đông từ tháng 12 đến tháng 2 thì lại rất lạnh và có tuyết rơi.

Phần lớn các du khách Việt Nam thường mua các tour tham quan Nhật Bản trong khoảng 5 đến 6 ngày và lưu trú ở các khách sạn 3 đến 4 sao. Thông thường các tour du lịch của các công ty du lịch Việt Nam đến Nhật Bản có thời gian trung bình khoảng 1 tuần.

Để ngành du lịch Việt Nam phát triển được thị trường khách Việt Nam sang Nhật nhiều hơn nữa, cần phải quảng bá nhiều hơn hình ảnh của Nhật Bản trên các phương tiện thông tin đại chúng, hiểu hơn về luật hoạt động của các công ty lữ hành Nhật Bản cũng sẽ là một lợi thế. Nếu hiểu biết rõ hơn về thời điểm người Việt hay đi du lịch hay các hoạt động ưa thích của khách Việt Nam cũng giúp ích cho các công ty du lịch Việt Nam lên kế hoạch để thu hút khách.

3.1.1.7. Số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch Việt Nam

Người Việt thường có chuyến đi nghỉ khoảng 6 đến 7 ngày và phần lớn ngày lưu trú trung bình của họ ngắn hơn ở các nước cùng khu vực như: Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia...do giá tour cao hơn các nước cùng khu vực, chi tiêu tại điểm đến đắt đỏ.

Ở Nhật Bản năm 2005, khách Việt Nam lưu trú trung bình 4,8 ngày(theo nguồn JNTO). Đối với khách đi tour thì thời gian lưu trú trung bình cũng sẽ kéo dài cho tới 5-6 ngày. Đối với phân đoạn thị trường là nhân viên các công ty liên doanh với Nhật Bản thì thời gian này kéo dài hơn, trên 1 tuần và đôi khi là một tháng.

3.1.1.8. Cách thức tổ chức đi du lịch của khách du lịch Việt Nam

Khách du lịch Việt Nam sử dụng nhiều hình thức để tổ chức chuyến đi của họ. Theo điều tra cho thấy có khoảng 2/3 số khách Việt sử dụng mua tour thông qua các công ty lữ hành, số còn lại thì dùng thư tín, điện thoại hoặc dùng internet. Hiện nay người tiêu dùng đã bắt đầu sử dụng internet và mạng lưới bán tour cho các đại lý nối mạng với nhau. Mặc dù số khách sử dụng internet để mua tour có tăng lên nhưng đến nay vẫn chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ(1-2% trên tổng lượng khách đi du lịch nước ngoài). Đa số khách Việt vẫn muốn đi tour trọn gói bao gồm: nhân viên công ty, cán bộ các cơ quan nhà nước...Số lượng khách đi lẻ ngày càng tăng, tuy ít nhưng đều đặn.

Rất ít khi thấy khách Việt Nam đi du lịch một mình trừ khi chuyến đi có mục đích thương mại.

Tour du lịch trọn gói vẫn hấp dẫn với du khách Việt Nam. Xu hướng giá tour phục vụ khách Việt đang giảm. Người Việt Nam rất chú ý đến giá tour, giá trị tour mà họ sẽ mua.

3.1.2. Hoạt động phục vụ khách du lịch Việt Nam tại Nhật Bản

3.1.2.1. Phục vụ các dịch vụ du lịch

3.1.2.1.1. Phục vụ vận chuyển

Đường hàng không: theo thống kê của các hãng hàng không Việt Nam và Nhật Bản thì Việt Nam đã có các đường bay tới các thành phố lớn của Nhật Bản như Tokyo và Osaka. Từ Hà Nội sang Tokyo có tới 6 chuyến bay trong một tuần (trừ thứ ba). Nếu đi bằng đường hàng không Nhật Bản (Japan Airlines) thì có 4 chuyến trong một tuần (trừ thứ ba, thứ năm và chủ nhật), nếu đi bằng đường hàng không Việt Nam (Viet Nam Airlines) từ thành phố Hồ Chí Minh tới Osaka và Tokyo thì có thể đi vào bất cứ ngày nào trong tuần bằng cả hai hãng hàng không Nhật Bản và Việt Nam. Một điều đáng nói ở đây là giá vé máy bay của hãng hàng không Việt Nam quá cao dẫn đến giá tour du lịch cao. Vấn đề đặt ra là ngành du lịch Việt Nam phải phối hợp với hãng hàng không Việt Nam để giảm giá vé, kích thích khách du lịch Việt Nam đi Nhật Bản.

Theo văn phòng đại diện của hãng hàng không quốc gia Việt Nam (Vietnam Airlines) tại Nhật Bản cho biết: kể từ ngày 28/3, Vietnam Airlines sẽ tăng số lượng chuyến bay giữa thành phố Hồ Chí Minh và thủ đô Tokyo của Nhật Bản từ 7 chuyến/ tuần lên thành 14 chuyến/ tuần. Cụ thể, chuyến bay mang hiệu VN952 sẽ xuất phát từ sân bay Tân Sơn Nhất (TP. HCM) vào lúc 6 giờ 5 phút và đến sân bay quốc tế Narita (thủ đô Tokyo) vào lúc 13 giờ 50 phút hàng ngày. Chuyến bay VN953 sẽ khởi hành từ sân bay Narita lúc 19 giờ về đến sân bay Tân Sơn Nhất vào lúc 23 giờ cùng ngày.

Các chuyến bay mới sẽ được đưa vào khai thác bằng máy bay Airbus A321-200 với 168 ghế hạng phổ thông và 16 ghế hạng thương gia. Nhân dịp Đại lễ kỷ niệm 1000 năm Thăng Long – Hà Nội, từ ngày 1/7, Vietnam Airlines

cũng sẽ tăng số lượng chuyến bay trên tuyến Hà Nội – Kansai từ 5 chuyến lên 7 chuyến/tuần.

Như vậy với việc tăng thêm các chuyến bay tới Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Vietnam Airline sẽ khai thác 43 chuyến bay/tuần từ sân bay quốc tế Nội Bài và Tân Sơn Nhất tới 4 thành phố của Nhật Bản gồm thủ đô Tokyo, Osaka, Nagoya và Fukuoka, chiếm hơn 50% thị phần hàng không từ Nhật Bản tới Việt Nam.

Tuy nhiên có thể dễ dàng thấy rằng sự hợp tác giữa ngành du lịch cũng như các doanh nghiệp lữ hành Việt Nam với các hãng hàng không nước ngoài rất yếu trong đó có hãng hàng không Nhật Bản. Nguyên nhân là do công tác tiếp thị của du lịch Việt Nam còn yếu. Hơn nữa, số lượng du khách Việt Nam bay trên các chuyến của hãng hàng không nước ngoài không lớn. Mặt khác, tuy hàng không công bố giảm giá vé nhưng không phải doanh nghiệp du lịch nào cũng tiếp cận được, đặc biệt với đơn vị nhỏ. Các công ty tiếp cận được thì phải chấp nhận điều kiện ngặt nghèo về đặt chỗ, số lượng khách, thời gian xuất vé.

Đường bộ: Tại Nhật Bản, hệ thống giao thông rất hiện đại, dịch vụ tốt, tàu điện ngầm, tàu nổi và xe buýt rất phổ biến và thuận tiện. Hệ thống thông tin, chỉ dẫn tại các ga tàu rất rõ ràng, dễ hiểu. Có cả chỉ dẫn tiếng Anh kèm theo.

Cuộc sống ở Nhật Bản không thể không kể đến tàu điện, phương tiện thông dụng nhất của người dân Nhật Bản. Tàu điện ở Nhật gồm loại tàu thường và tàu cao tốc. tàu thường hay đỗ tại các ga mà nó chạy qua. Khoảng cách của các ga trong thành phố chỉ cách nhau khoảng 1km và ngoại ô khoảng 2,3km. Hệ thống đường bộ cao tốc ở Nhật Bản có lịch sử phát triển lâu dài. Với hệ thống tàu cao tốc hiện đại, đảm bảo an toàn cho du khách. Tàu Shinkansen có tốc độ cao(300km/h), tiết kiệm thời gian, tiện nghi và hoạt động đúng giờ, đáp ứng tối đa nhu cầu đi lại của du khách. Tuy nhiên giá vé Shinkansen khá đắt, từ Tokyo về Kyoto, vé 1 chiều là 13,500 yên(trong khi đó vé roundtrip đi máy bay ANA chỉ khoảng 21,000 yên). Tuy nhiên Shinkansen tiện hơn ở chỗ nhà ga ngay trung tâm, lên xuống tàu rất nhanh, trong khi đi máy bay phải tốn thời gian check-in, máy bay lên xuống và các sân bay thường ở xa trung tâm nên tốn thời gian di

chuyên. Ngoài ra, shinkansen chạy rất thường xuyên, tuyến từ Tokyo về Kyoto trung bình 7-10 phút có một chuyến, hết sức tiện lợi.

Trong tàu điện luôn bố trí máy lạnh vào mùa hè và máy sưởi vào mùa đông, vì vậy cho dù thời tiết có khắc nghiệt đến đâu, du khách vẫn có thể yên tâm khi lên tàu điện ở Nhật Bản. hai bên tàu điện luôn luôn có các bảng điện tử chỉ dẫn khi đến các ga khác nhau, tiện lợi cho hành khách trong việc tra cứu lộ trình đi của mình.

Hệ thống xe buýt tại Nhật Bản: cũng giống như xe buýt của Việt nam, thậm chí còn ít ghé ngõi hơn. Khoảng cách giữa các trạm xe buýt cũng giống như ở Việt Nam. Tại bất kỳ trạm xe buýt nào cũng gắn bảng thời gian xe buýt đến, những tuyến xe buýt sẽ đi qua.

Thời gian hoạt động của xe buýt là từ 6 giờ đến 22 giờ. Giờ cao điểm 8-10 phút có một chuyến. Giờ thấp điểm 20-30 phút/ chuyến. thời gian xe buýt tới trạm chính xác đến từng giây. Giá cước của xe buýt cũng rất đắt và phương thức thanh toán bằng tiền mặt hoặc thẻ từ. xe buýt của Nhật Bản phục vụ rất chu đáo và lịch sự. Trên xe buýt không có tiếp viên nhưng qua hệ thống loa, khách hàng được hướng dẫn rất chu đáo. Bất kỳ hành khách nào khi xuống xe cũng nhận được lời cảm ơn từ bác tài. Bác tài ăn mặc rất lịch sự và gọn gàng.

3.1.2.1.2. Phục vụ lưu trú và ăn uống

Theo thống kê, hiện nay ở Nhật có khoảng hơn một triệu nhà hàng, tức là cứ khoảng 120 người dân thì có một hiệu ăn. Trong số cả triệu nhà hàng đó tại Nhật Bản, có rất nhiều nhà hàng của người nước ngoài. Các món ăn Pháp, Italia, Mêhicô, Ấn Độ, Trung Quốc, Triều Tiên đã trở thành những món ăn quen thuộc từ lâu đối với người Nhật. Gần đây, các món ăn châu Á, nhất là những nước Đông Nam Á như Thái Lan, Malaysia, Việt Nam, Campuchia... đang dần dần được biết tới và được nhiều người ưa chuộng. Vì vậy nếu du khách Việt không thích món ăn của Nhật thì cũng có thể tìm đến các món ăn Việt Nam ngay tại Nhật Bản.

Các nhà hàng Việt Nam xuất hiện tại Nhật Bản đã nhiều năm và cũng có tiếng tăm nhất định. Nhắc tới nhà hàng Việt Nam tại Nhật, những người sành ăn

hiệu và thích tìm tòi có thể kể tên những quán như “Mỹ Dung”, “Áo Dài”, “Hương Việt”, “Miss Saigon” ở Tokyo hay “Lâm Hà Nội” và “Mekong” ở Kobe.

Tokyo là nơi tập trung nhiều nhà hàng Việt Nam nhất. Ngay gần tàu điện Shibuya- một trong những trung tâm của thủ đô – có một nhà hàng tên là “Hoa giấy”, lúc nào cũng chật chội khách. Chỉ cách đó vài nhà vừa xuất hiện “Miss Saigon” cũng thu hút khá nhiều khách.

Tại những nhà hàng này, thực khách có thể làm quen, tìm và thưởng thức cả một nền văn hóa ẩm thực của Việt Nam. Đặc biệt các nguyên liệu và gia vị chính tạo nên các món ăn mang phong cách Việt đều được mang tới từ chính quốc. Ở đó, khách Việt có thể tìm thấy đúng sở thích của mình và thực khách khắp nơi cũng cảm nhận được phần nào về đất nước Việt Nam.

Về dịch vụ lưu trú: theo thống kê, hiện nay ở Nhật Bản có khoảng 1149 khách sạn đang ở mức giảm giá.

Hiện nay, khách du lịch sang Nhật Bản cũng có thể đặt phòng khách sạn trực tuyến qua internet. Dịch vụ này vô cùng thuận tiện và cũng được nhiều khách hàng lựa chọn.

3.1.2.1.3. Phục vụ tham quan

Các điểm du lịch của Nhật Bản hiện nay đã được trùng tu và nâng cấp cùng với sự đa dạng của các điểm du lịch tự nhiên và nhân văn. Các cơ sở vật chất được tăng cường, quy mô được mở rộng và phát triển thêm nhiều loại hình dịch vụ với mục đích thu hút ngày càng đông số khách du lịch.

Đối với khách du lịch Việt Nam, nhìn chung khách Việt đến các vùng núi, vùng biển của Nhật Bản còn ít mà chủ yếu là đến các đô thị, các điểm di tích lịch sử, các khu mua sắm...Tiêu biểu như: chùa Gō Todaiji, đền Sakuga, công viên Nara, đền Kiyomizu, chùa Vàng, cung điện Hoàng gia, trung tâm thương mại Ginza, chợ điện tử Akihabara và các khu tham quan khác... Những khách du lịch đi du lịch trọn gói thường đến các điểm du lịch đã được ấn định trước và thông thường các điểm này là các điểm chính trong tour du lịch truyền thống của Nhật Bản.

Dịch vụ vui chơi giải trí của Nhật Bản: rất hấp dẫn , bao gồm nhiều khu vui chơi giải trí, các công viên giải trí ở khắp nơi đáp ứng nhu cầu của du khách.

Các khu vui chơi giải trí: Osaka Universal Studio. Đây là thế giới thu nhỏ của các công trình kỹ xảo điện ảnh Hollywood, tham gia các trò chơi không giới hạn như: người nhện, phim không gian 4D, xem show diễn thế giới nước, kỹ xảo về lửa cháy trong phim... khu vui chơi giải trí Tokyo Disneyland. Đây là một trong năm công viên lớn nhất của Nhật Bản, đến đây, du khách sẽ lạc vào xứ sở thần tiên của các câu chuyện cổ tích và tham gia rất nhiều trò chơi hấp dẫn...

Ngoài ra ở Nhật Bản còn rất nhiều khu vui chơi giải trí hấp dẫn khác, đáp ứng nhu cầu giải trí cho du khách quốc tế đến Nhật Bản.

Người Việt Nam vốn rất thực tế, so với các nước trong khu vực thì giá vé máy bay, cước điện thoại tại Nhật đang vượt trội cũng là một rào cản không nhỏ. Đặc biệt giá vé tại các điểm vui chơi giải trí rất cao nên chưa thu hút được nhiều khách Việt Nam.

3.1.2.1.4. Phục vụ mua sắm

Một phần quan trọng khi đi du lịch đối với du khách Việt Nam là mua sắm, không chỉ muốn đem về những gì ở Việt Nam không thể mua được mà còn là những món quà nhỏ cho người thân, gia đình và bạn bè. Giá cả tại Nhật không quá đắt như người Việt Nam thường nghĩ, nhất là những mặt hàng công nghệ, còn chất lượng “made in Japan” thì đã tạo được uy tín lâu đời trong lòng người tiêu dùng.

Ở Nhật Bản, các món đồ đều có giá rõ ràng, vì vậy du khách thường không phải trả giá, trừ những nơi đặc biệt như chợ trời, tiệm bán đồ cũ hay chợ điện tử Akihabara. Mua hàng ở Nhật phần lớn phải chịu thuế tiêu thụ 5% và mùa giảm giá hàng nhiều nhất là mùa hè(tháng 7, tháng 8) và mùa tết(tháng 12 và tháng Giêng).

Khu điện tử Akihabara(thành phố điện tử), tòa nhà Sony(được xem là tâm điểm công nghệ của Sony trên thế giới), chợ trung tâm Tsukiji(chợ hải sản tươi sống lớn nhất thế giới), đại lộ Ômte- Sando(tập trung các cửa hiệu thời

trang danh tiếng của Nhật, Pháp, Ý... các cửa hàng ẩm thực độc đáo của Nhật), Mandarake, Kapasashi- Dori, Ameyoko, trung tâm nghệ nhân truyền thống Japan, nhà sách Kinokuniya, đồi Roppongi, Venus Ford, biểu diễn Decks Tokyo, Ginza... và rất nhiều các trung tâm mua sắm nổi tiếng khác.

Nếu muốn mua một món đồ quý giá, có chất lượng tốt thì nên mua ở Ginza. Còn mua hàng điện tử thì khách hàng nên đến các chợ trời hoặc chợ điện tử. Với những món quà lưu niệm đặc biệt của Nhật như là búp bê, nón, quạt, áo kimono, túi xách... thì nên đến khu Asakusa.

Tuy nhiên giá của các mặt hàng lưu niệm này cũng rất cao, chưa phù hợp với tâm lý tiêu dùng của người Việt Nam.

Lượng du khách đến với Nhật Bản có đúng với dự đoán không còn tùy thuộc rất nhiều vào mức độ tiện ích và tình chuyên nghiệp của ngành du lịch và các dịch vụ đi kèm. Vấn đề đặt ra là ngành du lịch và các nhà cung ứng dịch vụ không chỉ đòi hỏi ở chất lượng của các tour mà cần phải có sự phối hợp đồng bộ giữa ngành du lịch, các hãng hàng không.

3.1.2.1.5. Kênh phân phối sản phẩm du lịch

Để phục vụ thị trường khách du lịch Việt Nam thì hiện nay có khoảng 20 công ty du lịch, lữ hành Việt Nam là thành viên của JATA. Trên thực tế số công ty chuyên gửi khách Việt có thể nhiều hơn nhưng với quy mô nhỏ, số lượng khách đi tour không lớn.

Tour trọn gói/ theo đoàn

Rất ít khi thấy khách Việt Nam đi du lịch một mình trừ khi chuyến đi có mục đích thương mại hoặc một số mục đích cá nhân khác. Nhìn chung tour du lịch trọn gói vẫn được nhiều khách du lịch Việt Nam lựa chọn. Mặt khác giá tour phục vụ khách Việt Nam đang giảm. Người Việt rất chú ý đến giá tour, giá trị của tour mà họ sẽ mua.

Các tour du lịch quốc tế có:

Trung Quốc – Nhật Bản – Hàn Quốc

Du lịch liên tuyến Hoa Kỳ - Nhật Bản

Nhật Bản – Hàn Quốc

Sài Gòn – Osaka – Sài Gòn

Hà Nội – Tokyo – Hà Nội

Các tour du lịch nội địa Nhật Bản có:

Osaka – Tokyo

Tokyo – Osaka - Fukuoka

Tokyo – Hakone – Kyoto – Osaka

Hành trình Tokyo- một ngày

Hành trình Tokyo – 5 ngày

Hành trình Nhật Bản 14 ngày: Tokyo – Núi Fuji, Kyoto, Osaka, Hiroshima.

3.1.2.1.6. Thông tin về sản phẩm du lịch

Thông tin về sản phẩm du lịch Nhật Bản nhìn chung khó tiếp cận trên thị trường quốc tế do khâu xúc tiến, quảng bá còn yếu kém làm giảm khả năng thu hút khách Việt Nam đến Nhật Bản. Các kênh thông tin về du lịch Nhật Bản trên truyền hình Việt Nam hay báo chí rất hạn hẹp, chưa nêu được bật các điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng hấp dẫn của Nhật Bản.

Hiện nay hình ảnh Nhật Bản trên thị trường Việt Nam mới chỉ thể hiện qua hình ảnh của các tour du lịch tham quan thắng cảnh, di tích lịch sử. Nhiều hình ảnh khác nhau về sản phẩm du lịch Nhật Bản chưa được đề cập đến hoặc đề cập rất ít trên các phương tiện quảng cáo, ví dụ như du lịch mạo hiểm, du lịch hội thảo, hội nghị, du lịch kết hợp học tập, nghiên cứu...cho nên khách Việt Nam ít biết đến các sản phẩm du lịch này và điều đó ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm du lịch của du khách.

Tuy nhiên để khách du lịch Việt Nam có thể đến Nhật Bản nhiều lần thì ngành du lịch Việt Nam cần phải đưa ra các chiến lược xây dựng các tour đặc thù, các sản phẩm du lịch đặc biệt dựa trên sự nghiên cứu nhu cầu khách du lịch.

3.1.2.1.7. Các dịch vụ khác

Hàng hóa (đồ điện tử, đồ dân dụng...) tại Nhật có chất lượng rất tốt. Vì vậy, dịch vụ mua sắm các mặt hàng này cũng được rất nhiều khách du lịch ưa chuộng.

Dịch vụ thông tin liên lạc ở Nhật hiện nay được cung cấp rất tốt cho du khách, tuy nhiên, giá cả cước viễn thông lại khá đắt.

Bên cạnh đó, các dịch vụ khác như vận chuyển, dịch vụ chăm sóc sức khỏe, chuyên phát nhanh, giặt là... tại Nhật Bản luôn phục vụ ở mức độ tốt nhất đáp ứng nhu cầu của du khách đến Nhật.

3.1.2.2. Hoạt động kinh doanh du lịch của các công ty du lịch, lữ hành đối với thị trường khách du lịch Việt Nam sang Nhật Bản

Theo đánh giá của Viện Nghiên cứu phát triển du lịch thì nhìn chung các công ty lữ hành Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong việc xây dựng các chương trình tour. Công tác tuyên truyền, quảng bá – xúc tiến du lịch có nhiều cố gắng, nội dung toàn diện hơn, hình thức đa dạng và phong phú. Nhiều ấn phẩm quảng cáo, đĩa CD... giới thiệu về Nhật Bản được phát hành, góp phần làm hình ảnh của Nhật Bản ngày càng phong phú và rõ nét hơn. Việc tổ chức các sự kiện du lịch, hội thảo ngày càng khoa học, hấp dẫn và hiệu quả, thu hút nhiều khách du lịch và có sức lan tỏa rộng, tạo nên những nét mới trong việc thu hút khách du lịch. Tuy nhiên hoạt động kinh doanh du lịch còn gặp phải một số yếu kém.

Các chương trình tour phục vụ khách du lịch Việt Nam mới chỉ là những tour truyền thống. Khách du lịch mới chỉ biết đến những điểm du lịch nổi tiếng mà những người khác đã từng biết đến. Điều này chỉ có thể hấp dẫn đối với khách du lịch lần đầu tiên đi du lịch Nhật Bản. Hầu như khách du lịch Việt Nam đã từng đi du lịch Nhật Bản một lần thì không muốn đi lần thứ hai vì chủ yếu không có những tour đến những điểm mới mẻ, hấp dẫn.

Việc hợp tác liên doanh, liên kết trong và ngoài nước còn yếu. Còn ít doanh nghiệp mạnh trên loại hình du lịch outbound. Nhận thức về quảng bá, xúc tiến du lịch còn yếu, các doanh nghiệp thiếu sự đầu tư chiến lược và phối hợp, hỗ trợ nhau để tạo thành sức mạnh tổng hợp. Hoạt động quảng bá – xúc tiến chưa có hệ thống và sâu rộng, chất lượng thấp, hình thức nghèo nàn. Nhiều thị trường khách du lịch trong nước còn thiếu thông tin và hình ảnh về Nhật Bản. Chậm xây dựng được thương hiệu mạnh và những sản phẩm du lịch hấp dẫn, chất lượng cao. Nguồn nhân lực trình độ thấp, chưa đáp ứng yêu cầu về số lượng

và chất lượng, nhất là đội ngũ hướng dẫn viên và thuyết minh viên; công tác đào tạo thiếu tập trung, quy mô nhỏ, không đủ điều kiện đáp ứng yêu cầu, nhất là đối với yêu cầu hội nhập quốc tế.

3.2. Các giải pháp nhằm góp phần phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản.

3.2.1. Các giải pháp

3.2.1.1. Xây dựng sản phẩm đặc trưng

Xây dựng các sản phẩm du lịch mới và nâng cao chất lượng dịch vụ là một trong những giải pháp mang tính lâu dài cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

Đối với du lịch Nhật Bản, do giá tour cao nên khách du lịch Việt Nam đi du lịch rất ít khi đi du lịch với mục đích thuần túy mà chủ yếu đi du lịch với mục đích học tập kinh nghiệm, nghiên cứu. Mặt khác Nhật Bản là một trong những nước phát triển kinh tế hàng đầu thế giới vì vậy quản lý, tổ chức sản xuất doanh nghiệp Nhật Bản cũng là những kinh nghiệm lớn cho các nhà quản lý của Việt Nam nói riêng và các nước đang phát triển trên thế giới nói chung. Vì vậy để tạo được một sản phẩm du lịch độc đáo và mới mẻ, thu hút khách du lịch cần phải tập trung phát triển sản phẩm du lịch đó là các study tour.

Tổ chức các đoàn đi tham quan khảo sát và đào tạo ngắn hạn tại Nhật Bản – study tour cho các đoàn của công ty, doanh nghiệp, các Bộ và dự án theo các chủ đề yêu cầu bao gồm cả các chương trình học tập, thăm các cơ sở đào tạo, các cơ sở kinh tế, các bộ và cơ quan ban ngành cùng cấp ở Nhật Bản nhằm trao đổi kinh nghiệm và phát triển các cơ hội hợp tác.

Bên cạnh đó, cần xây tổ chức các tour mua sắm hạ giá tại Nhật Bản (quần áo, đồ điện tử, mỹ phẩm...) đặc biệt là vào các dịp đầu mùa hè.

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu có ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế Việt Nam, trong đó có ngành du lịch. Để thu hút khách du lịch, ngành du lịch đã công bố một chương trình hành động với nhiều giải pháp cấp bách. Đây là giải pháp lâu dài tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Theo đó ngành du lịch sẽ tiếp tục nghiên cứu, khảo sát xây dựng các sản phẩm du lịch mới.

Đối với các tour du lịch dành cho khách du lịch Việt Nam cần chú ý một số vấn đề sau:

Xây dựng các tour du lịch chuyên đề và bán các sản phẩm du lịch độc đáo.

Lập chương trình trọn gói và tiếp thị do văn phòng đại diện của tổng cục du lịch ở Nhật Bản phối hợp cùng các nhà điều hành tour du lịch của Việt Nam.

Bất cứ sản phẩm nào cũng được nghiên cứu và làm cho phù hợp với các nhu cầu của khách du lịch.

Mặt khác cũng cần phát triển các tour du lịch liên tuyến, giao lưu, trao đổi và ký kết với các nước Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ...trong việc xây dựng các tour du lịch liên tuyến giữa các quốc gia.

Từng bước xây dựng những tuyến du lịch liên tuyến xa hơn và phong phú hơn như tuyến du lịch Việt Nam – Nhật Bản – Hàn Quốc, Việt Nam - Trung Quốc – Nhật Bản – Hàn Quốc, Việt Nam - Nhật Bản – Hoa Kỳ.

3.2.1.2. Chính sách giá linh hoạt

Chính sách giá có vai trò quan trọng bởi vì nó có tác dụng điều tiết mối quan hệ cung cầu, tác động đến hiệu quả kinh doanh du lịch. Phần lớn trong chúng ta thường nhìn nhận giá cả là yếu tố đầu tiên quyết định việc lựa chọn chuyến đi của mình. Với hai điểm mà chúng ta muốn nhắc đến, chắc chắn ta sẽ chọn điểm có giá tour và giá dịch vụ rẻ hơn. Tuy nhiên, việc định giá cho sản phẩm là cũng là một điều rất khó không thể tùy tiện giảm giá, nâng giá. Nếu xác định được mức giá hợp lý thì sẽ thu hút được khách và ngược lại. Giá tour của Việt Nam cũng khá cao, đặc biệt là các tour đi Nhật. Do đó Việt Nam cần đưa ra chính sách giá cả hợp lý, phù hợp với giá trị của sản phẩm để khách du lịch cảm thấy thoải mái trong chuyến du lịch. Đặc tính của người Việt là thích các tour giá rẻ. Vì vậy, tùy theo từng sản phẩm mà chúng ta có chiến lược giá khác nhau. Ví dụ như nên hạ giá tour để cho khách du lịch ban đầu đến Nhật Bản. Còn đối với sản phẩm du lịch mà khách du lịch thường cho là độc đáo, hấp dẫn, mới lạ thì vẫn giữ mức giá cao mà vẫn có thể kích thích được sức mua của khách.

Vấn đề đặt ra là làm thế nào để hạ giá tour du lịch? Giá tour là tổng các giá có trong chương trình du lịch. Muốn có giá tour rẻ thì giá dịch vụ phải rẻ, do

đó cần có sự gắn kết các dịch vụ du lịch với nhau và ngành du lịch với các ngành khác. Cần phối hợp với ngành hàng không để giảm giá vé máy bay, phối hợp với các ngành khác để giảm giá phòng cho khách... Vào thời kỳ thấp điểm cần có chính sách giảm giá để kích thích khách sang Nhật.

3.2.1.3. Tăng cường công tác xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch đến người tiêu dùng.

Ngành du lịch Việt Nam đang xúc tiến các hoạt động quảng bá với du khách Việt, đặc biệt là nhắm đến các công ty có vốn đầu tư của Nhật Bản tại Việt Nam vì những doanh nghiệp này thường có nhu cầu đưa nhân viên đi du lịch hoặc tham gia các chương trình giao lưu, huấn luyện tại Nhật Bản.

Tuy nhiên thông tin về sản phẩm du lịch Nhật Bản nói chung khó tiếp cận trên thị trường Việt Nam do khâu xúc tiến, quảng bá còn yếu kém nên đã làm giảm khả năng thu hút khách đến Việt Nam.

Đối với ngành kinh doanh du lịch, xúc tiến quảng bá có nhiều ý nghĩa bởi những lý do sau đây:

Nhu cầu về sản phẩm du lịch thường mang tính thời vụ rõ nét, do vậy cần phải có các kích thích cần thiết để tăng nhu cầu vào những lúc trái vụ.

Nhu cầu về sản phẩm thường rất co giãn theo giá cả và nó thay đổi rất lớn tùy thuộc vào sự biến động của tình hình kinh tế, xã hội.

Khách hàng khi mua các sản phẩm du lịch thường đã tìm hiểu thông tin trước khi thấy được sản phẩm.

Do đặc điểm của sản phẩm du lịch, khách hàng thường ít trung thành với nhãn hiệu.

Hầu hết các sản phẩm du lịch đều bị cạnh tranh gay gắt và có nhiều sản phẩm thay thế.

Mặc dù phim ảnh phục vụ cho hoạt động quảng cáo du lịch có thể đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo cho khách hàng tiềm năng một cái nhìn sơ lược về sản phẩm. Song mọi cố gắng về thông tin sản phẩm càng trở nên khó khăn hơn khi người mua các sản phẩm du lịch nghỉ mát hay đi tham quan thường phải quyết định một thời gian khá dài trước khi chuyển du lịch thực sự bắt đầu, do vậy xúc tiến quảng cáo trong kinh doanh du lịch phải là những thông

tin thuyết phục, phải lôi kéo được sự chú ý, tạo sự quan tâm, mong muốn và dẫn đến quyết định mua bằng cách: quảng cáo về doanh nghiệp hay sản phẩm của mình cho khách hàng tiềm năng; nhắc nhở khách hàng hiện tại về sản phẩm của doanh nghiệp; thuyết phục cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng là họ đang cần sản phẩm nào đó và sản phẩm đó chính là điều họ đang mong muốn, doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu của họ và họ nên mua ngay sản phẩm của doanh nghiệp, mục đích của xúc tiến quảng cáo hỗn hợp là thông tin phải thuyết phục và góp phần thay đổi thói quen của du khách tiềm năng, nghĩa là tìm cách khuyến khích họ sử dụng một chuyến đi mà họ chưa hề biết đến hay có ý định mua.

Đồng thời, nhiều chương trình khuyến mại của ngành du lịch tiếp tục được kéo dài, các doanh nghiệp lữ hành đã tranh thủ chiến dịch giảm giá tour của các hãng hàng không để điều chỉnh giá tour đến mức thấp nhất để thu hút khách.

Bên cạnh đó ngành du lịch cũng tổ chức quảng bá du lịch Nhật Bản trên các phương tiện thông tin đại chúng, đến các công ty, các cơ quan nhà nước, các đối tượng thương nhân thành đạt, giàu có...

Mặt khác, cần phối hợp với các công ty, các hãng lữ hành tại Nhật Bản tổ chức giới thiệu du lịch Nhật Bản ở Việt Nam. Tổ chức quảng bá về các điểm du lịch mới ở Nhật Bản (các thành phố khoa học công nghệ, thành phố du lịch thể thao, các trường đại học danh tiếng...) nhằm thu hút khách du lịch.

Mở rộng phạm vi các công cụ sử dụng trong công tác tuyên truyền quảng bá du lịch, trong đó vai trò của Internet phải được coi trọng đặc biệt. Mặt khác cần nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ làm công tác xúc tiến.

3.2.1.4. Liên kết các doanh nghiệp, xây dựng mạng lưới thu gom khách

Đối với tour du lịch Nhật Bản do giá tour cao nên số lượng khách đi du lịch còn tương đối nhỏ lẻ và còn phân tán tại các tỉnh, thành phố khác nhau

Mặt khác các công ty du lịch lớn chuyên tổ chức các tour du lịch Nhật Bản thường tập trung ở các thành phố lớn: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Huế, Đà Nẵng...

Vì vậy cần thiết phải liên kết các doanh nghiệp du lịch để tạo thành mạng lưới thu gom nguồn khách tại các tỉnh thành trên phạm vi cả nước nhất là tại các khu công nghiệp, các công ty liên doanh với Nhật. Bên cạnh đó, việc liên kết các doanh nghiệp còn góp phần mở rộng thị trường để phục vụ khách ngày một tốt hơn.

Các công ty du lịch Việt Nam bên cạnh việc liên kết với các doanh nghiệp trong nước còn phải liên kết với các đối tác bên Nhật để tạo điều kiện cho người dân đi du lịch thuận tiện.

3.2.1.5. Giải pháp nâng cao năng lực về công tác quản lý, tổ chức tour

3.2.1.5.1. Nhà điều hành du lịch

Để phục vụ thị trường khách du lịch Việt Nam thì hiện nay có trên 20 công ty của Việt Nam là thành viên của JATA. Trên thực tế, số công ty chuyên gửi khách Việt Nam sang Nhật có thể nhiều hơn nhưng với quy mô, số lượng khách đi tour không lớn.

Khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản thường là lần đầu tiên nên công tác đón, tiễn khách tại các sân bay, bến tàu, nhà ga... cần phải đặt lên hàng đầu nhằm tránh cho họ lo lắng, sợ sệt khi xa nhà. Các công ty du lịch Việt Nam cần liên kết với đối tác bên Nhật để điều những hướng dẫn viên có kinh nghiệm chuyên đón tiễn khách thực hiện công việc này. Cung cấp đầy đủ, chính xác dữ liệu của đoàn khách cho phía đối tác. Các thủ tục nhập cảnh phải được thực hiện nhanh chóng, không lãng phí thời gian.

Khi khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản, thông tin về luật pháp của Nhật Bản, sự khác biệt về ngôn ngữ, văn hóa, múi giờ phải cung cấp cho khách để tránh rắc rối xảy ra.

Đối với các hãng hàng không, nhà điều hành cần phải nắm được các hãng hàng không đang hoạt động, đường bay của từng hãng, giờ của các chuyến bay, các điều kiện book và mua vé. Cần có nhiều hơn một đối tác bán vé máy bay, ghi chú các điều kiện book và mua vé của các đại lý. Đặc biệt cần phải lưu ý giá vé lẻ/ đoàn, phí+thuế, thời hạn xuất vé, tiền cọc, phí hủy hoàn vé.

Các thủ tục Hộ chiếu - Visa: tập hợp các điều kiện và quy trình xin cấp

Visa của Nhật Bản.

Đối tác vận chuyển: ô tô, tàu hỏa, tàu thủy, tàu cao tốc, máy bay... Cần có bảng giá cập nhật mới. Với ô tô, tận mắt đánh giá chất lượng xe hay sự tập hình ảnh sẽ hạn chế nhiều rủi ro. Ghi chú những tài xế tốt và chưa tốt để yêu cầu cho các tour sau.

Đối với các đối tác cung cấp du lịch tại Nhật: cần phải có đủ thông tin về các đối tác cung cấp mà công ty đang bán hay sẽ bán. Ghi chú về điểm mạnh, điểm yếu của đối tác (cập nhật sau khi kết thúc mỗi tour) để nâng cao chất lượng tour lần sau. Hướng dẫn viên địa phương, phương tiện vận chuyển, chất lượng khách sạn, nhà hàng, tiêu chuẩn ăn, điểm tham quan, mua sắm và lịch trình chi tiết. Tất cả các dịch vụ này, vị thế và nguồn khách định kỳ của công ty cũng có ảnh hưởng lớn đến giá của đơn vị cung ứng.

Chương trình tour: các nhà điều hành nên soạn thảo chương trình tour cho bộ phận điều hành thật chi tiết. Cần phải chi rõ thời gian (tiêu chuẩn) cho từng nội dung. Bất cứ lúc nào cũng hình dung được khách đang làm gì, ở đâu trên đường tour. Điều này rất quan trọng, nhất là khi có sự cố. Sự ứng phó nhanh nhạy có thể hạn chế nhiều thiệt hại.

Đối với trưởng đoàn: lập danh sách với đầy đủ thông tin của người này. Họ phải biết một ngoại ngữ thông dụng tại điểm đến. Năng lực của trưởng đoàn thể hiện rõ nhất khi giải quyết các sự cố từ nhỏ đến lớn. Ngay cả việc thống nhất với hướng dẫn viên địa phương về lịch trình thực tế cũng là vấn đề không đơn giản. Vì vậy, nếu chưa rõ về các đối tác cung cấp thì nên mời các trưởng đoàn có nhiều kinh nghiệm và thông thạo tour. Khi ra ngoài, bởi vì chúng ta là người Việt Nam, nên các trưởng đoàn cần có trách nhiệm cao để đề cao lòng tự trọng và hình ảnh đẹp của dân tộc Việt Nam.

Ngoài ra trưởng đoàn cũng nên tìm hiểu chương trình tour của các đơn vị khác. Thử đóng vai khách hàng để so sánh các tour. Những nhận định cụ thể sẽ trở thành kinh nghiệm hữu ích sau này.

3.2.1.5.2. Hướng dẫn viên

Điều cần nhất của Hướng dẫn viên du lịch outbound là phải biết làm thủ

tục nhập cảnh, thủ tục lên, xuống máy bay(check-in, check-out) và có kinh nghiệm xử lý các tình huống phát sinh hay sự cố xảy ra ở hải ngoại hay trên đường vận chuyển. Về mặt nào đó, họ chỉ là người hướng dẫn(đường đi, cách thức đi...) chứ không phải là hướng dẫn viên du lịch đúng nghĩa. Khi ra khỏi lãnh thổ Việt Nam, họ được gọi là Tour Leader và có nhiệm vụ là một trưởng đoàn chứ không phải Tour Guide.

Việc đào tạo hướng dẫn viên này có thể nói là không quá cần thiết.

Người làm công tác hướng dẫn du lịch outbound ngoài việc rèn luyện, trau dồi kỹ năng nghề, kiến thức nghề thì cũng cần phải nắm rõ vai trò, vị trí của mình trong mỗi chuyến đi để việc hướng dẫn đạt được hiệu quả cao nhất.

Bên cạnh đó cũng cần phải tăng cường đội ngũ hướng dẫn viên nói tiếng Nhật để phục vụ cho các tour Nhật.

3.2.1.5.3. Đào tạo nhân viên phục vụ khác

Đối với nhân viên marketing thị trường khách du lịch Việt Nam, ta cần tổ chức đào tạo chuyên nghiệp, có khả năng biên tập, soạn thảo các nội dung tuyên truyền, quảng cáo, có khả năng tác động vào tâm lý, thị hiếu của du khách Việt Nam. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu sâu thị trường khách du lịch Việt, đặc biệt là tâm lý và đặc điểm tiêu dùng của họ.

Có chương trình hợp tác thường xuyên với chính phủ Nhật Bản, các tổ chức xã hội, các hãng lữ hành, khách sạn lớn ở Nhật. Qua đó có thể góp phần phục vụ du khách chu đáo hơn.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã nêu lên thực trạng về hoạt động du lịch outbound đến Nhật Bản qua đó đưa ra các giải pháp nhằm khắc phục các điểm yếu, tận dụng điểm mạnh để phát triển thị trường khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản.

KẾT LUẬN

Đất nước Nhật Bản là một đất nước có nhiều di sản tự nhiên và nhân văn, là một điểm đến được rất nhiều du khách lựa chọn.

Đất nước Nhật Bản có nhiều nét tương đồng với Việt Nam về văn hóa, phong tục tập quán, thức ăn ngon cùng với khoảng cách từ Việt Nam đến Nhật Bản cũng không quá xa.

Lượng du khách Việt Nam đến Nhật Bản đều đặt và tăng mỗi năm trong tương lai, du khách Việt Nam sẽ còn tăng cao hơn nữa.

Tuy nhiên, trong thực trạng hoạt động kinh doanh du lịch outbound đến Nhật Bản, bên cạnh những lợi thế thì còn tồn tại rất nhiều khó khăn gây cản trở hoạt động du lịch. Trên cơ sở đó có các giải pháp cơ bản nhằm khai thác có hiệu quả thị trường khách du lịch Việt Nam đó là:

1. Đa dạng hóa loại hình du lịch ở Nhật Bản, tạo ra được sản phẩm du lịch mới, đặc trưng thỏa mãn được nhu cầu của khách du lịch, đó loại hình du lịch kết hợp học tập, nghiên cứu.

2. Phát triển các tour du lịch liên tuyến, giao lưu, trao đổi và ký kết với các nước khác để xây dựng các tour du lịch liên tuyến giữa các quốc gia làm cho chương trình du lịch phong phú, mới lạ hơn. Bên cạnh đó, kiến nghị từng bước tháo bỏ Visa và thủ tục rườm rà.

3. Có chính sách giá phù hợp, liên kết với các hãng hàng không Việt Nam, hãng hàng không Nhật Bản để giảm giá vé máy bay, từ đó giảm giá thành tour.

4. Tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá đến người tiêu dùng thông qua các phương tiện quảng cáo, báo chí, truyền hình.

5. Tăng cường công tác quản lý, tổ chức tour của nhà điều hành du lịch, hướng dẫn viên.

6. Liên kết các doanh nghiệp, xây dựng mạng lưới thu gom khách.

KIẾN NGHỊ

Để triển khai được những giải pháp trên xin kiến nghị chính phủ, ngành du lịch hỗ trợ một số vấn đề sau:

- Hợp tác song phương giữa hai chính phủ : Trong khuôn khổ hợp tác với ASEAN, Nhật Bản đã hỗ trợ các nước thành viên trong xúc tiến ASEAN là một điểm chung tới thị trường Nhật Bản, trợ giúp tham gia các hội chợ, tài trợ thực hiện các dự án phát triển du lịch. Là nước thành viên ASEAN, Việt Nam nên tranh thủ cơ hội, tạo điều kiện để các hãng lữ hành Việt Nam có cơ hội cùng các hãng lữ hành của nước thành viên cùng hợp tác trong hoạt động đón, gửi khách du lịch Việt Nam sang Nhật Bản. Do thông lệ, Nhật Bản không có tiền lệ ký hiệp định với du lịch Việt Nam, tuy nhiên trên cơ sở thực hiện các chương trình hợp tác, dự án có thể thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các dự án du lịch, sử dụng người Nhật khai thác thị trường khách du lịch Việt Nam sang Nhật Bản.

- Nhà nước cần có chính sách cụ thể đối với các ngành liên quan như: ngoại giao, hải ngoại, Bộ ngoại vụ về thủ tục đến Nhật Bản thuận lợi, xóa bỏ các thủ tục rườm rà, miễn thị thực cho người dân đi du lịch.

- Tổng cục du lịch Việt Nam đẩy mạnh hợp tác với tổng cục du lịch Nhật Bản nhằm đưa ra những chính sách thuận lợi, tạo điều kiện cho 2 nước qua lại du lịch thuận lợi.

- Đối với ngành hàng không Việt Nam: cần mở rộng thêm các đường bay đến Nhật Bản để tạo điều kiện cho người dân Việt Nam đi du lịch dễ dàng.

Nếu những kiến nghị được triển khai và thực hiện tốt thì ngành du lịch Việt Nam sẽ góp phần đưa khách du lịch Việt Nam đến Nhật Bản ngày một đông hơn, đồng thời cũng tạo cơ hội được giao lưu, học tập và đây cũng là cơ hội để nền kinh tế của Việt Nam phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình “nhập môn khoa học du lịch” – Trần Đức Thanh, NXB ĐH quốc gia Hà Nội.
2. Luật du lịch
3. Văn hóa du lịch châu Á – Nguyễn Thị Hải Yến, NXB thế giới.
4. Tài liệu nghiên cứu tại Viện nghiên cứu và phát triển du lịch.
5. Tài liệu thu thập tại tổng cục du lịch.
6. Tài liệu thu thập từ các website:
www.gso.gov.vn (Tổng cục thống kê Việt Nam)
www.nhatban.net
www.vietnamtourism.edu.vn
www.toiyeunhatban.wordpress.com
www.google.com.vn

Phụ lục1: Một số hình ảnh về Nhật Bản



Chùa Vàng(Kinkakuji)



Trang phục truyền thống Kimono



Lễ hội ngắm hoa(Hanami)



Toàn cảnh đảo Hokkaido



Lễ hội Sumo tại Nhật



Núi Phú Sĩ



Công viên tại Nhật



Tàu Shinkansen tại Nhật



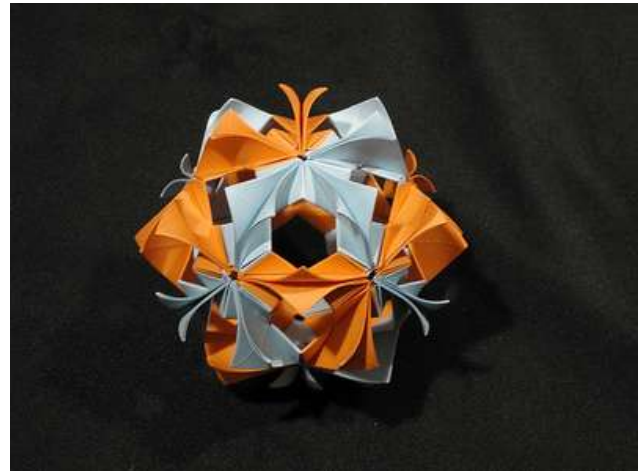
Ẩm thực Nhật Bản



Hệ thống giao thông tại Nhật



Các công trình đương đại



Văn hóa nghệ thuật dân gian

Phụ lục 2: Hướng dẫn du lịch Nhật Bản

Nhật Bản có 4 mùa: xuân, hạ, thu, đông rõ rệt. Tuy nhiên do địa hình đa số là đồi núi nên khí hậu ở Nhật Bản có sự khác biệt giữa các vùng. Mùa xuân (vào khoảng tháng 3 đến tháng 5) thời tiết thường dễ chịu, hoa anh đào nở khắp nơi và cũng là thời điểm nhiều lễ hội được diễn ra. Người Nhật thường đi du lịch vào Tuần lễ Vàng (khoảng 29/4 đến 7/5). Đó là kỳ nghỉ của người Nhật, các khu du lịch luôn đông đúc những du khách địa phương.

Mùa hè (từ tháng 6 đến tháng 8) là thời điểm mà các khu du lịch vắng nhất so với các thời điểm khác trong năm. Tuy nhiên tháng 6 lại là thời điểm mưa nhiều nhất, ngoại trừ Hokkaido ra. Vì vậy bạn không nên đi vào thời điểm này nếu không muốn mình bị mắc những cơn mưa tầm tã. Thay vào đó, bạn có thể đến đây vào dịp cuối tháng 7. Bạn sẽ có cơ hội xem những màn trình diễn pháo hoa ngoạn mục trong lễ hội pháo hoa tổ chức hằng năm bên bờ sông Namida ở Tokyo.

Còn mùa thu (từ tháng 9 đến tháng 11) là thời điểm tốt nhất để đi du lịch. Nhiệt độ thì dễ chịu, màu sắc cảnh vật ở miền quê thì đẹp tuyệt vời. Bạn có thể thấy những cây lá đỏ chuyển màu vào mùa này. Vào mùa đông (từ tháng 12 đến tháng 2) thì lại rất lạnh. Ở Hokkaido có tuyết rơi nhiều nhất. Vì vậy nếu bạn thích ngắm tuyết rơi hay trượt tuyết thì đi du lịch vào thời điểm này là thích hợp nhất. Tuy nhiên nếu bạn không thích sự ồn ào, đông đúc thì không nên đến Nhật vào dịp tết dương lịch, tuần lễ vàng cũng như lễ hội Obon vào mùa hè. Bởi có rất nhiều người vào thời điểm này có thể sẽ khiến cho bạn cảm thấy khó chịu.

Đến Nhật Bản, đi những đâu?

Nhật Bản có rất nhiều điểm du lịch nổi tiếng, trải dài ở các đảo từ Bắc đến Nam

Hokkaido là một hòn đảo nằm ở phía Bắc Nhật Bản. Phong cảnh ngoạn mục và thiên nhiên xinh đẹp nơi này thu hút rất nhiều du khách đến viếng thăm. Thời tiết vào mùa hè ở Hokkaido khá là dễ chịu. Và ở nơi này không có mùa mưa. Vào mùa đông thì rất lạnh, nhưng lại là thời điểm thích hợp cho việc trượt tuyết. Bên cạnh đó Hokkaido còn là nơi có nhiều suối nước nóng. Bạn có thể

đến tham quan và đắm mình vào dòng nước ấm áp để giải tỏa stress.

Còn Tokyo là một thành phố lớn vốn được mệnh danh là thành phố bận rộn nhất thế giới, luôn náo nhiệt và đông đúc người qua lại. Đây là một địa điểm thích hợp cho những du khách muốn tận hưởng cuộc sống thành thị. Có rất nhiều nhà hàng, khu thương mại, rạp chiếu phim, khu vui chơi và đền miếu ở Tokyo. Đặc biệt nơi này có nhiều biển hiệu bằng tiếng Anh, vì vậy nó không gây khó khăn cho du khách khi đi dạo xung quanh Tokyo. Nếu thích mua sắm bạn có thể đến khu Ginza, Shinkuku, Shinbuya... hay phố thời trang Harajuku lúc nào cũng có thể bắt gặp hình ảnh thanh niên Nhật trong trang phục của các nhân vật trong phim hoạt hình. Nếu thích, bạn có thể đi đến tháp Tokyo để ngắm nhìn thành phố từ trên cao. Còn gì thích hơn khi ngắm nhìn những tòa nhà và đèn điện trái dài hun hút đến tận chân trời.

Một nơi khác cũng nhộn nhịp không kém Tokyo đó là Osaka. Bạn có thể đón xe điện từ Tokyo để đến đây một cách dễ dàng. Nơi đây có khu giải trí Universal Studio, nơi bạn có thể say sưa trong khung cảnh của các bộ phim nổi tiếng của hãng Universal Studio như phim “E.T”, Terminator”, “Jurassic Park” cũng như thưởng thức các món ăn tuyệt vời như đùi gà hun khói, bắp hấp bơ, xúc xích nướng với wasabi...

Nếu không thích nét hiện đại của những khu đô thị, bạn có thể đến Kyoto. Kyoto là thủ đô cũ của Nhật và là điểm đến của hầu hết các khách du lịch. Có rất nhiều ngôi đền miếu ở nơi này. Bạn có thể hòa mình vào văn hóa truyền thống của Nhật khi ở Kyoto. Cung điện hoàng gia Kyoto và lâu đài Nijyo là những ví dụ rõ nét về kiến trúc Nhật Bản. Tại Kyoto cũng có hai đền thờ của đạo Jyodo Shinshu với lối kiến trúc Phật giáo là Nishi Honganji và Higashi Honganji và ngôi chùa Toji 5 tầng nổi tiếng.

Còn nếu đến đảo Kyushyu thì bạn hãy ghé Nagasaki, một thị trấn độc đáo của Nhật Bản. Ở đây có công viên Huis Ten Bosch. Thích mạo hiểm thì bạn có thể tham quan các ngọn núi lửa như núi Sakura ở Kagoshima, núi Aso ở Kumamoto đó là một tòa lâu đài nổi tiếng của Nhật Bản. Hay thích đắm mình vào làn nước mát, thỏa chí đùa nghịch với sóng biển thì nhớ ghé Okinawa. Các

bãi biển và hòn đảo ở đây chắc chắn sẽ làm cho bạn không phải thất vọng.

Hiroshima là một thành phố nổi tiếng khác của Nhật. Bạn có thể nhìn thấy ở giữa thành phố hiện đại còn sót lại tòa nhà từ bị bom nguyên tử nổ phá trong thời thế chiến thứ 2. Hiện nay ngôi nhà này vẫn còn nguyên hiện trạng lúc đầu, đang được bảo tồn và xem đó như là di tích lịch sử, hậu quả của những cuộc chiến tranh tàn khốc lúc bấy giờ. Bạn cũng nhớ ghé qua đảo Miyajima nổi tiếng để tham quan công vào đền Thần có dạng chữ “Thiên” được dựng ở giữa biển.

Nếu bạn yêu thích động vật hoang dã thì hãy ghé qua công viên Nara. Ở đây bạn có thể bắt gặp những chú hươu tự do đi lang thang ở trên đường phố. Theo Thần đạo Shinto, hươu được xem là sứ giả của các thần linh, do đó những con hươu ở Nara đã trở thành biểu tượng của thành phố và thậm chí được đăng ký để thành Tài sản Quốc gia. Bạn có thể mua những túi thức ăn được bày bán sẵn ở đây và tự tay mình cho chúng ăn cũng rất là thú vị.

Đến, đi lại bằng gì?

Sân bay Quốc tế Narita là một sân bay lớn ở Nhật, nằm cách Tokyo khoảng 50km theo đường chim bay. Chính vì vậy mà hầu hết mọi du khách đều đi máy bay đến Nhật thông qua sân bay này. Tuy nhiên vẫn còn có khá nhiều sân bay lớn khác ở Nhật như sân bay Kansai ở Osaka. Hiện Việt Nam Airline có chuyến bay từ thành phố Hồ Chí Minh đến Tokyo và Osaka mỗi ngày. Giá vé khứ hồi khoảng 720\$. Và thường thì bạn sẽ mất khoảng 2 tiếng rưỡi mới có thể đến nơi.

Đến Nhật sẽ có khá nhiều phương tiện đi lại cho bạn lựa chọn. Nếu như bạn đi lại trong khu vực với quãng đường ngắn thì có thể chọn tàu lửa, một phương tiện giao thông phổ biến ở Nhật. Tàu lửa chạy nhanh, thoải mái, sạch sẽ và khá tiện lợi. Tuy nhiên giá của nó hơi cao một chút so với máy bay. Các phương tiện nội bộ như xe buýt, xe điện ngầm... cũng thích hợp cho bạn nếu muốn đi dạo quanh và khám phá thành phố. Xe buýt thì chạy tương đối chậm so với tàu lửa, tuy nhiên giá vé thì lại rẻ hơn nhiều. Nếu như chuyến đi của bạn kéo dài suốt cả đêm thì việc ngồi ở ghế có chỗ tựa đầu trên xe buýt thì tốt hơn là cứ đứng mãi trên tàu lửa.

Các thành phố lớn ở Nhật đều có hệ thống xe điện ngầm rất thuận tiện, có

thể đưa bạn đi tham quan thành phố mà không phải tốn nhiều tiền. Ngoài ra còn có tàu Shinkanshen – biểu tượng của nước Nhật hiện đại. Tàu có thể chạy với tốc độ tối đa 300km/h. Hãng tàu shinkanshen nổi tiếng ở Nhật đó là Japan Rail Pass. Taxi ở Nhật thì không được du khách ưa thích cho lắm vì giá cả cao rất nhiều so với những phương tiện khác.

Nếu như bạn đi du lịch từ các đảo lớn đến các hòn đảo nhỏ thì máy bay là phương tiện hiệu quả nhất mà bạn có thể lựa chọn. Việc khám phá nước Nhật bằng xe đạp là hoàn toàn khả thi. Nếu thích, bạn có thể du ngoạn với chiếc xe đạp, rời khỏi những thành phố náo nhiệt để đến những vùng quê yên tĩnh hơn. Chắc chắn bạn sẽ tìm được nhiều điều thú vị lắm đấy.

Còn phà là một phương tiện tuyệt vời để đi khám phá các địa điểm khác mà bạn không thể nào bỏ lỡ được. Với mạng lưới phà dày đặc, kết nối Kyushyu, Shikoku với phía nam của bờ biển Honsyu. Phà cũng nối liền các đảo lớn với các đảo nhỏ, xuống tận cả đảo Okinawa ở gần Đài Loan.

Chi tiêu tại Nhật

Đơn vị tiền tệ của Nhật là Yên (¥). Tỷ giá hiện nay 1 yên bằng khoảng 150 đồng tiền Việt. Ở đây thanh toán bằng tiền mặt vẫn được ưa chuộng hơn là bằng thẻ, mặc dù việc sử dụng thẻ tín dụng khá là phổ biến ở các thành phố lớn trong việc mua sắm, chi trả nhà hàng, khách sạn. Nhật Bản là một nước có nền kinh tế phát triển vượt bậc. Tuy nhiên giá cả thì lại có thể xem là cao nhất trên thế giới. Chính vì vậy bạn hãy lưu ý xem kỹ giá tiền trước khi quyết định mua hay ăn bất kỳ cái gì.

Giá phòng khách sạn ở đây trung bình khoảng 70\$/ đêm, nhưng phòng hơi chật chội. Một tô cà ri Nhật giá khoảng 400 yên tương đương 60.000VND. Hơi mắc một chút, để tiết kiệm bạn nên ở những khách sạn rẻ tiền, đi đến những nơi gần... sẽ giúp bạn tiết kiệm được khoảng 69\$/ ngày. Bạn sẽ dư ra 10\$ để trả thêm cho tiền quà vật, phí công cộng. Nếu ở khách sạn lớn, ăn ở nhà hàng sang trọng thì bạn có thể tốn đến 200\$ đấy. Đi du lịch đến những địa điểm xa bạn sẽ tốn khá nhiều tiền. Nếu muốn bạn có thể đón xe điện ngầm để tiết kiệm.

Giá để bạn tham khảo:

Phát triển du lịch outbound đến Nhật Bản

1 lít sữa.....	190 yên.....	28.500 VND
12 quả trứng.....	300 yên.....	45.000 VND
1 tô mì.....	400 yên.....	60.000 VND
Phí tham quan đền thờ, bảo tàng.....	500 yên.....	75.000 VND
Bữa ăn đơn giản ở nhà hàng.....	1000 yên.....	150.000 VND
Phòng trọ.....	2800 yên/ đêm.....	420.000 VND/ đêm
Internet 1 giờ.....	500 yên.....	75.000 VND

Lưu ý khác:

Nếu bạn đi máy bay để sang các hòn đảo nhỏ thì nên kiểm tra xem mình có thuộc diện được giảm giá hay không nhé. Ví dụ như hãng JAL thường giảm giá cho nhóm có 3 phụ nữ đi với nhau hay cho những cặp vợ chồng mà tổng số tuổi của họ từ 88 tuổi trở lên.

Ở Nhật, tỷ lệ trộm cắp khá thấp. Vì vậy người Nhật thường có thói quen mang theo số lượng tiền mặt lớn trong những giao dịch cần phải thanh toán bằng tiền mặt. Vì vậy du khách nước ngoài cũng có thể yên tâm khi mang theo tiền mặt bên mình, tuy nhiên cũng không thể lơ là, mất cảnh giác được.

Hệ thống số đếm của Nhật hơi phức tạp. Đơn vị đếm là: chục, trăm, ngàn, vạn (10 ngàn), chục vạn (100 ngàn) triệu... chính vì vậy bạn nên làm quen với định nghĩa VẠN và CHỤC VẠN để tránh bối rối và nhầm lẫn khi giao dịch ở Nhật.

Bạn có thể đổi tiền mặt tại ngân hàng ngoại giao, hay ở quầy giao dịch ở các khách sạn cũng như cửa hàng lớn. Đô la Mỹ là được ưa chuộng nhất. Trong khi bạn sẽ không thể nào đổi được tiền Đài Loan hay Hàn Quốc khi ở Nhật.

Đa số các máy ATM không chấp nhận thẻ nước ngoài. Bạn hãy nhìn xem có dấu + ở trên máy hay không, hoặc kiểm tra ngân hàng của bạn trước khi giao dịch. Các thẻ Master Card, Visa được chấp nhận rộng rãi ở các khu đô thị. Nếu ra khỏi đó bạn sẽ khó tìm thấy máy ATM. Hệ thống ATM hoạt động từ 7h – 23h (thứ 2 đến thứ 6) và từ 9h – 19h (thứ 7 và chủ nhật). Máy của Cities Bank chấp nhận thẻ nước ngoài và hoạt động liên tục 24 giờ.

Mùa bão ở Nhật bắt đầu từ tháng 6 đến tháng 10 hằng năm và thường xảy

ra động đất với cường độ khác nhau. Nếu bị động đất bạn hãy bình tĩnh mà trốn dưới gầm bàn hay gầm giường, chóp vôi chạy ra ngoài đường. Và nhớ đừng có đứng gần các cửa sổ, và dùng 2 tay để ôm bảo vệ đầu của mình.

Nếu đón Taxi, bạn hãy chú ý khi bước ra ngoài mở cửa. Nếu không có thể bạn sẽ bị tai nạn do mô tô đâm trúng đấy.

