

LỜI CẢM ƠN

Em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc tới nhà trường cùng các thầy cô giáo, các anh chị, các bạn trong khoa Văn hóa du lịch trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã giúp đỡ em trong suốt những năm học qua.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc nhất tới cô giáo hướng dẫn Th.s Phạm Hoàng Điệp đã tận tình dìu dắt, hướng dẫn và uốn nắn những sai lầm của em trong suốt thời gian thực hiện bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn sự động viên, giúp đỡ tận tình của các cô, các chú, các anh chị cán bộ nhân viên Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng đã cung cấp cho em nhiều thông tin, tài liệu để em hoàn thành được bài khóa luận.

Do năng lực có hạn và thời gian hạn chế, bài khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của các thầy cô giáo và các bạn.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
1.Lý do, mục đích chọn đề tài.....	1
2.Ý nghĩa của đề tài.....	3
3.Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	3
4.Phương pháp nghiên cứu.....	3
5.Kết cấu bài khóa luận.....	4
Chương 1: Tổng quan về Nhật Bản và thị trường khách du lịch Nhật Bản .5	
1.1. Đôi nét về đất nước Nhật Bản.....	5
1.1.1. Vị trí địa lý - điều kiện tự nhiên	5
1.1.2. Điều kiện về dân cư - xã hội - kinh tế.....	6
1.1.3. Văn hóa Nhật Bản.....	8
1.1.4. Môi quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản	12
1.2. Về thị trường khách du lịch Nhật Bản	15
1.2.1. Thị trường du lịch	15
1.2.1.1. Khái niệm	15
1.2.1.2. Đặc điểm.....	15
1.2.1.3. Phân loại	16
1.2.2. Đặc điểm khách du lịch Nhật Bản	17
1.2.2.1. Nhu cầu và xu hướng đi du lịch của người Nhật Bản	17
1.2.2.2. Đặc điểm tâm lý của khách du lịch Nhật Bản	19
1.2.2.3. Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản	28
1.3. Khái quát về thị trường khách du lịch Nhật Bản tại Việt Nam.....	31
1.3.1. Hoạt động du lịch của khách Nhật Bản ở Việt Nam	31
1.3.2. Hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản tại Việt Nam	36
1.4. Tiểu kết chương 1.....	38
Chương 2: Tìm hiểu thị trường khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng	39
2.1. Khái quát về hoạt động du lịch tại Hải Phòng	39
2.1.1. Chính sách chung của du lịch Hải Phòng	39
2.1.2. Hiện trạng khai thác du lịch tại Hải Phòng.....	47
2.2. Khách du lịch Nhật Bản ở Hải Phòng.....	55
2.2.1. Thị phần khách du lịch Nhật Bản trong thị phần khách du lịch quốc tế đến Hải Phòng	55

2.2.2. Xu hướng tiêu dùng của khách du lịch Nhật bản tại Hải Phòng	58
2.2.3. Hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng	63
2.3. Nhận xét	67
2.4. Tiểu kết chương 2	69
Chương 3: Đề xuất một số giải pháp thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Hải Phòng	70
3.1. Đa dạng hóa các sản phẩm du lịch	70
3.1.1. Xây dựng chương trình du lịch dành riêng cho khách Nhật Bản	70
3.1.2. Phát triển các sản phẩm nghề thủ công, hàng lưu niệm đặc trưng của Hải Phòng	74
3.2. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực	77
3.2.1. Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên	79
3.2.2. Nâng cao chất lượng phục vụ của người làm du lịch	80
3.3. Giải pháp về mở rộng thị trường khai thác và tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá	83
3.3.1. Xác định thị trường trọng điểm là các khu công nghiệp trên địa bàn thành phố Hải Phòng	83
3.3.2. Thiết lập văn phòng đại diện của các công ty du lịch Hải Phòng tại Nhật Bản	85
3.3.3. Tăng cường tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước Việt Nam và Nhật Bản	86
3.4. Tiểu kết chương 3	88
Kết luận	89

Tài liệu tham khảo

Phụ lục

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hiện nay du lịch được coi là một ngành công nghiệp không khói, là ngành kinh tế mũi nhọn của cả nước. Đối với Việt Nam nó đã trở thành một vấn đề hết sức quan trọng có tầm chiến lược trong tiến trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước trong thời kỳ mở cửa, thúc đẩy sự đổi mới và phát triển của các ngành khác, tạo công ăn việc làm cho người lao động, mở rộng giao lưu văn hóa giữa nước ta với các nước khác.

Chính sách mở cửa nền kinh tế của Nhà nước ta từ giữa những năm 80 đã thực sự đem lại cho ngành du lịch một sức sống mới. Nếu trước năm 1985, du lịch Việt Nam mới chỉ được xem như là một bộ phận nhỏ bé trong nền kinh tế với rất ít nhà nghỉ, khách sạn, khu điều dưỡng nhỏ bé chưa được xếp hạng ... thì kể từ năm 1986 đến nay mọi sự đã dần thay đổi. Năm 1997, người ta nhìn lại một thập kỷ phát triển với con mắt đầy ngạc nhiên và thán phục.

Hơn 10 năm qua, ngành du lịch Việt Nam đã từng bước phát triển và hoàn thiện để trở thành một nền kinh tế mũi nhọn của nhà nước đúng như vị trí cần phải có. Ngành du lịch Việt Nam đạt được những bước tiến như vậy một phần cũng là do chủ trương, đường lối đúng đắn của Đảng và Nhà nước đã ban hành Pháp lệnh Du lịch, thành lập ban chỉ đạo Nhà nước về Du lịch và tổ chức các sự kiện về du lịch từ năm 2000 với chủ đề “Việt Nam - điểm đến của thiên nhiên kỳ mới”. Phần khác là do Việt Nam vốn là một đất nước có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn và tài nguyên du lịch tự nhiên vô cùng phong phú và đa dạng, một điểm đến lý tưởng cho tất cả các du khách quốc tế. Chính vì vậy trong một thời gian ngắn, ngành du lịch đã đạt được những thành tựu hết sức to lớn và có ý nghĩa cho sự phát triển chung của nền kinh tế xã hội đất nước.

Trong xu thế phát triển chung đó, thành phố cảng Hải Phòng vốn không chỉ nổi danh bởi cảnh đẹp và những điểm vui chơi giải trí, nơi đây còn có

nhiều các di tích lịch sử văn hóa, những tên sông, tên núi, tên làng... gắn liền với những truyền thuyết và in đậm dấu ấn lịch sử phát triển của Hải Phòng qua từng giai đoạn đã và đang hấp dẫn, thu hút du khách trong và ngoài nước thuộc nhiều đối tượng khác nhau đến tham quan, nghỉ ngơi, chiêm ngưỡng, khám phá, tìm hiểu để cảm nhận đúng hơn về cảnh vật, con người, văn hóa vùng đất biển Hải Phòng.

Là một trong những nước có nền kinh tế phát triển cao nằm ở khu vực châu Á, Nhật Bản được coi như là một nước láng giềng, có quan hệ hữu nghị truyền thống, có nhiều nét văn hóa tương đồng với Việt Nam. Trong thời gian qua cùng với sự phát triển mối quan hệ giữa hai nước trên các lĩnh vực kinh tế, thương mại, khoa học kỹ thuật, xã hội... hợp tác du lịch cũng không ngừng được củng cố và phát triển. Do vậy khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam, trong đó có thành phố hoa phượng đỏ ngày càng đông hơn.

Trong những năm gần đây, khách du lịch Nhật Bản là một trong những thị trường khách quan trọng của ngành du lịch Việt Nam nói chung và ngành du lịch Hải Phòng nói riêng. Đây được coi là thị trường khách tốt nhất thế giới, do đó nó không chỉ là thị trường khách trọng điểm của Việt Nam mà còn là thị trường trọng điểm của nhiều nước trong khu vực và trên thế giới. Tuy tỷ trọng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam và Hải Phòng chưa cao, nhưng lại có ảnh hưởng to lớn bởi đây là một thị trường khách có nhu cầu đi du lịch nhiều và khả năng chi trả cao, đem lại nguồn lợi nhuận dồi dào, góp phần vào sự phát triển chung của ngành du lịch.

Xuất phát từ thực tế nguồn khách tiềm năng này đang có xu hướng suy giảm tại thành phố Cảng, em đã chọn hướng nghiên cứu “*Tìm hiểu thị trường khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng*” làm đề tài cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Ý nghĩa của đề tài

Là một người con của thành phố Cảng, lại là một sinh viên khoa Văn hóa du lịch, em hi vọng rằng đề tài nghiên cứu của mình sẽ góp một phần nhỏ bé trong việc cung cấp thông tin cho sự định hướng của các công ty kinh doanh du lịch Hải Phòng, xây dựng các chương trình du lịch nhằm thu hút ngày càng nhiều khách du lịch quốc tế, đặc biệt là những vị khách đến từ xứ sở “hoa anh đào” - Nhật Bản.

Đề tài này còn nhằm cung cấp cho các tư liệu cho việc nghiên cứu tìm hiểu, học tập của các sinh viên ngành Du lịch học, đặc biệt là các sinh viên Văn hóa du lịch chuyên ngành tiếng Nhật.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Nội dung của bài khóa luận tập trung nghiên cứu thị trường khách du lịch Nhật Bản nhằm làm rõ những đặc điểm tâm lý, sở thích, nhu cầu du lịch của khách du lịch Nhật Bản và hiện trạng khai thác thị trường du khách Nhật Bản tại Hải Phòng, từ đó đưa ra một số giải pháp cụ thể nhằm thu hút hơn nữa khách du lịch Nhật đến Hải Phòng

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như phương pháp thu thập và xử lý thông tin trên cơ sở sưu tầm các nguồn tài liệu có sẵn rồi tập hợp lại và chọn lọc những tư liệu có liên quan nội dung của bài cần nghiên cứu. Các tư liệu nghiên cứu có thể là các thông tin trên website, các công trình nghiên cứu trước đó, các tờ tạp chí và các báo cáo tổng kết của ngành... Tiếp đó là phương pháp điều tra, đi điều tra thực tế tại một số cơ sở trên địa bàn Hải Phòng có người Nhật công tác và lưu trú. Có cả phương pháp phân tích và so sánh, so sánh các số liệu thống kê hàng năm từ đó phân tích nhằm đưa ra nhận xét và giải pháp cho từng vấn đề.

5. Kết cấu bài khóa luận

Bài khóa luận được chia làm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về Nhật Bản và thị trường du lịch Nhật Bản. Với nội dung khái quát về sở thích, nhu cầu, các đặc trưng tâm lý của du khách Nhật Bản và hiện trạng khai thác thị trường này ở Việt Nam.

Chương 2: Tìm hiểu thị trường khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng. Tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của du khách Nhật tại Hải Phòng và hiện trạng khai thác nguồn khách này tại thành phố Cảng.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Hải Phòng.

CHƯƠNG 1 :

TỔNG QUAN VỀ NHẬT BẢN VÀ THỊ TRƯỜNG DU LỊCH NHẬT BẢN

1.1.ĐÔI NÉT VỀ ĐẤT NƯỚC NHẬT BẢN

1.1.1.Vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên

Nhật Bản được mọi người biết đến là một siêu cường quốc trên thế giới với tên gọi thật giản dị là “*đất nước mặt trời mọc*” hay “*xứ sở hoa anh đào*”. Đó là một đảo quốc ở Đông Bắc Á, được hình thành bởi hơn 3.000 đảo nhỏ và 4 đảo lớn trải dài theo hình vòng cung với tổng diện tích 377.834 km. Các đảo là phần dài của dải núi ngầm trải dài từ Đông Nam Á tới Alaska. Vì là một quốc đảo nên không giáp với quốc gia nào, bao quanh là biển, tạo cho Nhật Bản có nhiều vịnh nhỏ nhưng tốt và đẹp.

Địa hình chủ yếu là đồi núi, chiếm 72% diện tích tự nhiên của cả nước, lại nằm trong vành đai núi lửa Thái Bình Dương nên được mệnh danh là nước có nhiều núi lửa. Có lẽ nhắc tới Nhật Bản chúng ta không thể không nói tới núi Phú Sĩ - một núi cao nhất của Nhật Bản và được coi là biểu tượng của đất nước “*mặt trời mọc*”. Vì các hoạt động núi lửa diễn ra thường xuyên nên quốc gia này có vô số các suối nước nóng, các suối này đã và đang được hình thành phát triển thành các khu nghỉ dưỡng, là nơi để hàng triệu người Nhật tới nghỉ ngơi và chữa bệnh.

Do địa thế và lãnh thổ trải dài 25 vĩ độ nên khí hậu của Nhật Bản rất phức tạp. Khí hậu Nhật Bản phần lớn là ôn hòa có 4 mùa nhưng thay đổi từ bắc vào nam. Tại miền bắc, ở đảo *Hokkaido* thì mùa hè ngắn nhất, mùa đông dài với tuyết rơi nhiều, trong khi đó ở đảo *Ryukyu* có khí hậu bán nhiệt đới. Ở phía nam thì tại đảo *Kyusyu* và các đảo khác mùa đông ít lạnh hơn. Nơi này là mùa xuân tới trước tiên với hoa anh đào nở - một sự kiện quan trọng đối với

Khoá luận tốt nghiệp

người Nhật Bản. Vào tháng 3 hoa anh đào bắt đầu nở và nở dần lên tới phía bắc.

Mùa hè ở Nhật Bản thì nóng ẩm, nhiệt độ khoảng 30⁰C, nhiệt độ nóng nhất đo được ở Nhật Bản là 40,9⁰ C vào tháng 8. Mùa đông nhiệt độ có thể xuống tới âm độ. Mùa mưa ở Nhật Bản thì chính thức bắt đầu từ tháng 5, đặc biệt vào cuối hè đầu thu các cơn bão đại dương thường mang theo mưa lớn tới Nhật Bản.

Có thể nói, do sự tác động của vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên đã làm cho Nhật Bản trở thành 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 ra Bắc, mùa hè cây cối xanh mướt, mùa thu lá phong đỏ thắm từ Bắc tới Nam, mùa đông tuyết trắng tinh khôi.

1.1.2. Điều kiện dân cư, xã hội và kinh tế

Dân số Nhật Bản ước tính khoảng 127.4 triệu người(2006), phần lớn đồng nhất về ngôn ngữ và văn hóa. Đây là một trong những nước có tuổi thọ trung bình cao nhất thế giới, trung bình vào khoảng 81.25 tuổi (2006). Tuy nhiên dân số nước này đang có xu thế lão hóa do hậu quả bùng nổ dân số sau Thế chiến thứ hai. Năm 2004, 19.5% dân số có độ tuổi trên 65 tuổi. Dân cư tập trung chủ yếu xung quanh ba thành phố lớn là *Tokyo, Osaka* và *Nagoya*.

Thay đổi dân số đã tạo ra các vấn đề xã hội đặc biệt là sự suy giảm lực lượng lao động đồng thời gia tăng chi phí cho phúc lợi xã hội như là vấn đề về lương hưu. Nhiều người Nhật Bản hiện đang có xu hướng sống độc thân không kết hôn và có gia đình khi trưởng thành.

Khoảng 84% đến 96% dân số nhật theo *Thần giáo* và *Phật giáo Đại thừa*. *Phật giáo*, *Đạo giáo* và *Nho giáo* có ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin tín ngưỡng của người Nhật. Một số người dân theo đạo *Cơ Đốc*.

Trong xã hội Nhật Bản, gia đình giữ vai trò trọng yếu do quốc gia này sống biệt lập với các quốc gia châu Á từ khi thành lập cho tới thời kỳ mở cửa

năm 1868. Chính vì thế Nhật Bản đã có những nét riêng biệt về phong tục tập quán, chính trị, kinh tế, văn hóa...

Trước thế chiến thứ Hai, phần lớn người Nhật sống trong gia đình gồm ba thế hệ và người cha được kính trọng và có uy quyền, người phụ nữ khi lấy chồng phải phục tùng theo gia đình nhà chồng. Hiện nay do nhiều chính sách của chính phủ, người phụ nữ đã dần được bảo vệ và được coi trọng trong xã hội. Ngày nay, phụ nữ Nhật Bản có xu hướng sống độc thân hoặc kết hôn muộn.

Chính phủ Nhật Bản luôn quan tâm chăm lo tới đời sống nhân dân. Để bù lại thời gian làm việc vất vả, người dân Nhật Bản được nghỉ phép khá dài trong năm như các ngày lễ tết, các kỳ nghỉ đông, các kỳ nghỉ hè...

Về kinh tế, Nhật Bản thực sự nổi trội và được cả thế giới biết đến sau “*Bước nhảy thần kỳ*” trong lĩnh vực kinh tế và trở thành siêu cường quốc kinh tế thế giới từ năm 1960 đến năm 1973. Là một nước nghèo nàn về tài nguyên trừ gỗ và hải sản, thiên nhiên khắc nghiệt nhiều thiên tai động đất, dân số lại quá đông, phần lớn các nguyên liệu đều phải nhập khẩu.

Nhưng với chính sách phát triển phù hợp, Nhật Bản đã bắt tay khôi phục và xây dựng nền kinh tế đã bị kiệt quệ trong chiến tranh khiến cho thế giới hết sức kinh ngạc. Từ năm 1974, tốc độ tuy có phát triển chậm lại xong Nhật Bản vẫn tiếp tục là nước có nền kinh tế đứng thứ hai trên thế giới chỉ sau Hoa Kỳ. GDP bình quân trên đầu người liên tục tăng, cán cân thương mại dư thừa, dự trữ ngoại tệ đứng hàng đầu thế giới.

Vì vậy vốn đầu tư ra nước ngoài rất nhiều, là nước cho vay, viện trợ tái thiết và phát triển lớn nhất thế giới. Ngoài ra Nhật Bản còn có nhiều tập đoàn tài chính và ngân hàng đứng đầu thế giới. Đơn vị tiền tệ là đồng yên Nhật. Bước sang năm 2010, nền kinh tế Nhật Bản đang trên đà tăng trưởng mạnh và dần thoát khỏi hậu quả của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu xảy ra những năm vừa qua, phấn đấu giữ vững ngôi vị kinh tế trên thế giới.

Khoá luận tốt nghiệp

Hệ thống giao thông ở Nhật Bản rất phát triển trong đó có ngành hàng không bởi đây là một phương tiện vận chuyển có độ an toàn cao được người Nhật rất tin dùng. Có rất nhiều tuyến bay quốc tế lớn từ nhiều thành phố và đất nước trên thế giới đến và rời Nhật Bản trong đó có Việt Nam.

Như vậy, Nhật Bản là quốc gia dẫn đầu thế giới về khoa học công nghệ và cũng là nền kinh tế lớn thứ hai toàn cầu tính theo GDP, là đất nước đứng thứ năm trên thế giới trong lĩnh vực đầu tư cho quốc phòng, xếp thứ tư trên thế giới về xuất khẩu và thứ sáu trên thế giới về nhập khẩu. Quốc gia này là thành viên của nhiều tổ chức trên thế giới như *Tổ chức Liên Hợp Quốc, G8, G4, APEC* và *tổ chức Asean+3...*

1.1.3. Văn hóa Nhật Bản

Văn hóa Nhật Bản là một trong những nền văn hóa đặc sắc nhất trên thế giới. Trong quá trình phát triển, văn hóa Nhật chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nền văn hóa châu Á, châu Âu, châu Mỹ.

Văn hóa ẩm thực: Văn hóa ẩm thực của Nhật Bản được biết đến với những món ăn truyền thống và nghệ thuật trang trí ẩm thực độc đáo. Nhật Bản cũng giống các nước châu Á khác, xuất phát từ nền nông nghiệp lúa nước nên cơm được coi là thành phần chính trong bữa ăn của người Nhật.

Ngoài ra cá và hải sản là nguồn cung cấp protein chủ yếu trong bữa ăn của họ. Người Nhật thường chú ý nhiều đến kiểu cách trình bày và rất cầu kì trong khâu chế biến thực phẩm. Chính điều này đã tạo lên hương vị đặc trưng trong các món ăn Nhật như các món ăn sống, hấp, luộc.

“*Tam ngũ*” là quan niệm của người Nhật trong các món ăn, đó là: ngũ vị, ngũ sắc và ngũ pháp.

Ngũ vị bao gồm vị *ngọt, vị chua, vị mặn, vị đắng, vị cay*

Ngũ sắc bao gồm màu *trắng, màu vàng, màu đỏ, màu xanh, màu đen*

Ngũ pháp gồm *để sống, ninh, nướng, chiên, hấp*

Khoá luận tốt nghiệp

Mùi vị các món ăn Nhật đơn giản hơn so với các món ăn của phương Tây, nhưng lại cầu kỳ trong phong cách trình bày. Đối với họ cách trình bày bàn ăn và món ăn trong bữa ăn cũng được coi là nghệ thuật thưởng thức đồ ăn.

Vì vậy các món ăn Nhật Bản nghiêng về sự bắt mắt tinh tế, đó là sự hòa trộn khéo léo và tinh tế của màu sắc, hương vị cũng như tôn giáo truyền thống, đặc biệt là những món ăn nhỏ nhắn xinh xinh, hương vị thanh tao nhẹ nhàng không quá nồng đậm.

Cũng giống như Việt Nam và một số nước châu Á khác thì người Nhật thường dùng đũa để ăn cơm.

Bữa cơm Nhật chủ yếu là cơm, cá và rau, có rất ít thịt trong thành phần thức ăn. Mỗi người bao giờ cũng có một bát cơm đi kèm với rau, củ cải hoặc dưa góp và miso súp nấu với rong biển.

Món khai vị thường là *sashimi* và kết thúc là một tách trà xanh nóng hổi hoặc ly café.

Trước khi ăn người Nhật thường nói “*Itadakimasu*”, là một câu nói lịch sự có nghĩa là “xin mời” nhằm nhấn mạnh sự cảm ơn tới người đã cất công chuẩn bị bữa ăn. Khi ăn xong họ lại cảm ơn lại một lần nữa “*gochiso sama deshita*” nghĩa là “cảm ơn vì một bữa ngon”.

Ngày nay bữa ăn của người Nhật đã có sự Âu hóa bởi những ảnh hưởng của nền ẩm thực châu Âu. Trong bữa ăn đã xuất hiện các sản phẩm như sữa, bánh mì và các đồ ăn nhanh.

Đồ uống trong bữa ăn chủ yếu là *rượu*, ngoài ra còn có *bia*, *café*, *nước ngọt*... *Rượu sake* là một thức uống không thể thiếu đối với người Nhật. Đây là một thức uống truyền thống của người Nhật từ rất xa xưa với công thức chế biến rất cầu kỳ. Nó giúp bữa ăn thêm không khí ấm cúng vui vẻ, làm cho các món ăn dễ tiêu và tăng thêm hương vị. *Rượu sake* được làm từ gạo, có nồng độ cồn cao. Khi uống mọi người luôn phải rót rượu cho nhau, không bao giờ tự rót cho mình nhưng khi gần hết thì nên rót vào chén riêng của mình. Rượu

Khoá luận tốt nghiệp

sake thường được uống cùng khi ăn các món *sashimi*, *sushi* để xóa đi vị tanh nhẹ của đồ sống.

Văn hóa mặc: Nhắc đến trang phục của người Nhật Bản chúng ta nghĩ ngay tới y phục truyền thống của họ đó là chiếc áo *Kimono*. Cũng giống như chiếc áo dài Việt Nam, *Kimono* là trang phục truyền thống đã được người Nhật Bản mặc từ xa xưa. Hiện nay, *Kimono* chỉ được sử dụng trong các dịp lễ Tết, các dịp cưới hỏi và các ngày lễ quan trọng trong cuộc đời của người Nhật Bản.

Yukata là loại áo *Kimono* mỏng mặc mùa hè, thường được may bằng vải mát như *cotton*. Khi đến tuổi nước nóng người Nhật thường mặc *Yukata*. *Kimono* là loại trang phục rất đắt tiền, mặc mất nhiều thời gian và hầu như không thể tự mặc được. Vì vậy, những phụ nữ Nhật Bản tỏ ra rất thích thú với trang phục truyền thống áo dài của Việt Nam bởi dễ mặc lại rất đẹp và giá rẻ hơn nhiều so với trang phục truyền thống của họ.

Ngày nay, trang phục của người Nhật đã Âu hóa nhiều và phần lớn họ thích mặc những bộ quần áo may sẵn một phần cũng vì cuộc sống quá bận rộn. Những người trẻ hiện nay thường mặc Âu phục là chủ yếu để thuận tiện cho công việc, chỉ còn lại những người già mặc áo *Kimono* ở nhà.

Nghệ thuật truyền thống: Nghệ thuật truyền thống Nhật Bản bao gồm các ngành nghề thủ công như: *ikebana*(*nghệ thuật cắm hoa*), *origami*(*nghệ thật gấp giấy*), làm đồ chơi, gốm sứ, trà đạo, kiến trúc và thư pháp. Đây là các hình thức nghệ thuật có từ xa xưa và gắn liền với đời sống của người dân Nhật Bản. Các loại hình nghệ thuật này có nhiều nét tương đồng với văn hóa Việt Nam. Ở Việt Nam, ngay từ xa xưa cũng đã có những hình thức nghệ thuật này và vẫn còn lưu giữ được đến ngày nay.

Theo các cơ quan hoạt động văn hóa Nhật Bản đã tiến hành cuộc thăm dò vào tháng 11 năm 1993 đã kết luận rằng: có nhiều người Nhật hát karaoke hơn là tham gia vào các hoạt động văn hóa truyền thống như cắm hoa hay trà đạo.

Khoá luận tốt nghiệp

Phong tục tập quán:

Về chào hỏi, thì lễ nghi chào hỏi mọi người là động tác cúi chào. Lễ nghi này được thực hiện ở mọi nơi khi giao tiếp. Khi gặp nhau người nhỏ tuổi hoặc cấp dưới phải chào trước. Người Nhật không có thói quen bắt tay, tuy nhiên bắt tay cũng được xem là động tác chào hỏi.

Người Nhật rất tuân thủ sự đúng giờ. Khi đi làm, hội họp, dự tiệc hay đi học, người Nhật lúc nào cũng đề tâm tới thời gian, khi muốn thăm ai hoặc muốn tới chơi nhà ai đều phải gọi điện thoại xin phép trước và giữ đúng giờ hẹn. Đến muộn là điều rất khiếm nhã và mất lòng tin ở người khác. Trường hợp đến muộn phải gọi điện thoại báo trước.

Người Nhật Bản coi nhân cách con người thể hiện qua bề ngoài của trang phục. Phải chỉnh tề trong trang phục, trong suy nghĩ, lời nói và hành động. Người để tóc tai rối bù, râu ria xồm xoàm bị coi là thiếu nhân cách.

Người Nhật có ý thức xã hội rất cao. Phải giữ gìn trật tự công cộng và trật tự trong gia đình. Nếu tự tiện lấy vật ở ngoài đường về làm của tư cũng bị xem như là trộm cắp. Cảnh sát sẽ bắt những người tự tiện sử dụng xe đạp ở nhà ga hay siêu thị kể cả biết rằng chúng không có chủ vẫn không được phép sử dụng.

Về nơi ở, thì nhà ở của người Nhật bao giờ cũng có nơi để giày dép vì thế khi vào nhà phải đổi ngay dép đi trong nhà và xếp gọn gàng dép của mình ngoài cửa theo đúng chiều. Trong nhà của họ bao giờ cũng phải có đôi dép đi bên trong, ít nhất là một đôi.

Về ăn uống, với phong cách sống rất sạch sẽ và gọn gàng thì người Nhật ăn cơm bằng đũa, không dùng tay cầm nắm thức ăn, không vớt đồ thừa hay sương thịt cá ra bàn ăn hay xuống sàn nhà mà phải bỏ vào đĩa riêng.

Thấy rõ được điều này để có cách giao tiếp, phục vụ cho phù hợp không để mất lòng họ từ những cái nhỏ nhất.

1.1.4. Quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản

Quan hệ giữa *Việt Nam* và *Nhật Bản* đã có từ rất lâu nhưng thực sự trở nên thân thiết và chính thức phát triển khi Mỹ xóa bỏ lệnh cấm vận đối với Việt Nam. Ngay từ thế kỷ 16, Việt Nam đã có quan hệ giao thương với Nhật Bản.

Thời kỳ này, đã có những thương gia Nhật đến Việt Nam sinh sống và buôn bán. Các thương gia Nhật Bản cùng nhân dân bản xứ đã hình thành nên *khu đô thị Hội An* sầm uất. Hiện nay, ở Hội An vẫn còn lưu giữ nhiều di tích và các công trình kiến trúc của Nhật Bản như công trình kiến trúc Chùa Cầu, các ngôi nhà cổ và các Hội quán.

Đầu thế kỷ 20, *phong trào Đông Du* đã đưa một số thanh niên Việt Nam sang Nhật Bản học tập đường lối cải cách đất nước nhằm văn minh hóa đất nước, tìm con đường giải phóng dân tộc khỏi ách áp bức của ngoại bang. Trong chiến tranh thế giới thứ II, Nhật Bản đã từng xâm chiếm Việt Nam, hất cẳng Pháp độc chiếm Đông Dương.

Trong chiến tranh Việt Nam lần thứ hai, Nhật Bản đã có quan hệ ngoại giao chính thức với Việt Nam cộng hòa nhưng đối với Việt Nam dân chủ cộng hòa lại có quan hệ không chính thức. Mãi đến năm 1973, Việt Nam dân chủ cộng hòa sau nay là Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam mới có quan hệ ngoại giao chính thức với Nhật Bản. Tuy nhiên mối quan hệ này vẫn còn dè dặt.

Trong một thời gian dài quan hệ hai nước đã trải qua nhiều thăng trầm nhưng đặc biệt phát triển trong 15 năm trở lại đây. Năm 2002, lãnh đạo hai nước thống nhất xây dựng quan hệ Việt Nam - Nhật Bản theo phương châm “*đối tác tin cậy, ổn định lâu dài*”. Trong chuyến thăm Việt Nam vào tháng 7/2004 của ngoại trưởng Nhật Bản, hai bên đã kí Tuyên bố chung “ *vươn tới tầm cao mới của đối tác bền vững*”. Và năm 2003, hai nước đã kỷ niệm 30 năm thiết lập quan hệ ngoại giao.

Từ đó trở đi quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản phát triển nhanh chóng trên nhiều lĩnh vực, đã bước sang giai đoạn mới về chất và đi vào chiều sâu. Các mối quan hệ kinh tế chính trị, giao lưu văn hóa không ngừng được mở rộng, đã hình thành khuôn khổ quan hệ ở tầm vĩ mô, sự hiểu biết giữa hai nước không ngừng được tăng lên.

Về kinh tế: Nhật Bản là đối tác kinh tế quan trọng hàng đầu của Việt Nam. Nhật Bản cũng là bạn hàng số một của Việt Nam với kim ngạch hai chiều đạt gần 5 tỷ USD mỗi năm. Hàng hóa Việt Nam xuất sang Nhật Bản chủ yếu là hàng dệt may, giày da, hải sản đông lạnh, dầu thô...và nhập khẩu từ Nhật Bản các thiết bị máy móc, công nghệ, hóa chất...

Thị trường Nhật Bản là một thị trường cao cấp, khắt khe về chất lượng, nhưng đây cũng là một thị trường có tiềm năng lớn. Cần phải khai thác triệt để thị trường này vì đây là thị trường có khả năng chi tiêu cao. Hai nước đã dành cho nhau thuế suất tối huệ quốc từ năm 1999. Nhật Bản cũng là nước tài trợ ODA lớn nhất cho Việt Nam trên các lĩnh vực cơ sở hạ tầng như giao thông, năng lượng, hoàn chỉnh hệ thống pháp luật, giáo dục và đào tạo, môi trường...nhằm thúc đẩy tăng trưởng, cải thiện đời sống dân cư xã hội. Đó là những đóng góp có ý nghĩa to lớn và rất hiệu quả cho công cuộc đổi mới trong thời gian qua và cho cả tương lai sau này.

Bên cạnh đó, Nhật Bản cũng là một trong các nhà đầu tư lớn nhất vào Việt Nam sau Singapo và Đài loan. Hiện nay đã có rất nhiều các dự án lớn nhỏ của Nhật Bản hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Bình Dương, thành phố Hồ Chí Minh...hoạt động trên các lĩnh vực như chế tạo thép, sản xuất các thiết bị ô tô, lắp ráp ô tô, xe máy, sản xuất các vật liệu xây dựng. Họ đã tạo ra công ăn việc làm cho hàng chục ngàn lao động Việt Nam. Các nhà đầu tư Nhật Bản hầu hết đều thành công trong môi trường kinh doanh tại Việt Nam - nơi được đánh giá có đội ngũ lao động cần cù, chịu khó, vấn đề chủ thợ, pháp luật được thực hiện tốt.

Khoá luận tốt nghiệp

Về du lịch, Nhật Bản cũng là thị trường được chú trọng để phát triển du lịch Việt Nam. Năm 2002, đã có 280.000 du khách Nhật đến thăm Việt Nam. Năm 2003, do ảnh hưởng của đại dịch SARS khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam giảm sút nhiều.

Tuy nhiên cơ hội và tiềm năng thúc đẩy du lịch giữa hai nước còn rất lớn. Từ ngày 1/2004, Việt Nam chính thức đơn phương miễn thị thực nhập cảnh cho người Nhật đi du lịch và kinh doanh vào Việt Nam trong vòng 15 ngày.

Và gần đây nhất, ngày 1/7/2004, Việt Nam đã quyết định miễn thị thực nhập cảnh ngắn hạn cho công dân Nhật. Đây là điều kiện thuận lợi để thúc đẩy du lịch Nhật Bản vào Việt Nam. Từ ngày 1/5/2005, Việt Nam và Nhật Bản song phương miễn thị thực hộ chiếu ngoại giao, hộ chiếu công vụ. Vì vậy lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam ngày càng tăng. Từ năm 2008 trở lại đây, do ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu nên du lịch Nhật Bản vào Việt Nam đã suy giảm nhiều. Bước sang năm 2010, ngành du lịch Việt Nam đã dần hồi phục, lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam tăng lên so với cùng kỳ năm 2009.[11]

Các hoạt động giao lưu văn hóa và giao lưu nhân dân giữa hai nước đã được mở rộng. Hợp tác giữa hai nước trong các lĩnh vực khoa học công nghệ, văn hóa giáo dục, du lịch... cũng được tăng cường.

Như vậy giữa Việt Nam và Nhật Bản đã có mối quan hệ ngoại giao và kinh tế gắn bó lâu dài. Trong tương lai mối quan hệ đó sẽ càng phát triển và thắt chặt hơn nữa vì sự phát triển chung của hai nước. Vì vậy chúng ta hoàn toàn có thể hi vọng rằng trong những năm tới khách du lịch Nhật bản sẽ đến Việt Nam nhiều hơn.

1.2.TÌM HIỂU THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

1.2.1.Thị trường du lịch

1.2.1.1.Khái niệm

Thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường chung, là một phạm trù của sản xuất lưu thông hàng hóa dịch vụ du lịch. Nó phản ánh toàn bộ quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán, giữa cung và cầu và toàn bộ các mối quan hệ kinh tế kỹ thuật gắn với các quan hệ đó trong lĩnh vực du lịch.[5]

1.2.1.2.Đặc điểm của thị trường du lịch

Trong thị trường du lịch không có sự dịch chuyển của hàng hóa và dịch vụ du lịch từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng được. Người tiêu dùng phải đến tận nơi để khám phá, tiêu dùng sản phẩm du lịch mà họ mua. Ví dụ như không thể mang động Phong Nha -Kẻ Bàng từ Quảng Bình ra miền bắc để người dân miền bắc khám phá tham quan được.

Trên thị trường du lịch, cung cầu chủ yếu là về dịch vụ, trong đó bao gồm các dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ xung.

Trên thị trường du lịch không có sự hiện hữu của sản phẩm du lịch. Sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể, nó thực sự là một kinh nghiệm mà du khách phải trải qua mới biết. Ví dụ, sau tour xuyên Việt, du khách mới biết thực tế chất lượng phục vụ của công ty du lịch qua thái độ phục vụ, trình độ hướng dẫn viên, tài nguyên du lịch mà công ty lựa chọn và các dịch vụ bổ xung khác.

Trên thị trường du lịch, đối tượng được mua sắm cũng rất đa dạng, không chỉ các hàng hóa dịch vụ du lịch mà còn là những giá trị ẩn sau các sản phẩm du lịch. Ví dụ, ngoài các hàng hóa dịch vụ mà du khách đã được hưởng thì du khách còn có thêm những hiểu biết về văn hóa, kinh tế, chính trị, lịch sử... của nơi đến.

Sản phẩm du lịch trên thị trường du lịch là một loại sản phẩm tổng hợp, dễ hỏng. Sản phẩm du lịch bao gồm tài nguyên du lịch và dịch vụ du lịch. Chất lượng sản phẩm du lịch không ổn định phụ thuộc không chỉ vào doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào du khách và phụ thuộc vào các ban ngành có liên quan bởi vì sản phẩm du lịch về cơ bản là không cụ thể, nó thực sự là một kinh nghiệm mà phải trải qua mới biết được và sản phẩm du lịch cũng được tạo ra bởi nhiều ngành khác nhau.

Thị trường du lịch mang tính mùa vụ rõ nét. Ví dụ, du lịch lễ hội vào đầu năm và du lịch biển vào mùa hè.

Thị trường du lịch chịu nhiều ảnh hưởng của các yếu tố khác như các yếu tố thuộc về môi trường vĩ mô, các nạn dịch, tình hình an ninh chính trị, ổn định chính trị...[5]

1.2.1.3. Phân loại

Thị trường du lịch nội địa là thị trường du lịch mà ở đó quan hệ cung cầu đều nằm trong biên giới lãnh thổ của một quốc gia. Địa điểm thực hiện sự gặp nhau giữa cung và cầu trong phạm vi lãnh thổ một quốc gia.

Thị trường du lịch quốc tế là thị trường du lịch mà ở đó cung thuộc về một quốc gia, cầu thuộc về một quốc gia khác. Địa điểm thực hiện sự gặp nhau giữa cung và cầu vượt ra khỏi biên giới một quốc gia. Trong thị trường này có thể chia thành thị trường du lịch quốc tế chủ động và thị trường quốc tế bị động. Thị trường quốc tế chủ động là thị trường du lịch mà ở đó các quốc gia bán sản phẩm du lịch cho khách là công dân nước ngoài còn thị trường du lịch quốc tế bị động là thị trường du lịch mà quốc gia đó đóng vai trò là người mua sản phẩm du lịch của quốc gia khác để đáp ứng nhu cầu của công dân nước mình.[5]

1.2.2.Đặc điểm khách du lịch Nhật Bản

1.2.2.1.Nhu cầu và xu hướng đi du lịch của người Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc gia có nền kinh tế phát triển đứng thứ hai trong nền kinh tế toàn cầu và cũng là một trong những nước có GDP theo đầu người thuộc loại cao nhất thế giới.

Do đời sống ngày càng nâng cao nên ngoài các nhu cầu sinh lý đơn thuần trong cuộc sống hàng ngày thì nhu cầu du lịch cũng là một trong những nhu cầu không thể thiếu của người dân Nhật Bản sau những thời gian làm việc đầy áp lực và căng thẳng. Họ chăm chỉ làm việc rồi sau đó tự thưởng cho mình một chuyến du lịch nghỉ ngơi thư giãn để lấy lại thăng bằng cho một thời gian làm việc mới. Du lịch được coi là tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng cuộc sống, để hoàn thiện bản thân và mong muốn làm giàu sự hiểu biết của mình.

Do đó, du lịch đã trở thành một hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến và thiết yếu của con người ở tất cả các nơi trên thế giới, đặc biệt trong vòng xoáy kinh tế thị trường đang ngày càng phát triển trên toàn thế giới.

Theo thống kê của Hiệp hội các Hãng lữ hành Nhật Bản cho biết, hàng năm có khoảng 18 triệu người Nhật Bản đi du lịch ra nước ngoài. Cuộc sống hàng ngày đầy bận rộn, áp lực công việc cao, người Nhật rất muốn đi du lịch một phần thỏa mãn mong muốn trí tìm tòi không ngừng học hỏi đã ăn sâu trong tâm thức của mỗi con người Nhật, một phần cũng để giải tỏa được những áp lực cuộc sống.[12]

Chính vì vậy mà chính phủ Nhật Bản, luôn tạo điều kiện để cho người dân Nhật Bản có thời gian đi du lịch. Hàng năm họ có một kỳ nghỉ khá dài được phân bổ đều trong năm.

Không chỉ chính phủ Nhật Bản mà cả các công ty lữ hành Nhật cũng cố gắng tạo cơ hội và kêu gọi người Nhật đi du lịch nước ngoài. Theo Hiệp hội các Hãng lữ hành Nhật Bản (JATA), thì hội đã phát động thành một chiến

dịch khuyến khích kêu gọi mọi người dân Nhật đi du lịch, 20 triệu lượt khách Nhật đi du lịch nước ngoài mỗi năm cũng là mục tiêu của tổ chức này.

Ông Nomiru Sasada, trợ lý giám đốc của tổ chức JATA nói rằng: *điều căn bản của kế hoạch này không chỉ khuyến khích mọi người dân Nhật đến với những sản phẩm du lịch chất lượng cao và nội dung tốt.* Vì vậy theo ông, đầu tiên JATA sẽ phối hợp với các quốc gia có tiềm năng du lịch hoặc có sản phẩm hấp dẫn để các định hướng chiến lược nhằm vào đối tượng khách Nhật Bản. Ví dụ như hình thức tổ chức các lễ hội văn hóa mà Festival văn hóa du lịch Việt Nam sẽ là điểm nhấn thu hút và là cơ hội để lôi kéo du khách Nhật đến với Việt Nam.[12]

Với mục tiêu khuyến khích đi du lịch nên ngay từ năm 2004, JATA đã có hệ thống tư vấn du lịch cho người Nhật. Hệ thống này của JATA đã kết nối với nhiều điểm đến ở khắp nơi trên thế giới. Những điểm đến được tổ chức này công nhận trong hệ thống tư vấn cho người dân Nhật Bản là những điểm du lịch hấp dẫn và an toàn. Cùng với đó, các nhà lữ hành Nhật Bản còn tổ chức các đợt thi ảnh lưu niệm dành cho du khách Nhật như một phương thức khuyến khích người Nhật đi du lịch nước ngoài.

Như vậy du lịch không phải chỉ là sở thích của người Nhật mà đó còn là trào lưu sống của người Nhật, đồng thời nó cũng là chủ trương của cả nước Nhật. Vì vậy chính phủ Nhật đã tạo cho người dân nước mình có rất nhiều kỳ nghỉ dài ngày để người dân có điều kiện đi du lịch, ví dụ như: kỳ nghỉ giáng sinh, kỳ nghỉ năm mới, kỳ nghỉ đông, nghỉ hè, tuần lễ vàng,...

Hầu hết người Nhật thường hay đi du lịch nhiều vào một số thời điểm trong năm như từ cuối năm cho tới đầu năm sau(25/12 – 7/1), cuối tháng ba cho tới đầu tháng tư, cuối tháng tư cho tới đầu tháng năm và cuối tháng bảy cho tới đầu tháng tám. Đặc biệt, người Nhật có xu hướng đi du lịch khi các trường học công lập đóng cửa, mặc dù vào thời kỳ này giá vé máy bay cao hơn nhưng họ vẫn thích đi du lịch đông vì lúc đó có thể đi được cả gia đình.

Khi đi du lịch rất ít khi thấy người Nhật đi du lịch một mình trừ khi chuyến đi có mục đích thương mại hoặc du lịch ba lô. Tuy nhiên ở Việt Nam hiện nay khách Nhật đi theo dạng ba lô và theo tour trọn gói là ngang nhau do chính phủ Việt Nam đã miễn thi thực nhập cảnh cho du khách Nhật. Số lượng khách Nhật đi theo dạng ba lô chủ yếu là lớp thanh niên trẻ tuổi Nhật muốn được tự do khám phá và tìm hiểu Việt Nam.

1.2.2.2.Đặc điểm tâm lý của khách du lịch Nhật Bản

Tâm lý khách du lịch là một yếu tố trừu tượng vô hình nhưng lại rất quan trọng khi kinh doanh du lịch. Như vậy nếu hiểu và nắm bắt được rõ các đặc điểm tâm lý của du khách thì việc phục vụ khách sẽ được tốt hơn, sẽ gây được ấn tượng ngay lần đầu tiếp xúc, từ đó việc cư xử phục vụ khách sẽ tốt hơn.

Ngoài việc tìm hiểu tâm lý du khách, chúng ta còn phải chú ý tới các yếu tố có thể ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý du khách.

Thứ nhất, phong tục tập quán cũng ảnh hưởng khá lớn tới tâm lý du khách. Phong tục tập quán là những thói quen, nề nếp có giá trị tốt đẹp và lâu đời được ứng xử lặp đi lặp lại trong một cộng đồng người nhất định, được lan truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác.

Thứ hai, đó là bề dày truyền thống, là những hiện tượng sinh hoạt xã hội được hình thành trong quá trình giao tiếp giữa con người với nhau. Khách du lịch thuộc về cộng đồng người nào thì những nét truyền thống của cộng đồng người ấy sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến họ. Và điều đó cũng có nghĩa là truyền thống cũng chi phối tới tâm lý cũng như hành vi tiêu dùng của họ.

Có thể nói người Nhật có một bề dày truyền thống văn hóa và ứng xử rất lâu đời. Phong tục tập quán tương đối đặc biệt, tuy cùng nằm cùng trong vành đai Hán ngữ nhưng Nhật Bản lại có nét văn hóa truyền thống, ứng xử và phong tục tập quán khác biệt đối với một số nước trong khu vực như Trung Quốc, Hàn Quốc và cả Việt Nam nữa.

Khoá luận tốt nghiệp

Có thể nói ấn tượng ban đầu rất quan trọng, nó là một trong những nhân tố quan trọng làm lên thành công của mỗi chương trình du lịch. Để tạo được ấn tượng với khách hàng thì cần phải hiểu được tâm lý, thị hiếu, nhu cầu của du khách.

Đối với khách du lịch Nhật Bản, thì đây là một thị trường khách được nhật xét là tốt nhất trên thế giới với khả năng chi tiêu cao và nhu cầu đi du lịch lớn. Để tạo được ấn tượng tốt với thị trường khách này thì việc tìm hiểu đặc điểm tâm lý của họ là rất cần thiết bởi vì đây là một thị trường khách rất khó tính và yêu cầu cao về mọi mặt.

Mặt khác chỉ khi hiểu rõ được thị trường khách du lịch cần khai thác thì chúng ta mới có thể đưa ra được những phương pháp chiến lược tiếp thị và kinh doanh đúng đắn.

Về tính cách:

Người Nhật là những người thông minh, khôn ngoan, lịch lãm, tế nhị và khá vui nhộn. Họ cũng là những người rất yêu lao động và hòa hợp với thiên nhiên. Người Nhật rất coi trọng chữ tín, dũng khí và đặc biệt đề cao lòng trung thành và nghị lực của con người. Vì vậy họ có tính kỷ luật rất cao trong suy nghĩ và làm việc tập thể, biết tôn trọng địa vị thứ bậc, ưa chuộng cái đẹp, có óc thẩm mỹ và có tính sáng tạo cao qua sự tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại rồi sáng tạo ra nét riêng độc đáo cho nền văn hóa của mình.

Người Nhật cũng là những con người rất cần cù và chịu khó. Chính vì thế họ đã không ngừng phấn đấu để xây dựng đất nước mình trở thành một siêu cường quốc từ một nền kinh tế bị kiệt quệ trong thế chiến Hai. Nguyên nhân thành công đó một phần nằm trong tính cách của họ.

Người Nhật cũng có nguyên tắc sống rất đặc biệt so với các nước khác trong khu vực. Họ sống hòa hợp với thiên nhiên. Một trong những nguyên tắc sống quan trọng nhất của người nhật đó là lấy sự hài hòa làm gốc rễ của đạo đức. Du khách Nhật ít khi biểu lộ sự không hài lòng một cách trực tiếp. Nếu

Khoá luận tốt nghiệp

chất lượng tour du lịch có vấn đề gì thì họ thường gửi thư hoặc thông qua đại lý du lịch.

Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch Việt Nam nên tìm cách tìm hiểu mức độ hài lòng của du khách Nhật Bản bằng nhiều hình thức khác nhau để tránh những vướng mắc về sau, đơn giản có thể thông qua các phiếu điều tra hoặc bảng hỏi gửi cho khách.

Nguyên tắc sống thứ hai của người Nhật đó là khách hàng là thượng đế. Họ cho rằng người trả tiền luôn có vị thế cao hơn người nhận tiền, vì vậy du khách Nhật thường khó tính, nhiều yêu cầu, thường hay phàn nàn và luôn đòi hỏi chất lượng phục vụ cao nhất. Người Nhật vốn quen với cuộc sống hiện đại, nhiều tiện nghi, quen với việc sử dụng những sản phẩm thuận tiện nên khi đi du lịch nước ngoài họ không thường mấy thích nghi với những điều kiện thiếu thốn tại điểm du lịch.

Nguyên tắc sống thứ ba là tính đúng giờ. Đúng giờ là một nguyên tắc sống rất quan trọng đối của người Nhật. Trong các hoạt động du lịch người Nhật luôn cảm thấy không hài lòng khi phải chờ đợi.

Thứ tư, đó là sức khỏe là vàng. Khi đi du lịch người Nhật rất quan tâm tới việc bảo vệ sức khỏe, tới vấn đề an ninh và an toàn. Chính vì vậy, những yếu tố bất ổn của môi trường du lịch có ảnh hưởng rất lớn tới quyết định đi du lịch của người Nhật. Những vấn đề như khủng bố, dịch bệnh (*SARS, cúm gia cầm, sóng thần...*) vừa qua đã làm giảm sút nghiêm trọng số lượng du khách Nhật Bản đi du lịch nước ngoài.

Thứ năm, người Nhật rất coi trọng sự sạch sẽ trong cuộc sống thường nhật cũng như trong đi du lịch. Đây là yếu tố chú ý đặc biệt khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản. Các chuyên gia người Nhật trong lĩnh vực du lịch đã tổng kết một số vấn đề cần lưu ý khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản. Họ đã khái quát thành 5C + 1S, đó là: comfort (*tiện nghi*), Convenience (*sự thuận tiện*), Cleanliness (*sự sạch sẽ*), Courtesy (*sự nhã nhặn*), Curiosity (*thỏa mãn tính hiếu kỳ*), Safety và Security (*vấn đề an toàn và an ninh*). Vì quá sạch sẽ

Khoá luận tốt nghiệp

nên đôi khi khả năng miễn dịch của họ rất yếu khi thay đổi môi trường sống, vì vậy mà du khách Nhật rất cẩn trọng trong vấn đề vệ sinh và ăn uống.[12]

Thứ sáu, đó là yêu cầu về hiểu ngôn ngữ và văn hóa. Số ít người Nhật sử dụng được thuần thục được tiếng Anh, vì thế một trong những yêu cầu quan trọng khi phục vụ khách Nhật đó là sự cần thiết của đội ngũ hướng dẫn viên tiếng Nhật chuyên nghiệp. Người Nhật quan niệm rằng ẩn sau ngôn ngữ là văn hóa và họ yêu cầu hướng dẫn viên không chỉ sử dụng thành thạo được ngôn ngữ của họ mà còn phải hiểu được văn hóa và phong cách sống của họ.

Cuối cùng, người Nhật có cách tắm đặc biệt, đó là tắm bồn. Khách du lịch Nhật Bản thường chọn phòng tắm có bồn và có vòi hoa sen. Cách tắm của người Nhật cũng thật đặc biệt, họ ngâm mình trong bồn tắm khoảng 5 đến 10 phút sau đó ra khỏi bồn kỳ cọ lại rồi lại vào bồn ngâm tiếp.

Về giao tiếp:

Để tạo được ấn tượng đầu tiên với du khách khó tính này, phụ thuộc vào sự hiểu biết và khôn khéo của người phục vụ du lịch khi giao tiếp với người Nhật. Khi gặp gỡ lần đầu, trước khi câu chuyện bắt đầu người Nhật thường dùng danh thiếp để giới thiệu và việc nhận danh thiếp phải bằng hai tay.

Đây là một dấu hiệu tỏ lộ sự kính trọng. tấm danh thiếp được in rõ ràng không được viết tay trên đó. Việc dùng danh thiếp có một ý nghĩa quan trọng vì không trình danh thiếp có thể hiểu là buổi gặp gỡ không chính thức cho lắm. Sau khi trao danh thiếp thì cúi người xuống chào tùy theo địa vị hoặc bắt tay nhưng chỉ nắm tay nhẹ nhàng và không được nhìn chăm chăm vào mặt họ vì như thế bị coi là mất lịch sự.

Trong giao thiệp, người Nhật không thích sự trực tiếp và trung gian đóng một vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề khó khăn. Đừng sai hẹn và cũng đừng vòng vo. Đặc biệt người Nhật thích chụp ảnh có hình mình trong đó, vì thế khi đi du lịch một nơi nào đó lúc về họ được tặng một

Khoá luận tốt nghiệp

tâm ảnh chụp trong tư thế tự nhiên thì không còn gì bằng. Họ kiêng chụp ảnh ba người.

Người Nhật có tính tự chủ cao, lịch sự, kiên nhẫn, điềm tĩnh ôn hòa. Họ sợ bị mất mặt, mất thể diện vì vậy khi giao tiếp với họ thường tránh những từ “không”. Người Nhật thường trả lời câu hỏi với các từ “vâng”, “đồng ý” hoặc “thế cũng được”.

Đây là tập quán được người Nhật rèn luyện từ đời này sang đời khác nhằm tránh gây mất thể diện hoặc tự ái đối với người giao tiếp. Người Nhật cũng rất tin vào tướng số nên khi giao tiếp chúng ta nên hướng chủ đề câu chuyện vào những nội dung không kiêng kị như thể thao, thời tiết, chứng khoán... không nên nói chuyện về chiến tranh thế giới thứ hai vì nó được coi như là mối ô nhục của dân tộc họ. Người Nhật cũng rất thích tặng quà vào dịp các lễ tết và các dịp có tin vui.

Cần chú trọng đến nghệ thuật gói quà nếu bạn muốn tặng quà cho người Nhật. Không nên tặng quà cho người Nhật có số lượng là 4 hoặc vật nhọn vì đây là con số kiêng kị của họ, họ thích các số lẻ.

Cần chú ý số dây buộc quà là số lẻ và không được bóc quà trước mặt người tặng vì đó là một nguyên tắc. Người Nhật rất yêu thích hoa Anh Đào và hoa Cúc vì họ cho rằng chúng là biểu hiện cho tình cảm tri kỷ, cho tình đoàn kết và sự trường thọ. Họ không thích hoa Sen vì đối với họ hoa Sen biểu trưng cho sự tang tóc.

Về khẩu vị và thói quen ăn uống:

Ở Nhật, cơm gạo tượng trưng cho nữ tính, cho lòng mến khách, sự an bình và niềm hi vọng. Thức ăn chủ yếu hàng ngày là gạo, rau đậu và các loại hải sản trong đó cá, rong biển và đậu tương là nguồn đạm chính. Do đó cây lúa được ưu tiên trồng cấy hơn các cây lương thực khác. Nhờ kết hợp hài hòa các món ăn truyền thống Nhật với các món ăn nước ngoài nên cách ăn uống của Nhật ngày càng được đánh giá cao về phương diện dinh dưỡng cũng như khẩu vị.

Người Nhật thích ăn các món ăn chế biến từ hải sản và độc đáo nhất là những món cá đặc biệt là món cá ăn sống, gỏi cá, ngoài ra còn có cả cá nướng, tempura chế biến từ cá. Những món ăn này thường được uống kèm với rượu sake. Trước khi ăn họ thường dùng khăn ấm vào mùa đông và khăn lạnh vào mùa hè để lau mặt. Khi ăn xong họ thường uống trà hoặc cafe.

Người Nhật thường có sự tôn trọng về địa vị xã hội nên nếu trong nhóm khách Nhật đến nhà hàng có một vị khách đáng kính thì vị trí ngồi rất quan trọng. Những người phục vụ nên chú ý điều này.

Trong bữa ăn, người Nhật yêu cầu cao cả về thẩm mỹ và chất lượng bữa ăn. Người Nhật đặc biệt coi trọng cách trang trí của bữa ăn. Trong bữa ăn, thức ăn phải được sắp đặt hết sức cẩn thận và rất cần sự hài hòa giữa hình thức và màu sắc.

Về đặc điểm của người Nhật Bản khi đi du lịch nước ngoài:

Theo ông Monoru - giám đốc điều hành Hiệp hội du lịch Nhật Bản (JATA) đã đưa ra 8 yếu tố tâm lý của người Nhật khi đi du lịch nước ngoài đó là người Nhật Bản thích đến những vùng đất có phong cảnh thiên nhiên hùng vĩ mà Nhật Bản không có, những nơi có vẻ đẹp tự nhiên hoang sơ.

Họ thích những nơi có bề dày lịch sử văn hóa, ưa tìm đến các bảo tàng lịch sử mỹ thuật, đặc biệt là những bảo tàng nổi tiếng là nơi luôn thu hút được sự chú ý của họ. những nước đang phát triển giống với Nhật Bản ở giai đoạn trước cũng rất thu hút khách nhật vì đến những nơi đó họ như được xem lại chính đất nước mình.

Họ rất thích các món ăn ngon nên khi biết ở đâu có món ăn ngon chắc chắn họ sẽ đến. Tour du lịch giá rẻ mà món ăn không ngon thì không làm hài lòng khách Nhật. Về phương diện này thì Việt Nam là nơi lý tưởng với khách Nhật bởi có nhiều món ăn ngon và rẻ, hợp khẩu vị với người Nhật. Với người Nhật các món ăn Thái Lan hay Indonesia cay và không hợp khẩu vị. Về đồ uống thì người Nhật rất sành các loại bia, rượu.

Người Nhật thích đến đất nước mà ở đó người dân bản địa hiếu khách, đằm thắm. Chẳng hạn như ở Mông Cổ không có gì đặc biệt hấp dẫn đối với người Nhật và món ăn cũng bình thường nhưng vì người Mông Cổ rất niềm nở hiếu khách nên đã có rất nhiều người Nhật đến đây. Trái lại họ không muốn đến những nơi có sự phân biệt nam nữ, tôn giáo và chủng tộc.

Người Nhật cũng thích đến những nơi có các hoạt động tình nguyện. Từ sau phong trào giúp đỡ những người bất hạnh sau các trận động đất ở đất nước mình, người Nhật có mong muốn được giúp đỡ những người khó khăn ở khắp nơi. Thêm nữa, khi ra nước ngoài tình nguyện họ có cơ hội được tìm hiểu, khám phá, tiếp xúc với những nét đặc sắc của nhiều nước khác nhau. Những lĩnh vực mà họ thường hay quan tâm đó là giáo dục, y tế, nông nghiệp và phục hồi các di sản kiến trúc...

Người Nhật rất thích được thưởng thức các nghệ thuật truyền thống nơi họ đặt chân đến. Ví dụ khi đến Hà Nội họ dành nhiều thời gian xem múa rối nước, nhiều phụ nữ Nhật còn thích đến các đền chùa. Cho thấy du khách Nhật rất thích tìm hiểu văn hóa nơi đến.

Người Nhật đặc biệt là phụ nữ Nhật rất thích đi mua sắm đồ thủ công truyền thống về làm quà cho người thân và bạn bè với ý thông báo rằng mình đã được đến nơi đó. Những loại hàng thủ công mỹ nghệ truyền thống có mẫu mã phong phú, có những nét đặc trưng riêng, giá cả lại phải chăng, hình dạng ngộ nghĩnh sẽ kích thích người Nhật mua rất nhiều.

Các trang phục dân tộc cũng được họ chú ý, phụ nữ Nhật rất thích Áo dài Việt Nam, họ cho rằng nó rất đẹp, dễ may, dễ mặc, phù hợp với những khi đi dự tiệc, giá cả lại rất rẻ so với chiếc Kimono truyền thống của đất nước họ.

Người Nhật thích đến những nơi có cuộc sống sôi động về đêm như các quán rượu, bia, hay quán karaoke...nhưng đòi hỏi phải có an ninh trật tự tốt. Họ cũng thích đi dạo về đêm ở những nơi có phong cảnh đẹp.

Như vậy, tâm lý đi du lịch của người Nhật rất đa dạng song nhìn chung họ vẫn muốn đi đến nơi có điểm khác biệt với nước Nhật. Chính vì thế, Việt

Nam cần có chiến lược xây dựng sản phẩm du lịch cho phù hợp với tâm lý du lịch của họ thì mới lôi kéo được thị trường đầy tiềm năng này.[10,51]

Bên cạnh việc tìm hiểu truyền thống văn hóa và phong tục tập quán của người Nhật, chúng ta cũng phải chú ý đến một số yếu tố khác có ảnh hưởng đến tâm lý đi du lịch của du khách Nhật như dư luận xã hội và bầu không khí tâm lý xã hội vĩ mô. Những yếu tố này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý tiêu dùng cũng như thị hiếu tiêu dùng của du khách Nhật như dư luận về an ninh không ổn định, chính trị không ổn định hay vấn đề về dịch bệnh...

Như vậy, để nắm bắt kịp thời sự thay đổi trong xu hướng tiêu dùng của họ, chúng ta phải thường xuyên tìm hiểu về thị hiếu tiêu dùng của du khách Nhật, từ đó đưa ra các giải pháp phù hợp khắc phục, đổi mới theo thị hiếu của khách hàng nhằm thu được thành công trong kinh doanh du lịch. Cần phải tạo ra một thương hiệu vững chắc cho du lịch Việt Nam để không bị lung lay bởi những biến động của tâm lý - xã hội là giải pháp tốt nhất mà ngành du lịch Việt Nam đã và đang phấn đấu trong thời gian qua. Để làm được điều này thì ngoài ngành du lịch cần sự hỗ trợ của các cấp, các ngành Nhà nước và các ngành kinh tế khác như ngành hàng không, công nghiệp nhẹ, giao thông...

Tín ngưỡng tôn giáo cũng ảnh hưởng tới tâm lý du lịch của người Nhật. Đó là những nét đặc trưng tiêu biểu về mặt tâm lý của con người, tin tưởng vào một thế lực siêu nhiên và niềm tin đó chi phối tới đời sống tinh thần, vật chất và hành vi của họ. Tín ngưỡng tôn giáo là một phần của đời sống tinh thần mà quốc gia nào cũng có, đó là những điều thiêng liêng tối kị không được phép xúc phạm tới.

Ngoài các yếu tố trên còn có một số yếu tố khác có thể ảnh hưởng tới tâm trạng đi du lịch của du khách mà người làm du lịch cần biết rõ để có những định hướng phù hợp mà mục tiêu cuối cùng là tạo sự thoải mái trong tâm lý cho du khách. Chỉ như vậy chúng ta mới có thể lôi kéo được du khách quay trở lại.

Đó có thể là các yếu tố chủ quan bao gồm các vấn đề về sức khỏe, tính cách, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, trình độ, thu nhập, hoàn cảnh gia đình... của khách du lịch. Nhóm này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành tâm trạng ban đầu của khách du lịch. Trên cơ sở nắm bắt được các thông tin về du khách, từ đó lên chương trình phục vụ phù hợp với từng đối tượng, đảm bảo chất lượng, làm hài lòng ngay cả những du khách khó tính nhất.

Nhóm thứ hai là những yếu tố khách quan. nhóm này có thể làm cho tâm trạng của du khách phát triển theo hướng tích cực hoặc cũng có thể theo hướng tiêu cực. Nhóm này gồm:

Về môi trường tự nhiên: như khí hậu, nhiệt độ, phong cảnh thiên nhiên... các hiện tượng tự nhiên thay đổi là những cái ta phải chấp nhận, ta chỉ có thể cải tạo hoặc làm phong phú thêm bằng một số dịch vụ và phải bảo vệ và giữ gìn nó.

Về môi trường nhân văn: gồm các di tích lịch sử văn hóa, các phong tục tập quán tín ngưỡng, lễ hội, các trò chơi dân gian... sẽ gây ấn tượng rất tốt với du khách, tạo những cảm giác thú vị và hoài niệm trong tâm trạng của khách du lịch

Về cơ sở vật chất kỹ thuật: các phòng nghỉ, cửa hàng bán đồ lưu niệm, nhà hàng khách sạn, các khu thể thao vui chơi giải trí là yếu tố hàng đầu để duy trì tâm trạng dương tính cho du khách.

Về đội ngũ lao động: là những con người trực tiếp hay gián tiếp tham gia phục vụ khách, có mối quan hệ chặt chẽ với khách du lịch.

Chúng ta có thể hoàn toàn tác động tới nhóm nhân tố này theo chiều hướng tích cực nhằm tạo ra một sản phẩm du lịch hoàn hảo mà vẫn đảm bảo tính bền vững lâu dài cho du lịch.

Một trong những đặc điểm quan trọng của người Nhật khi đi du lịch là họ rất coi trọng môi trường tự nhiên và nhân văn, nhu cầu về chất lượng phục vụ của đội ngũ lao động cũng rất cao. Chính vì thế, để thu hút được thị trường

này thì những người làm du lịch phải có một cái nhìn đầy đủ về các yếu tố trên và sự tác động của chúng đối với tâm lý du khách.

1.2.2.3.Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản

Nhờ sự phát triển kinh tế, Nhật Bản hiện nay là một trong những nước có lượng khách du lịch outbound lớn nhất thế giới và liên tục tăng trưởng hàng năm trong điều kiện kinh tế chính trị thế giới có nhiều bất ổn. Do là một nước có nền kinh tế chủ yếu là dựa vào xuất khẩu, đã từng có thời kỳ Chính phủ Nhật Bản khuyến khích công dân của mình đi du lịch nước ngoài để tạo sự cân bằng trong phát triển kinh tế.

Nguyên nhân khiến cho người dân Nhật Bản đi du lịch nước ngoài nhiều là do thu nhập cao và nếu tính về chi phí cho tổng chuyến đi thì trong nhiều trường hợp đi du lịch nước ngoài còn rẻ hơn nhiều so với chi phí đi du lịch trong nước, nhất là đến các nước ở khu vực châu Á.

Theo thống kê của chính phủ Nhật Bản, những người ở hai độ tuổi khoảng 60-65 tuổi và 35-40 tuổi vào khoảng 25 triệu người, chiếm khoảng 1/5 dân số Nhật Bản. Xét về khả năng đi du lịch và chi tiêu cho du lịch thì những người ở hai nhóm tuổi này cũng là những người có khả năng nhất.

Đối với những những người thuộc nhóm trên 60 tuổi, nhóm tuổi về hưu theo Luật Lao động Nhật Bản thì họ vừa là những người có thời gian rảnh rỗi nhiều vừa có khả năng chi tiêu cao với quỹ lương hưu ổn định. Nhóm thứ hai ở độ tuổi khoảng 35-40 tuổi là những người ở độ tuổi đã ổn định về nghề nghiệp và thu nhập, nên khả năng đi du lịch và chi tiêu cũng sẽ cao hơn những người ở độ tuổi 20 hoặc học sinh, sinh viên.

Du khách Nhật cũng được đánh giá là những người thích mua sắm. Bên cạnh rượu, thuốc lá, hàng hiệu, khách du lịch Nhật Bản còn thích mua và sưu tập những sản phẩm thủ công mỹ nghệ truyền thống độc đáo được sản xuất bằng tay, những mặt hàng này ở trong nước họ thường đắt hơn gấp nhiều lần so với các sản phẩm cùng loại khác, trong khi đó ở các nước như Việt Nam lại rất rẻ.

Khoá luận tốt nghiệp

Đây là một thị trường khách tương đối khó tính, họ yêu cầu về chất lượng sản phẩm dịch vụ hàng hóa dịch vụ rất cao và chuẩn theo tiêu chuẩn của họ. Họ cũng rất chú ý đến vấn đề vệ sinh và an toàn trong chuyến đi. Vì thế trước khi đi du lịch nước nào đó, họ thường đến các phòng tư vấn an ninh. Họ thường chọn các hãng hàng không có uy tín, tàu hỏa phải sang trọng, vệ sinh, đầy đủ tiện nghi, ô tô thuộc loại đắt tiền, mới, có điều hòa, chưa qua trung gian, đại tu.

Khách du lịch Nhật Bản thường đi theo tour du lịch để dễ dàng trong thủ tục hải quan. Từ khi Chính phủ Việt Nam miễn thị thực nhập cảnh cho du khách Nhật khách du lịch nhật đi du lịch Việt Nam nhiều hơn, chứng tỏ họ muốn được thủ tục hải quan được nhanh chóng. Trong quá trình đi du lịch, du khách nhật rất quan tâm tới lời bình các tuyến đường, tuyến điểm trên chuyến tham quan, thích được giúp lên xe và xuống xe. Ngoài các chương trình đã ký sẵn trong lịch trình tour thì họ thích mua các chương trình và các dịch vụ bổ xung như thích đi câu cá, đi ngắm phong cảnh, đi mua sắm đồ lưu niệm...thường thức đồ ăn dân tộc bên cạnh các món ăn Nhật Bản tại nơi mà họ đến.

Đối với người hướng dẫn viên, họ yêu cầu phải có đồng phục lịch sự, ngoài việc thông thạo ngôn ngữ tiếng Nhật thì người hướng dẫn viên phải hiểu biết về văn hóa của họ. Họ thích được chào theo kiểu Nhật và giao tiếp bằng tiếng Nhật.

Đối với sản phẩm du lịch họ đòi hỏi chất lượng phải chiếm vị trí số một. Du khách Nhật chi tiêu rất nhiều cho việc ăn uống và lưu trú. Họ thường chọn khách sạn từ 3 sao trở lên và thường ở tầng cao, không gian thoáng mát, trang trí phòng trang nhã. Họ yêu cầu phòng ở phải có bồn tắm và có dép đi trong nhà, tiện nghi phải đầy đủ, phục vụ phải đúng giờ.

Thị trường khách du lịch Nhật Bản rất phong phú và đa dạng. Đặc điểm tiêu dùng có những sự khác biệt cho từng đối tượng và nhóm tuổi. Vì vậy, việc phân đoạn thị trường du khách Nhật để hiểu rõ hơn nhu cầu tiêu dùng

của họ, từ đó cung cấp các sản phẩm du lịch và dịch vụ phù hợp cũng là một điều rất cần thiết. Giới học sinh, sinh viên thường đi theo đoàn và kinh phí do nhà nước cấp, có nhu cầu tương đối đơn giản, thường coi trọng tính kinh tế của dịch vụ cung cấp, ưa thích đồ ăn châu Âu, đồ ăn nhanh và các món ăn địa phương. Nhóm khách này thường thích tham quan, ngắm cảnh và tìm hiểu về văn hóa, phong tục tập quán của nơi đến.

Giới nữ trẻ có độ tuổi trung bình khoảng từ 20 -30 tuổi: đây là nhóm tuổi chưa lập gia đình, có việc làm và thu nhập ổn định nhưng vẫn có sự trợ giúp rất lớn của gia đình. Đối tượng khách này rất sành điệu trong tiêu dùng nhưng cũng rất quan tâm đến tính kinh tế của sản phẩm dịch vụ. Sở thích của họ là thích mua sắm, thời trang, đồ trang sức, quà lưu niệm của địa phương, các món ăn và chăm sóc sắc đẹp...

Các du khách đi theo từng gia đình, thì họ thường quan tâm tới thực đơn riêng cho trẻ em, ưa thích hoạt động nghỉ ngơi thư giãn, vui chơi giải trí, thể thao...Đối tượng khách là gia đình thường thích ở phòng rộng, thích các khách sạn có bể bơi riêng và có dịch vụ trông trẻ.

Người cao tuổi là đối tượng khách đi du lịch nhờ vào quỹ lương khi về hưu. Họ có nhiều thời gian rảnh và mức tiêu dùng tương đối cao, thích thư giãn nghỉ ngơi, rất hứng thú trong việc tìm hiểu về lịch sử văn hóa và tự nhiên của điểm du lịch, thích tham gia vào các hoạt động xã hội của nơi đến.

Khách thương gia là đối tượng khách luôn có quỹ thời gian eo hẹp và thường đi du lịch kết hợp với công việc, thời gian tham quan ít, thích chơi golf và hứng thú tìm hiểu cuộc sống về đêm tại điểm du lịch.

Khách du lịch ba lô thường có mức tiêu dùng không cao, đi du lịch theo kiểu tổ chức và rất quan tâm tới yếu tố giá cả song lại là nhóm du khách có khả năng phát tán thông tin nhanh chóng và mạnh mẽ về các điểm đến du lịch.

Trong thời gian rảnh, du khách Nhật thường thích đi dạo phố, đi chợ và thưởng thức các loại hình nghệ thuật dân gian ở Việt nam.

1.3.KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN Ở VIỆT NAM

1.3.1.Hoạt động du lịch của khách du lịch Nhật Bản ở Việt Nam

Trong những năm gần đây, Việt Nam là một trong những điểm đến du lịch được yêu thích của khách du lịch Nhật Bản. Theo thống kê của cơ quan du lịch quốc gia Nhật Bản, Việt Nam đứng thứ 17 trong số 20 điểm đến được yêu thích nhất của người Nhật Bản. Nếu xét theo tỷ lệ khách outbound vào Việt Nam theo tiêu chí quốc gia và vùng lãnh thổ trong những năm gần đây thì thị phần khách du lịch Nhật Bản vẫn giữ một tỉ trọng ít và thường xuyên thay đổi. Lượng du khách đến từ Nhật Bản chiếm khoảng 8-10%, chỉ sau Trung Quốc và Mỹ.

Bảng 1: Thị phần khách du lịch Nhật Bản trong thị phần khách du lịch quốc tế đến Việt Nam (2000-2008)

Năm	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tổng	2110.1	2330.8	2628.2	2429.6	2927	3467	3583.5	4114.5	4253.7
Đài Loan	210.0	199.6	211.1	208.1	259.9	386.2	274.6	314.0	303.5
Nhật Bản	142.9	205.1	279.8	209.6	267.2	320.6	383.9	411.6	392.9
Pháp	88.2	99.7	111.5	86.8	104.6	126.4	123.3	182.5	182
Mỹ	95.8	230.4	295.9	218.8	272.4	333.5	385.6	412.3	198.18
Anh	40.8	53.9	64.7	69.7	63.3	71	80.8	84.3	126.0
Trung Quốc	490.0	675.8	728.4	692	778.4	725.5	516.3	528.72	650.06

Đơn vị: nghìn người

(Theo Tổng cục du lịch)

Trong vài năm trở lại đây, ngành du lịch Việt Nam đón nhận một xu thế “bùng nổ” dòng khách Nhật. Nếu như cách đây hơn 10 năm, lượng khách Nhật đến Việt Nam chỉ dừng lại ở con số ít ỏi hơn 1.000 khách thì đến năm

2002 đã tăng lên gần 300.000 nghìn khách. Tuy nhiên từ năm 2002 đến nay lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam có tăng song không được ổn định. Thể hiện ở lượng khách này đến Việt Nam trong các năm không đồng đều, có năm tăng, có năm giảm. Năm 2003, do đại dịch Sars, lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam giảm 25% so với năm trước, từ năm 2004-2007 số lượng khách Nhật tăng nhanh, tuy nhiên tỷ lệ tăng trưởng có xu hướng giảm nhẹ, một phần cũng là do chất lượng sản phẩm du lịch dịch vụ chưa được nâng cao. Còn lại từ năm 2007 đến năm 2008, tỷ lệ tăng trưởng mỗi năm lại giảm đi và giảm mạnh từ năm 2007 đến nay.

Đặc biệt, đến năm 2009, lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam giảm 9.1% so với năm 2008. Đến năm 2010 đang có dấu hiệu phục hồi dần lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam. Theo số liệu của tổng cục thống kê và báo cáo tổng hợp của Tổng cục du lịch, lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 3/ 2010 đạt 473.509 lượt khách tăng 6.1% so với tháng 2/2010 và 56% so với tháng 3/2009.

Như vậy trong 3 tháng đầu năm 2010, lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 1.351.224 lượt khách, tăng 36.2% so với cùng kỳ năm 2009. Trong đó lượng khách đến với mục đích du lịch nghỉ ngơi là 846.964 lượt khách, tăng 41% so với cùng kỳ năm 2009. Khách đến vì công việc là 265.640 lượt người, tăng 63.5% so với cùng kỳ năm 2009. Khách đến thăm thân là 169.989 lượt khách, tăng 3.6 % so với cùng kỳ năm trước. Khách đến vì mục đích khác là 68.631 lượt người, tăng 5.2% so với cùng kỳ năm 2009.

Các thị trường khách đều tăng so với 3 tháng đầu năm 2009 trong đó thị trường khách du lịch Nhật tăng 12%. Sở dĩ như vậy là nền kinh tế Nhật Bản đang hồi phục dần sau cuộc khủng hoảng tài chính thế giới vừa qua. Nền kinh tế đang từng bước đi lên, đời sống được cải thiện, đã tác động đến tâm lý đi du lịch của người dân Nhật mà những năm vừa rồi người Nhật đã thất vọng chi tiêu để phòng cuộc khủng hoảng tài chính sẽ kéo dài.

Khoá luận tốt nghiệp

Xét về thời gian lưu trú của khách Nhật Bản tại Việt Nam, khoảng 90% lượng khách đến Việt Nam có thời gian lưu trú dưới 7 ngày, chỉ có 10% số khách có thời gian lưu trú từ 8 ngày trở lên. Cụ thể như sau:

Từ 1- 4 ngày chiếm 40%

Từ 5- 7 ngày chiếm 50%

Từ 8- 14 ngày chiếm khoảng 8%

Từ 15 ngày trở lên chỉ chiếm khoảng 2%. [9,43]

Sau đây là bảng tổng hợp lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam từ năm 2000 đến 2009:

Bảng 2: Lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam (2000 - 2009)

[9,43]

Năm	Lượng khách	Tỷ lệ tăng trưởng
2000	152,755	
2001	204,860	+34.1%
2002	279,769	36.6%
2003	209,730	-25.0%
2004	267,210	27.4%
2005	320,606	20.0%
2006	383,896	19.7%
2007	410,515	6.9%
2008	392,999	-4.3%
2009	325,734	-9.1%

Như vậy, từ bảng số liệu trên cho thấy, từ năm 2000 đến năm 2003, lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam có sự tăng trưởng xong không được ổn định. Đó là vì trong giai đoạn đó ngành du lịch vẫn chưa có điều kiện để quảng bá hình ảnh Việt Nam sâu rộng tới người dân Nhật, nếu có thì cũng chỉ có một số chương trình do chính phủ hỗ trợ, vì thế người Nhật chưa thực sự có nhiều thông tin về đất nước Việt Nam tươi đẹp nên khả năng kích cầu

đối với họ cũng là rất khó. Mặt khác cũng là do các sản phẩm du lịch của nước ta ít được đổi mới, các loại hình du lịch chưa được đa dạng nên chưa thực sự giữ chân du khách ở lại lâu.

Du khách Nhật sang Việt Nam trong những năm này chủ yếu là khách thương nhân sang tìm hiểu thị trường đầu tư ở Việt Nam, họ thường đi du lịch kết hợp với công việc nên thời gian tham quan là rất ít. Mặt khác, giai đoạn này cơ sở hạ tầng còn chưa đồng bộ, chất lượng chưa đạt tiêu chuẩn, số cơ sở hạ tầng du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách Nhật còn ít.

Từ năm 2004 đến năm 2007, lượng khách Nhật Bản vào Việt Nam tăng đột biến từ 267.210 lượt khách đến 410.515 lượt khách. Sở dĩ có sự bùng nổ số khách Nhật trong những năm qua là do các hoạt động quảng bá xúc tiến và các chương trình kích cầu thực hiện trong năm 2003 như kỷ niệm 30 năm quan hệ ngoại giao Việt Nam - Nhật Bản, hàng loạt các hoạt động văn hóa, thương mại, du lịch đã diễn ra trong năm, cùng với các đợt xúc tiến quảng bá du lịch tại Nhật, tổ chức các tour làm quen, tour cho các nhà báo Nhật đến Việt Nam... Năm 2003, lượng khách có giảm, song lại là năm làm đôn bẫy cho du lịch năm sau, với việc tổ chức hàng loạt các sự kiện văn hóa và quảng bá, xúc tiến du lịch mạnh mẽ.

Theo đó du lịch Việt Nam đã được giới thiệu sâu rộng hơn tới Nhật Bản. Cùng với đó, tháng 9/2003, hãng hàng không Việt Nam mở thêm đường bay từ thành phố Hồ Chí Minh - Fukuoka, tăng tần suất các chuyến bay Việt Nhật từ 18 lên 21 chuyến/ tuần. Tiếp đó năm 2004, Chính phủ Việt Nam đã bãi bỏ thị thực nhập cảnh cho người Nhật vào Việt Nam và cùng nhiều chương trình xúc tiến quảng bá du lịch Việt Nam sang thị trường Nhật làm cho số lượng khách Nhật sang Việt Nam tăng đột biến. Tuy nhiên tỷ lệ tăng trưởng lại giảm từ năm 2006 do đại dịch SARS, cùng với sản phẩm dịch vụ du lịch Việt chưa phong phú nên không giữ được chân khách lâu, không làm cho khách chi tiêu hết mình.[11]

Từ năm 2007 đến nay, số lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam liên tục giảm do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vừa qua làm cho người dân Nhật thắt chặt chi tiêu hạn chế đi du lịch, ưu tiên những thị trường gần, ngắn ngày, giá rẻ. Chính ở Việt Nam do giá phòng và giá vé máy bay cao hơn so với các nước khác trong khu vực như Thái Lan, Malaixia... đã khiến cho du khách Nhật không hài lòng và có xu thế chọn các thị trường du lịch khác trong khu vực với giá cả hợp lý hơn. Nhưng đến cuối năm 2009 và đầu năm 2010 thị trường khách du lịch Nhật Bản bắt đầu tăng nhẹ do kinh tế dần ổn định, cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu cũng dần được phục hồi.

Tuy nhiên nguyên nhân chủ yếu của việc tỷ lệ tăng trưởng khách Nhật Bản đến Việt Nam giảm dần, thời gian lưu trú ngắn, lượng khách quay trở lại còn thấp là do chất lượng sản phẩm du lịch còn chưa cao, còn thiếu và chưa hấp dẫn; đội ngũ những người làm công tác du lịch chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách Nhật Bản; công tác xúc tiến du lịch của Việt Nam tại thị trường Nhật Bản còn nhiều hạn chế cùng với giá cả một số loại dịch vụ cao hơn so với các nước trong khu vực.

Hiện nay, lượng khách Nhật Bản quay trở lại Việt Nam có mức trung bình thấp hơn nhiều so với mức trung bình chung của châu Á, chỉ bằng khoảng 50%. Đây là một điều khiến ngành du lịch Việt Nam cần phải xem xét lại để có những giải pháp kịp thời kéo khách Nhật quay trở lại thị trường Việt Nam.

Về mục đích của khách Nhật đến Việt Nam, có 69% lượng khách đến Việt Nam với mục đích là nghỉ ngơi, 17,6% với mục đích là thương mại- đầu tư, so với các nước trong khu vực là 66% và 11,7%. Mua sắm tại Việt Nam được khách Nhật khá thích thú với kết quả là 82% và trên 88% du khách Nhật mê món ăn Việt Nam.

Tổng cục du lịch Việt Nam và Viện nghiên cứu phát triển du lịch Nhật Bản (JNTO) đã tiến hành một cuộc thống kê tương đối toàn diện, kết quả cho thấy:

Điểm văn hóa lịch sử, đô thị có khí hậu mát mẻ, cảnh quan đẹp là những nơi hấp dẫn du khách Nhật Bản, trong đó tham quan các di tích lịch sử văn hóa, di sản thế giới chiếm 65% số khách. Tìm hiểu lối sống bản địa, phong tục tập quán, thăm các bản làng dân tộc có tới 63% du khách. Mua sắm các đồ thủ công mỹ nghệ truyền thống độc đáo có 45% khách. Các hoạt động du lịch mạo hiểm, lặn biển, vui chơi giải trí ít được quan tâm.

Về vấn đề nhu cầu của khách Nhật vào Việt Nam để thỏa mãn được mục đích thì du lịch tham quan tìm hiểu về các di tích lịch sử, văn hóa, phong tục tập quán bản địa, lễ hội ẩm thực, làng nghề truyền thống, phố cổ chiếm hơn 80% trong các chuyến du lịch của khách du lịch Nhật Bản. Du lịch sinh thái chiếm 15% như đi thăm các cảnh quan thiên nhiên, bãi tắm biển, hang động, trong đó người Nhật đánh giá cao hệ thống hang động Phong Nha- Kẻ Bàng ở Quảng Bình. Cơ hội kinh doanh đầu tư rất thấp chỉ khoảng 5%.

Như vậy, lượng khách du lịch vào Việt Nam vẫn còn rất thấp, chưa cân xứng với tiềm năng du lịch đất nước. Hàng năm, số người Nhật đi du lịch các nước khoảng 18 triệu người nhưng chỉ 1% trong số này đến Việt Nam. Làm sao để thu hút được thị trường khách có khả năng chi tiêu cao này vào Việt Nam thì vẫn còn là một câu hỏi cần toàn ngành trả lời.

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

Nhìn chung, các hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản tại Việt Nam ngày càng phát triển và chuyên môn hóa hơn, đảm bảo tối đa cho nhu cầu của du khách, giúp cho du khách cảm thấy dễ dàng thoải mái khi đi du lịch.

Cơ sở hạ tầng vật chất kỹ thuật, càng ngày càng được nâng cao, không ngừng được đầu tư các trang thiết bị hiện đại tiên tiến nhằm đáp ứng nhu cầu tương đối cao của du khách Nhật. Hiện nay có nhiều khu nghỉ mát, các khách sạn, các khu vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn quốc tế đáp ứng tốt các nhu cầu của du khách Nhật. Các khách sạn 4 sao, 5 sao được đầu tư xây dựng đầy đủ.

Đội ngũ tham gia vào làm du lịch không ngừng được đào tạo, nâng cao về chuyên môn, ngoại ngữ.

Các sản phẩm du lịch cũng ngày càng được đa dạng và phát triển, dần đi vào hoàn thiện về chất lượng. Các đường bay trực tiếp giữa Việt Nam và Nhật Bản đã đi vào hoạt động và tăng tần suất chuyến bay liên tục để đáp ứng nhu cầu đi lại của du khách. Hệ thống giao thông được cải thiện phần nào. Đặc biệt chính phủ Việt Nam đã miễn visa nhập cảnh cho người Nhật tạo điều kiện thuận lợi cho du khách Nhật vào Việt Nam.

Bên cạnh đó hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản ở Việt Nam còn bộc lộ nhiều hạn chế. Trước hết, đó là chất lượng các sản phẩm du lịch chưa cao, còn thiếu sáng tạo và chưa hấp dẫn, vẫn chỉ lặp đi lặp lại các tuyến điểm tham quan quen thuộc nên không thu hút được du khách, dễ gây tâm lý nhàm chán, khiến họ một đi không trở lại, sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ chưa độc đáo, phong phú, chưa mang được sắc thái riêng của từng địa phương. Mặc dù Việt Nam đã rất nhiều các làng nghề truyền thống, song chỉ mới khai thác được một số làng nghề tiêu biểu đưa vào phục vụ cho du lịch. Còn các làng nghề khác chưa được chú trọng đầu tư. Chính vì vậy, các sản phẩm nghề thủ công ở Việt Nam chưa được phong phú và đa dạng. Du lịch làng nghề cũng chính vì thế mà phát triển chưa xứng tầm với tiềm năng sẵn có. Ví dụ như ở Hà Nội, nơi có lịch sử phát triển hàng nghìn năm với nhiều làng nghề truyền thống nhưng ngành du lịch Hà Nội mới chỉ đưa được làng nghề gốm Bát Tràng và làng nghề lụa Vạn Phúc vào phục vụ du lịch. Đây cũng là một trong những lý do khiến sản phẩm du lịch Việt Nam chưa được hấp dẫn du khách nhiều.

Bên cạnh đó đội ngũ những người làm công tác du lịch còn chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách Nhật, nhất là về hướng dẫn viên du lịch thông thạo tiếng Nhật và hiểu được văn hóa của họ còn rất thiếu. Hiện nay Việt Nam mới chỉ có 5,3% trong tổng số 5000 hướng dẫn viên được cấp thẻ. Vì thiếu nên chất lượng phục vụ khách không đáp ứng được gây tâm lý không

thoải mái cho du khách. Công tác xúc tiến còn nhiều hạn chế, có một thực tế khi tiếp xúc và được hỏi, nhiều người Nhật nói rằng họ chỉ biết tới Việt Nam qua hình ảnh của chiến tranh hoặc qua một số sản phẩm ẩm thực và văn hóa, không ít người không biết Hà Nội là thủ đô của Việt Nam.

Tình trạng chèo kéo khách, ăn xin, chặt chém khách vẫn còn tồn tại đã làm xấu đi hình ảnh du lịch Việt Nam trong mắt du khách Nhật.

Đây là một thực tế mà ngành du lịch nước ta đã và đang cố gắng khắc phục để tạo được chất lượng phục vụ khách tốt hơn, nhất là khi Việt Nam đã gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO). Cơ hội tăng nguồn khách quốc tế là nhiều nhưng thách thức cũng rất lớn đòi hỏi du lịch Việt Nam phải thật nhạy bén, tận dụng hiệu quả nguồn tài nguyên sẵn có, huy động tất cả nội lực và ngoại lực để làm cho ngành du lịch Việt Nam phát triển hơn nữa, sánh ngang với các nước trong khu vực.

1.4.TIỂU KẾT

Thị trường khách du lịch Nhật Bản được coi là một trong những thị trường lớn nhất trên thế giới với lượng khách đi du lịch nước ngoài trong những năm gần đây lên tới 18 triệu khách/ năm. Thông qua chương 1, em muốn cung cấp thêm một số thông tin về thị trường khách du lịch Nhật Bản để chúng ta, những người làm du lịch có một cái nhìn tổng quan hơn về khách du lịch Nhật Bản, về một đất nước có nhiều nét văn hóa tương đồng với Việt Nam và có nhiều mối quan hệ hợp tác trên mọi lĩnh vực trong đó có du lịch. Thị trường khách du lịch Nhật Bản là một thị trường khách trọng điểm và đầy tiềm năng của ngành du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hải Phòng nói riêng. Trước một thực trạng khai thác với nhiều vấn đề nan giải về thị trường này, ngành du lịch Việt Nam sẽ có những giải pháp kịp thời để khai thác có hiệu quả nguồn khách đầy tiềm năng này.

CHƯƠNG 2: TÌM HIỂU THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN TẠI HẢI PHÒNG

2.1. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TẠI HẢI PHÒNG

2.1.1. Chính sách chung của du lịch Hải Phòng

Hải Phòng là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước hiện nay. Những năm gần đây, Hải Phòng luôn là điểm đến lý tưởng để du khách trong và ngoài nước có cơ hội khám phá những nét độc đáo về giá trị văn hóa của thành phố. Để tạo được điều này, ngành du lịch Hải Phòng đã có những chính sách nhằm đưa ngành du lịch của thành phố phát triển lên tầm cao mới. *Chính sách đầu tiên được ngành du lịch Hải Phòng chú trọng đẩy mạnh đó là đa dạng hóa sản phẩm du lịch, luôn tìm tòi sáng tạo tạo ra sản phẩm du lịch mới đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch*

Hải Phòng vốn đã có nguồn tài nguyên du lịch khá phong phú và đa dạng bao gồm cả tài nguyên du lịch tự nhiên và tài nguyên du lịch nhân văn. Tuy nhiên sản phẩm du lịch tạo ra vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu cũng như thị hiếu của du khách, đặc biệt là du khách quốc tế. Trong những năm qua, du lịch Hải Phòng có rất ít chương trình để cho du khách lựa chọn, chủ yếu xoay quanh các chương trình du lịch là thế mạnh của thành phố như du lịch biển là chủ yếu. Tỷ lệ khách quay lại Hải Phòng thấp, thời gian lưu trú của du khách tại Hải Phòng nhiều nhất là từ 1- 2 ngày, thậm chí còn không nghỉ lại qua đêm nữa trong các chương trình tour được Hải Phòng chào bán.

Hiện nay các doanh nghiệp lữ hành đã tập trung khai thác một số tuyến điểm tiêu biểu của thành phố nằm trong nội thành như: Quán hoa, đình Kênh, chùa Hàng, Nhà hát lớn và Bảo tàng thành phố, dải vườn hoa trung tâm thành phố. Tuy nhiên tại các điểm tham quan này đường đi chưa được rộng, lại bất tiện do phân luồng, tình hình vệ sinh công cộng không được đảm bảo đã làm

giảm mạnh sức hút của thành phố với khách tham quan là du khách quốc tế trong đó có du khách Nhật Bản.

Với mục tiêu phát triển ngành du lịch Hải Phòng trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn, bên cạnh việc khắc phục những hạn chế trên ngành du lịch Hải Phòng phải đa dạng các loại hình du lịch, khai thác các tiềm năng du lịch tiêu biểu tại các địa phương trong thành phố, xây dựng các chương trình du lịch mới hấp dẫn nhằm thu hút khách du lịch đến với Hải Phòng, đặc biệt là du khách quốc tế.

Trên cơ sở nguồn tài nguyên du lịch sẵn có, Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng đã xây dựng các tour, tuyến điểm mới, tạo những sản phẩm du lịch độc đáo mang bản sắc rất riêng của Hải Phòng để thu hút du khách và tạo cho du khách có nhiều sự lựa chọn khi tới Hải Phòng.

Ngoài các tour du lịch biển là thế mạnh của vùng, ngành du lịch Hải Phòng đã chú ý tới phát triển các tour du lịch văn hóa - sinh thái nông thôn. Đây cũng là một sản phẩm du lịch tương đối mới mẻ mang phong cách rất riêng của Hải Phòng. Sản phẩm mới này đã thu hút được khá nhiều du khách muốn tìm hiểu về phong tục tập quán, văn hóa của Hải Phòng. Ngành du lịch Hải Phòng đã khai thác triệt để nguồn tài nguyên sẵn có ở nông thôn, và cùng với sự sáng tạo không ngừng học hỏi, du lịch Hải Phòng đã cho ra đời chương trình du lịch mới, tạo cho du khách có nhiều sự lựa chọn lý thú.

Sở du lịch Hải Phòng đã cho thử nghiệm các tour du lịch du khảo đồng quê, du lịch văn hóa sinh thái nông thôn, các city tour và các tour du lịch bằng xe đạp được du khách trong và ngoài nước rất thích. Đặc biệt là tour du lịch bằng xe đạp, bởi nó phù hợp với giao thông Hải Phòng, tốt cho sức khỏe của du khách đồng thời có thể vừa đi vừa được du ngoạn, khám phá đồng quê Việt Nam. Với các tour du lịch này, du khách có thể đạp xe về các vùng quê của Hải Phòng như Kiến Thụy, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo... vừa đi vừa du ngoạn phong cảnh nông thôn Việt Nam, vừa tìm hiểu các nét văn hóa, phong tục tập quán và ẩm thực nông thôn Việt Nam. Đặc biệt đây là loại hình du lịch rất

tốt cho sức khỏe và phù hợp với nam giới hay tầng lớp thanh niên thích tự do tìm hiểu văn hóa Việt Nam.

Hải Phòng cũng là nơi có một lượng lớn các lễ hội, trong đó có nhiều lễ hội lớn mang tính chất quốc gia như lễ hội Chọi Trâu diễn ra ở Đồ Sơn, được công nhận là một trong 15 lễ hội đặc sắc của quốc gia được tổ chức vào ngày mùng 9 tháng 8 âm lịch hàng năm. Lễ hội này thu hút khá nhiều du khách tới xem, trong đó có du khách quốc tế. Bởi đây là một lễ hội mang những nét đặc trưng văn hóa của người dân vùng biển Hải Phòng.

Hiện nay có khá nhiều các lễ hội ở Hải Phòng chưa được khai thác triệt để để phục vụ du lịch như lễ hội đền Trạng Trình - Nguyễn Bình Khiêm ở xã Lý Học, huyện Vĩnh Bảo. Lễ hội nhằm tưởng nhớ về cây đại thụ của nền văn hóa Việt Nam thế kỷ 18 được tổ chức hàng năm từ ngày 25-28 tháng 11 âm lịch hàng năm. Lễ hội tưởng nhớ về danh nhân văn hóa chưa được du khách quốc tế biết đến nhiều, chưa có các chương trình đặc sắc trong lễ hội. Nhận biết được tầm quan trọng của các lễ hội đối với việc phát triển du lịch, Sở du lịch Hải Phòng đã và đang khôi phục, đưa các lễ hội vào phục vụ cho hoạt động du lịch của thành phố.

Ngành du lịch thành phố đã đưa các lễ hội kết hợp vào các chương trình tour du lịch văn hóa của thành phố để du khách có nhiều cơ hội được tìm hiểu về văn hóa của miền biển Hải Phòng. Ví dụ cùng với việc tổ chức sự kiện du lịch “*Đồ Sơn biển gọi*”, Sở du lịch Hải Phòng đã kết hợp tổ chức lễ hội chọi Trâu Đồ Sơn; kết hợp lễ hội làng Cá Cát Bà với hoạt động du lịch Cát Bà...

Bên cạnh các lễ hội, Sở du lịch Hải Phòng còn tiến hành khai thác các làng nghề truyền thống tại các vùng đất có các di tích lịch sử văn hóa để đưa vào chương trình du lịch. Ví dụ như trong tour du lịch văn hóa nông thôn ở Vĩnh Bảo, ngoài việc du khách được xem các di tích lịch sử văn hóa như đền Trạng, các đền chùa cổ, du khách còn được tìm hiểu, mua sắm tại các làng

nghề như: làng nghề tạc tượng Đồng Minh, múa rối nước Nhân Hòa, múa rối cạn Bảo Hà ...

Bên cạnh những giá trị về văn hóa lịch sử lâu đời, thành phố còn có những công trình mang tính hiện đại cũng được đưa vào khai thác xây dựng nhiều chương trình du lịch tham quan, học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, khảo sát thực tế, giao lưu kinh tế như các khu công nghiệp, khu chế xuất Nomura, Đình Vũ, cảng Hải Phòng, các nhà máy đóng tàu có tiếng tại Hải Phòng... bởi thành phố Hải Phòng là một trung tâm kinh tế lớn của cả nước, là trục kinh tế trong tam giác tăng trưởng kinh tế Bắc Bộ: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Các chương trình tour này, ngành du lịch Hải Phòng chủ yếu đáp ứng cho các du khách là thương gia hoặc học sinh sinh viên muốn tìm hiểu về sự phát triển của thành phố hoặc muốn tìm môi trường đầu tư vào thành phố.

Tại các di tích lịch sử văn hóa, du khách sẽ được khám phá những kiến thức về lịch sử văn hóa, kiến trúc, ngoài ra Sở du lịch Hải Phòng đã khai thác các loại hình văn hóa nghệ thuật vào các điểm du lịch để du khách được xem những nét văn hóa tinh thần của người dân vùng biển. Ví dụ khi du khách đi tham quan đình Hàng Kênh sẽ được thưởng thức những đoạn trích chèo hoặc những làn điệu ca trù mượt mà và sâu lắng.

Bên cạnh đó cơ sở hạ tầng phục vụ cho du lịch không ngừng được nâng cao. Trong quá trình phát triển du lịch Hải Phòng hiện nay thì các công trình phục vụ cho du lịch luôn được quan tâm đầu tư đúng mức cả về cơ sở hạ tầng và các dịch vụ gia tăng có liên quan, đảm bảo được việc phục vụ du khách một cách tốt nhất, đặc biệt là du khách khó tính nhất như du khách Nhật Bản. Tại các điểm du lịch lớn của Hải Phòng như khu du lịch Đồ Sơn, Cát Bà, cơ sở hạ tầng kỹ thuật không ngừng phát triển.

Ở Đồ Sơn, hàng loạt các dự án đầu tư và xây dựng các khách sạn, các khu vui chơi giải trí đã và đang được khởi công xây dựng. Bên cạnh sòng bạc Casino, Đồ Sơn đã đưa vào khai thác khu sân golf Đồ Sơn và đang xây dựng các trung tâm vui chơi giải trí trên khu đất lấn biển. Các công trình công cộng

cũng được nâng cấp với chất lượng tốt, giữ được vệ sinh chung, các khách sạn 4 sao đã được xây dựng và đưa vào sử dụng. Tất cả để đáp ứng cho nhu cầu của du khách quốc tế.

Tại Cát Bà, dự án Cát Bà Amatina đã được thành phố cho phép triển khai với mục tiêu xây dựng Cát Bà thành trung tâm du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng đẳng cấp quốc tế tại miền Bắc. Đây là một dự án tích hợp nhiều khu cao cấp như: tổ hợp biệt thự nghỉ dưỡng cao cấp, khách sạn 5 sao, bến du thuyền, trung tâm hội nghị quốc tế, khu nhà nổi và các khu vui chơi giải trí.

Như vậy dự án Cát Bà Amatina được triển khai với cơ sở hạ tầng tốt, các dịch vụ du lịch chu đáo sẽ đáp ứng được nhu cầu cũng như mong đợi của nhiều khách du lịch. Đồng thời với danh tiếng là khu dự trữ sinh quyển thế giới Cát Bà sẽ là điểm đến lý tưởng cho du khách tham quan và nghỉ dưỡng.

Tại các điểm du lịch, bên cạnh việc tổ chức các sự kiện văn hóa, lễ hội, Sở du lịch Hải Phòng chủ trương phối hợp với các ngành mở rộng và đa dạng các nội dung trong chương trình du lịch và các điểm du lịch như tổ chức thêm hội chợ thương mại, các hội trợ triển lãm, làm cho du khách vừa tham quan vừa mua sắm, đáp ứng tối đa nhu cầu của du khách, đồng thời cũng làm phong phú, tạo sức hấp dẫn cho chương trình du lịch cũng như điểm đến du lịch.

Ví dụ, trong tuần lễ du lịch “Đồ Sơn biển gọi” vừa qua, Sở du lịch Hải Phòng đã kết hợp tổ chức lễ hội chơi Trâu và hội chợ thương mại đã thu hút được rất nhiều du khách trong và ngoài nước. Loại hình du lịch văn hóa và mua sắm này được du khách Nhật rất ưa chuộng. Đây được coi là một trong những chính sách đa dạng hoá sản phẩm du lịch của địa phương.

Chính sách thứ hai được ngành du lịch thành phố tập trung đẩy mạnh là: khôi phục và phát triển các sản phẩm văn hóa truyền thống của địa phương

Hiện nay, song song với việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo sản phẩm mới, việc khôi phục và phát triển các sản phẩm văn hóa của địa phương và dân tộc, các loại hình văn hóa nghệ

thuật tiêu biểu của thành phố đang được khai thác và đưa vào phát triển du lịch như: nghệ thuật chèo, hát văn, ca trù, nghệ thuật múa dân gian, múa rối cạn, rối nước... Các loại hình nghệ thuật này được biểu diễn kết hợp trong các tour du lịch văn hóa, một mặt đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, khám phá văn hóa bản địa nơi đến du lịch của du khách, mặt khác giữ gìn, bảo tồn và phát triển các loại hình văn hóa dân gian mà hiện nay đang dần bị mai một

Các điểm di tích lịch sử, di tích văn hóa trong thành phố luôn được tôn tạo và giữ gìn. Ví dụ như, tháp Tường Long ở Đồ Sơn là một di tích cổ tồn tại hàng nghìn năm, mang nhiều giá trị văn hóa đang được thành phố trùng tu và tôn tạo trên nền móng còn sót lại của ngôi tháp cổ mới được phát hiện cách đây không lâu.

Đối với các sản phẩm hàng hóa lưu niệm du lịch, vẫn chưa có những sản phẩm đặc trưng của Hải Phòng để đưa ra thị trường chào bán cho du khách. Trên các quầy hàng lưu niệm hiện nay chủ yếu là các sản phẩm lưu niệm quen thuộc, giống nhau được bày bán đại trà như các điểm du lịch khác ở các địa phương khác. Đây là một điểm yếu của ngành du lịch cả nước nói chung và trong đó Hải Phòng cũng không ngoại lệ.

Ở Hải Phòng mới chỉ có một vài sản phẩm như tranh tre, những quà lưu niệm làm bằng vỏ ốc biển ghép lại, những râu chuỗi trang sức bằng ngọc trai hay ốc biển, trong khi ở Hải Phòng có khá nhiều làng nghề thủ công truyền thống độc đáo như làng nghề đúc đồng.... Tuy nhiên những đồ thủ công này mẫu mã còn đơn điệu, không toát lên được cái độc đáo của địa phương.

Vì vậy, Hải Phòng cần có nhiều các chính sách khuyến khích, hỗ trợ các làng nghề phát triển. Hải Phòng cần có các dự án xây dựng các trung tâm hỗ trợ phát triển, tiêu thụ các sản phẩm làng nghề truyền thống, tổ chức các cuộc thi sáng tác các mẫu mã sản phẩm hàng lưu niệm đặc trưng của thành phố, đồng thời hỗ trợ và có chính sách ưu đãi với các nghệ nhân..

Chính sách thứ ba là: đẩy mạnh hoạt động quảng bá du lịch của Hải Phòng

Đây là một hoạt động không thể thiếu đối với sự phát triển du lịch của thành phố, vì vậy nó được Sở du lịch cũng như ban lãnh đạo thành phố đặc biệt quan tâm. Thấy rõ được tầm quan trọng của hoạt động này, Sở du lịch thành phố Hải Phòng đã phối hợp với các cơ quan ban ngành tổ chức nhiều sự kiện văn hóa du lịch và hưởng ứng các chiến dịch quảng bá của quốc gia, thực hiện các kế hoạch đã đề ra và đã thu được hiệu quả nhất định.

Hải Phòng là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, là thành phố có tiềm năng du lịch sẵn có, nhưng để tiềm năng đó có thể phát triển được, để du khách có thể cảm nhận được và mang lại hiệu quả kinh tế cho thành phố thì công tác xúc tiến quảng bá du lịch có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Đây sẽ là những hoạt động đưa hình ảnh Hải Phòng đến được với bạn bè trong nước và quốc tế.

Sở du lịch Hải Phòng đã phối hợp với các quận, huyện, thị xã có tiềm năng phát triển du lịch tổ chức thành công các lễ hội truyền thống, các sự kiện văn hóa. Thông qua đó, du khách biết đến Hải Phòng được nhiều hơn qua ấn tượng của các lễ hội và các sự kiện văn hóa. Sở đã phối hợp với nhiều ngành, vận động các doanh nghiệp tham gia quảng bá hoạt động du lịch Hải Phòng tại chỗ.

Ví dụ như phối hợp với Đài phát thanh và truyền hình Hải Phòng xây dựng phim tài liệu về du lịch Hải Phòng, phối hợp với Báo Hải Phòng thường xuyên đưa tin, đăng bài phóng sự về các sự kiện du lịch của thành phố, các điểm du lịch của thành phố. Sở cũng đã tham gia cùng thành phố tổ chức thành công các hoạt động văn nghệ, tuần lễ văn hóa ẩm thực chào mừng các sự kiện văn hóa lớn như giải phóng Hải Phòng, triển lãm tuần lễ quốc tế xanh... phối hợp với các công ty cổ phần sách Việt Nam xuất bản cuốn sách “Hải Phòng chào đón du khách” bằng cả tiếng Anh và tiếng Việt để du khách dễ dàng tiếp cận thông tin du lịch thành phố hơn.

Đồng thời, Sở du lịch Hải Phòng còn xây dựng các website du lịch Hải Phòng một cách chi tiết và thành lập hiệp hội du lịch Hải Phòng nhằm tạo

điều kiện cho du khách có thể tra cứu thông tin về du lịch Hải Phòng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

Chính vì thế du lịch Hải Phòng gần đây đã có những bước phát triển mới cả về chất và lượng. Tuy nhiên vẫn chưa thể sánh bằng các địa phương khác trong nước như Hà Nội, Huế, Đà Nẵng...do nhiều nguyên nhân tác động. Đầu tiên phải kể đến công tác xúc tiến, quảng bá chưa được đồng bộ và thống nhất, còn chậm chạp đi sau. Ví dụ trong chiến dịch “Ấn tượng Việt Nam” ngành du lịch Hải Phòng không mấy mặn mà với chiến dịch này với các lý do khác nhau. Như vậy đủ thấy công tác quản lý của thành phố chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp hoạt động du lịch.

Cũng chính vì môi trường đầu tư trong các lĩnh vực đặc biệt là lĩnh vực du lịch chưa thật hấp dẫn, thêm vào đó các sản phẩm du lịch không có tính đặc thù, nhiều sản phẩm còn đơn điệu, nhiều điểm du lịch chưa được tu bổ thường xuyên, thiếu tính hấp dẫn nên dẫn đến hoạt động du lịch của thành phố còn nhiều vấn đề trì trệ.

Đội ngũ lao động phục vụ cho ngành du lịch trưởng thành về số lượng nhưng cơ cấu và chất lượng chưa được hợp lý, chưa đáp ứng được yêu cầu của du khách, nhất là bộ phận Marketing du lịch, bộ phận hướng dẫn viên, bộ phận lễ tân. Hầu hết các lực lượng lao động này trình độ nghiệp vụ còn yếu kém, năng lực giao tiếp bằng ngoại ngữ còn thấp, lực lượng có giao tiếp tốt bằng ngoại ngữ chỉ chiếm một số ít ỏi. Vì vậy, việc quảng bá trực tiếp đối với du khách thông qua các lực lượng này chưa đạt được hiệu quả. Thành phố chưa đầu tư đúng mức cho hoạt động quảng bá xúc tiến du lịch để có thể vươn ra được thị trường quốc tế đầy tiềm năng như thị trường khách Nhật Bản. Các hoạt động xúc tiến của thành phố đa số bó hẹp với quy mô nhỏ một phần cũng do kinh phí cho công tác này còn eo hẹp.

Tuy nhiên, với tình hình chính trị quốc gia ổn định, chính sách kinh tế mở, nguồn nhân lực dồi dào đang được đầu tư đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế

cộng với thiên nhiên ưu đãi và truyền thống văn hóa đặc sắc là nền tảng để thành phố xây dựng và phát triển một nền công nghiệp du lịch hiện đại, có chất lượng cao, đủ sức cạnh tranh với các trung tâm du lịch lớn trong nước và trong khu vực. Thêm vào đó Việt Nam đã gia nhập tổ chức WTO, nên cơ hội cho ngành du lịch là rất lớn, nhưng cơ hội bao giờ cũng đi liền với thách thức, đòi hỏi ngành du lịch thành phố phải nỗ lực phấn đấu, khắc phục khó khăn, có chính sách phát triển cho phù hợp.

2.1.2 Hiện trạng khai thác du lịch tại Hải Phòng

Phát triển ngành du lịch theo hướng bền vững làm cho ngành du lịch thực sự trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của thành phố, đẩy mạnh đầu tư, xúc tiến du lịch, hình thành các khu, tuyến điểm du lịch đạt tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế, xây dựng cơ sở vật chất hạ tầng và kỹ thuật hiện đại, đào tạo nhanh nguồn nhân lực cao cả về lượng và chất để đủ sức cạnh tranh từng bước đưa Hải Phòng trở thành trung tâm du lịch của khu vực và của quốc tế. Đây chính là mục tiêu chung của ngành du lịch Hải Phòng.

Hiện nay trên địa bàn thành phố Hải Phòng tập trung khá nhiều các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch với đủ mọi thành phần kinh tế bao gồm các doanh nghiệp nhà nước, các doanh nghiệp cổ phần, tư nhân, liên doanh.

Sau đây là thống kê số lượng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn thành phố.

Bảng 3: Số lượng các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch ở Hải Phòng năm 2009

<i>STT</i>	<i>Các doanh nghiệp</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Đăng kí theo luật DN</i>
1	Doanh nghiệp nhà nước	32	
2	Công ty cổ phần	31	27
3	Liên doanh	5	
4	TNHH	110	90
5	Chi nhánh	15	12
6	Doanh nghiệp tư nhân	28	18
7	Hộ kinh doanh cá thể	348	
	Tổng	569	143

(Theo nguồn Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng)

Như vậy, ngành du lịch thành phố đã và đang thực sự là một ngành kinh tế mũi nhọn được thành phố đẩy mạnh phát triển với quy mô ngày càng mở rộng.

Về dịch vụ lưu trú: Các cơ sở lưu trú ngày càng hoàn thiện và phát triển để đáp ứng đủ các nhu cầu của du khách. Trong số các doanh nghiệp kinh doanh hoạt động lưu trú du lịch tại Hải Phòng, toàn thành phố mới chỉ có 58 cơ sở kinh doanh dịch vụ lưu trú (1994), chưa có khách sạn được xếp sao. Đến năm 2007, đã có 11 khách sạn đầu tiên của Hải Phòng trên tổng số 90 cơ sở lưu trú du lịch được xếp hạng từ 1 sao đến 3 sao theo tiêu chuẩn quốc gia với 2085 phòng nghỉ.

Bảng 4: Thống kê khách sạn được xếp hạng sao tại Hải Phòng năm 2009

<i>Các loại khách sạn</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Số lượng phòng</i>	<i>Số phòng hợp</i>
4 sao	7	451	24
3 sao	11	115	68
1-2 sao	70	2426	
Tổng	88	2992	

(Theo nguồn Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng)

Năm 2003, các cơ sở lưu trú đã lên tới 134 cơ sở, trong đó có 57 cơ sở được xếp hạng từ 1 sao đến 4 sao. Và đến năm 2009, toàn thành phố đã có 88 cơ sở lưu trú được xếp hạng sao từ 1 đến 4 sao, đặc biệt số khách sạn 3 sao và 4 sao không ngừng được tăng lên. Sau 12 năm phát triển, số khách sạn được xếp sao tăng gấp 8 lần so với năm 1997, số phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế ngày càng được đầu tư mạnh và tăng nhanh về số lượng.

Điều đó cho thấy, các cơ sở lưu trú trên địa bàn thành phố ngày càng được trú trọng đầu tư, nâng cấp, đạt tiêu chuẩn về chất lượng và liên tục tăng về số lượng trước nhu cầu ngày càng lớn của thị trường.

Về các đơn vị kinh doanh lữ hành: trên địa bàn thành phố hiện nay có khoảng 8 doanh nghiệp và 2 chi nhánh có chức năng kinh doanh lữ hành quốc tế, 71 doanh nghiệp có chức năng kinh doanh lữ hành nội địa. Nhiều doanh nghiệp đã ý thức được hoạt động kinh doanh du lịch không thể tách rời hoạt động kinh doanh lữ hành để nâng cao tính chủ động. Ví dụ như công ty du lịch Vạn Hoa (Đồ Sơn) đã kết hợp hoạt động kinh doanh lưu trú với hoạt động kinh doanh lữ hành đã giúp công ty chủ động hơn trong các mùa du lịch cao điểm của thành phố.

Năm 2009, Sở du lịch Hải Phòng đã cấp và đổi thẻ thêm cho 128 hướng dẫn viên du lịch. Sở cũng phối hợp với các cơ sở đào tạo như trường Đại học Dân lập Hải Phòng và trường Trung cấp du lịch Hải Phòng tổ chức đào tạo

Khoá luận tốt nghiệp

nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch thành phố, đặc biệt là các hướng dẫn viên điem và tuyến. Hiện tại, tại các điểm du lịch của thành phố thường không có hướng dẫn viên điem. Đây cũng là một hạn chế lớn của ngành du lịch Hải Phòng chưa được khắc phục triệt để.

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành trên địa bàn thành phố đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ, chưa đủ mạnh để khai thác nguồn khách quốc tế, không đủ điều kiện để mở các văn phòng đại diện hoặc chi nhánh ở nước ngoài để trực tiếp khai thác, xúc tiến quảng bá các sản phẩm du lịch của thành phố tới các thị trường trọng điem ở nước ngoài mà thường phải qua trung gian.

Do đó, ngành du lịch Hải Phòng thường bị động về thời gian và nguồn khách quốc tế. Mặt khác, sự liên kết giữa các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố chưa lớn, còn rời rạc, lẻ tẻ nên chưa có sức mạnh tập thể trong công tác xúc tiến cũng như đầu tư để phát triển du lịch. Điều này cần phải có sự tham gia cũng như hỗ trợ của các cấp chính quyền thành phố

Về phương tiện vận chuyển khách du lịch: Hải Phòng vốn là thành phố trực thuộc trung ương, có hệ thống giao thông phát triển và thuận lợi. Có cảng biển nằm trên đường hàng hải quốc tế Đông Tây, Nam Bắc. Hiện nay, thành phố đã cho phát triển loại hình du lịch tàu biển, hệ thống giao thông cảng biển được đưa vào khai thác cho du lịch, đón du khách quốc tế bằng tàu biển tại cảng Đình Vũ.

Đường bộ, đường sắt, đường hàng không cũng nằm trong đầu mối giao thông quan trọng của đất nước và quốc tế. Đường bộ Hải Phòng cách Hà Nội 102 km dọc quốc lộ 5, nằm trên trục đường Thái Bình - Hà Nội - Quảng Ninh, tạo cho Hải Phòng có nhiều thuận lợi trong việc liên kết du lịch với các vùng lân cận và hiện nay được thành phố khai thác khá hiệu quả.

Đường sắt hàng ngày đều có các tuyến tàu đi Hà Nội - Hải Phòng - Hà Nội, đường thủy rất đa dạng với nhiều tuyến Hải Phòng - Cát Bà - Hạ Long -

Móng Cái, đường hàng không cũng khá phát triển với các tuyến bay từ Hải Phòng đi thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại, từ Hải Phòng đi Ma Cao.

Các loại hình vận chuyên đều được sử dụng và khai thác tối đa để phục vụ cho du lịch. Nhưng với đặc thù là địa hình duyên hải (biển, đảo) nên phương tiện vận chuyên du lịch bằng đường biển vẫn là chủ yếu. Trước đây du khách đến Cát Bà chỉ đi được duy nhất bằng đường tàu cao tốc, nhưng từ năm 2002, Hải Phòng đã mở thêm tuyến đường bộ qua hai bến phà Đình Vũ và phà Bến Gót.

Tuy thời gian vận chuyên còn chậm song tuyến đường mở ra đã được các công ty lữ hành hoan nghênh, xe du lịch có thể đưa du khách tới tận điểm tham quan, du khách cũng rất thích thú với tuyến đường này vì có thể ngắm cảnh non nước hữu tình của Cát Bà. Đồng thời, tuyến đường này đi vào hoạt động đã giảm bớt áp lực cho phương tiện vận tải bằng tàu cao tốc trong những mùa cao điểm, thỏa mãn nhu cầu đi lại của du khách khi ra đảo.

Tuyến tàu cao tốc cánh ngầm cũng được khai thác nhiều hơn, phát triển thêm một số tuyến mới để phục vụ cho du khách ở cả bến Bính và Đình Vũ. Cả hai loại vận chuyên bằng đường bộ và đường biển này đều mang lại những khám phá mới mẻ từ nhiều góc độ cho du khách trên đường tới Cát Bà. Năm 2004, Hải Phòng đã có 6 doanh nghiệp đầu tư 13 tàu cao tốc phục vụ trở khách tuyến Hải Phòng - Cát Bà. Năm 2009, đã có thêm nhiều hãng tàu cao tốc đầu tư vào để phục vụ người dân và du khách.

Hiện nay ở Hải Phòng đã có 32 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ vận chuyên hành khách du lịch bao gồm cả doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp nhà nước, đáp ứng tốt nhu cầu đi lại của du khách. Các phương tiện vận chuyên đã và đang được đầu tư đúng mức, chất lượng luôn được đảm bảo, hệ thống xe buýt, xe taxi đang ngày càng phát triển tạo điều kiện thuận lợi cho du khách đi lại dễ dàng.

Với tất cả những cơ sở vật chất kỹ thuật hạ tầng phục vụ cho du lịch thuận lợi trên đây, có thể khẳng định rằng Hải Phòng có nhiều tiềm năng để

phát triển du lịch. Với di chỉ khảo cổ học Cái Bèo chứng tỏ mảnh đất này đã phát triển cách đây hơn 6000 năm đã có con người sinh sống. Hải Phòng còn lưu giữ nhiều di tích lịch sử văn hóa, nhiều đền chùa, lăng miếu và cả những lễ hội độc đáo.

Hải Phòng còn có nhiều khu nghỉ mát vươn ra biển với những bãi biển đẹp, phong cảnh non nước hữu tình, phù hợp với tham quan, nghỉ dưỡng, tắm biển. Đây là một thế mạnh của du lịch thành phố, đã và đang được khai thác để phục vụ cho du lịch. Hàng năm, cứ sau mỗi dịp 30/4 - 1/5 và đến hết mùa hè thì du lịch biển của thành phố lại nhộn nhịp và thu hút rất nhiều du khách thập phương đến tham quan nghỉ dưỡng.

Với tiềm năng sẵn có, ngành du lịch Hải Phòng đang dần biến tiềm năng đó trở thành các sản phẩm du lịch để phát triển du lịch. Các cơ sở di tích lịch sử văn hóa, các di tích khảo cổ học, các lễ hội truyền thống của dân cư miền biển đã được khai thác rất hiệu quả.

Ví dụ như lễ hội chọi Trâu (*Đò Sơn*) được tổ chức vào ngày 9/8 âm lịch hàng năm đã thu hút được rất nhiều du khách trong đó có các du khách nước ngoài. Đây được coi là một trong 15 lễ hội đặc sắc của quốc gia và cũng là một lễ hội mang bản sắc văn hóa đặc trưng của Hải Phòng. Hiện nay lễ hội này được tổ chức nhiều lần trong năm trong các sự kiện trọng đại của thành phố như sự kiện Liên hoan du lịch Đò Sơn, kỷ niệm chào mừng ngày giải phóng thành phố (13/5)...

Một trong các thế mạnh của du lịch Hải Phòng đó là thế mạnh về du lịch biển nổi trội lên với hai điểm du lịch nổi tiếng Đò Sơn và Cát Bà. Tại những dịp hè, nhất là vào dịp 30/4 - 1/5 trở đi, lượng khách tới Cát Bà, Đò Sơn tăng đột biến. Cát Bà trong năm 2009 đã vượt mức chỉ tiêu đề ra đón vị khách thứ 1 triệu tới thăm.

Đò Sơn vào những ngày này lượng khách cũng không ngừng tăng. Lượng khách đông xuất phát từ nhiều nguyên nhân, trong đó phải kể đến nhiều khu vui chơi giải trí đã được đầu tư nâng cấp, cũng có nhiều dự án được

xây mới. Các hoạt động dịch vụ cũng như các sản phẩm du lịch cũng được đa dạng hóa để phù hợp với các nhu cầu ngày càng cao của du khách, nhất là du khách quốc tế. Hiện nay, ở khu du lịch Đồ Sơn đã đưa sân golf 18 lỗ vào khai thác du lịch, khu giải trí Hòn Dấu và các trò chơi mạo hiểm trên bãi biển như trò chơi nhảy dù cũng đã được khai thác đưa vào sử dụng trong hoạt động du lịch, làm tăng thêm tính hấp dẫn của điểm đến.

Hàng loạt các tour tuyến mới được thành lập như du lịch đảo Dấu, du khảo đồng quê và cả những tour liên kết với các điểm du lịch tỉnh bạn rất được ưa thích vì lợi ích các chuyến đi được tăng lên nhờ sự liên kết này.

Trong những ngày cao điểm của mùa du lịch, số lượng du khách đến Hải Phòng đông, công suất sử dụng buồng phòng tại các cơ sở lưu trú đạt khá cao, ở Cát Bà công suất sử dụng buồng phòng lên tới 95%. Tình trạng ăn xin chèo kéo khách, ô nhiễm môi trường bước đầu đã được kiểm soát và hạn chế nên phần nào đã lấy lại được lòng tin ở du khách, nhất là du khách quốc tế.

Tại khu du lịch Cát Bà và Đồ Sơn, ngoài du lịch biển còn có các di tích lịch sử văn hóa, tín ngưỡng, các lễ hội truyền thống và các trò chơi dân gian. Nhờ có các tài nguyên du lịch này mà hiện nay Hải Phòng đã và đang khai thác các tour du lịch sinh thái văn hóa, tín ngưỡng kết hợp với du lịch biển làm cho sản phẩm du lịch của thành phố đa dạng, hấp dẫn hơn, nhờ đó thu hút được đông đảo du khách trong và ngoài nước.

Ở Cát Bà, trong dịp tết Canh Dần vừa qua, du lịch Cát Bà phong phú với các hoạt động lễ hội. Phòng văn hóa thể thao và du lịch huyện Cát Hải đã phối hợp với chính quyền và nhân dân địa phương khôi phục hàng loạt các lễ hội, trò chơi truyền thống như Hội đình Hiền Hào, thi gói bánh chưng, đu tiên, chọi gà, lễ hội cầu ngư, đua thuyền... để đưa vào khai thác du lịch phục vụ du khách.

Du khách đến Cát Bà còn được thăm vịnh Lan Hạ, Đảo Khỉ bằng cuộc hành trình xuyên đảo, khám phá vẻ đẹp nguyên sơ của Vườn quốc gia Cát Bà, tham gia các hoạt động lễ hội và các trò chơi dân gian. Chính vì thế, năm

Khoá luận tốt nghiệp

2009 là năm thành công của du lịch Cát Bà với lượng khách đạt 1.002.000 lượt khách, bằng 118% kế hoạch trong đó khách quốc tế đạt 300.000 lượt. riêng dịp tết Canh Dần vừa qua (từ ngày 29 đến ngày 5 tháng giêng), khu du lịch Cát Bà đã phục vụ hơn 75.000 lượt khách trong đó đại đa số là du khách quốc tế.

Công ty cổ phần vận tải du lịch Cát Bà đã huy động 300 chuyến tàu phục vụ gần 9000 khách du lịch trên tuyến Đình Vũ - Cát Bà, tăng 50% so với dịp tết năm 2009. Khu nghỉ dưỡng cao cấp Cát Bà Anatima đang được hoàn thành sẽ được đưa vào phục vụ du lịch trong dịp kỷ niệm 1000 năm Thăng Long - Hà Nội và năm du lịch quốc gia tại Hà Nội diễn ra trong thời gian tới.

Vì vậy, du lịch Hải Phòng cần tập trung hơn nữa tính chuyên nghiệp trong các hoạt động dịch vụ, khắc phục tình trạng cạnh tranh không lành mạnh tại các điểm du lịch là thế mạnh của địa phương, cần chú ý tới công tác cứu hộ tại các bãi biển để đảm bảo an toàn cho du khách, nhất là đối với du khách Nhật Bản, họ rất không an toàn khi đi trên chiếc thuyền mà thiếu phao cứu hộ.

Song, bên cạnh những mặt đã đạt được, hoạt động khai thác du lịch của Hải Phòng vẫn còn nhiều điều bất cập. Việc khai thác các nguồn tài nguyên du lịch để phục vụ du lịch chưa thực sự hiệu quả. Thành phố mới chỉ tập trung khai thác các tuyến du lịch trung tâm thành phố và các điểm du lịch biển còn tại các vùng ngoại thành vẫn chưa được khai thác đúng mức với tiềm năng du lịch sẵn có.

Một phần cũng là do cơ sở hạ tầng khu vực ngoại thành chưa được đầu tư tốt, các nguồn tài nguyên còn nằm rải rác, giao thông đường đi chưa phân luồng hợp lý dẫn đến chưa nối kết được các điểm với nhau. Trong những năm gần đây, thành phố có chủ trương phát triển các tour du lịch ngoại thành, tập trung khảo sát đầu tư và thu hút được nhiều du khách. Nhưng do cơ sở hạ tầng còn yếu nên các điểm du lịch này mới chỉ thu hút được số đông các du khách trong nước còn du khách quốc tế thì rất ít.

Một điểm nữa đó là hoạt động du lịch Hải Phòng mang tính mùa vụ cao. Vào mùa cao điểm (*mùa hè*) đã khai thác quá mức, dẫn đến nguồn tài nguyên du lịch bị suy giảm nghiêm trọng, gây ô nhiễm môi trường, các dịch vụ du lịch chưa được hoàn hảo, tình trạng chật chém khách, ăn xin vẫn còn xảy ra, giá dịch vụ cao trong khi chất lượng lại không được đảm bảo. Vào mùa thấp điểm, du lịch Hải Phòng lại trở lên ảm đạm, tài nguyên du lịch bị lãng phí.

Như vậy, Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng cần có những biện pháp giảm áp lực trong mùa cao điểm và thu hút khách vào mùa thấp điểm thì nguồn tài nguyên du lịch sẽ được khai thác tốt hơn, mang lại hiệu quả kinh tế cho thành phố cũng như đảm bảo được tính bền vững trong phát triển du lịch.

2.2 KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN TẠI HẢI PHÒNG

2.2.1 Thị phần khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng

Thị trường khách du lịch Nhật Bản là một trong những thị trường khách tốt nhất trên thế giới đang rất được ưa chuộng vì khả năng đi du lịch nhiều và chi tiêu cao. Đây là một thị trường trọng điểm của các nước Asean trong đó có Việt Nam. Hiện nay, khách du lịch Nhật Bản là thị một trong những thị trường khách trọng điểm của Việt Nam, nó chỉ đứng sau thị trường du khách Mỹ, Pháp, Trung Quốc.

Hải Phòng là một trong những trung tâm công nghiệp - du lịch lớn của cả nước và cũng là thành phố có vốn đầu tư của Nhật khá nhiều. Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Nhật Bản vào Hải Phòng có tăng tuy nhiên không được ổn định. Từ năm 2008 trở lại đây lượng khách này có xu hướng giảm mạnh theo xu hướng chung của cả nước. Đó là do ảnh hưởng của cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu và dịch bệnh cúm AH1N1. Người Nhật có xu hướng thắt chặt chi tiêu đề phòng cuộc khủng hoảng sẽ kéo dài.

Sau đây là dữ liệu về số lượng khách du lịch quốc tế và số lượng khách du lịch Nhật Bản của thành phố trong tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2009.

Bảng 4: Lượng khách du lịch trong tháng 7 và 7 tháng đầu năm 2009

<i>Số lượng khách du lịch</i>	<i>Tháng 7/2009 (1000 lượt)</i>	<i>7tháng/2009 (1000 lượt)</i>
Tổng	508.1	2414
Khách nội địa	456.9	2027.3
Khách quốc tế	51.3	387.3
Trong đó khách Nhật Bản	4.102	36.181

(Theo nguồn Sở văn hóa, thể thao và du lịch Hải Phòng)

Như vậy đủ để thấy lượng khách quốc tế nói chung và lượng khách Nhật Bản nói riêng đến Hải Phòng quá ít so với tổng lượng khách vào Việt Nam. Lượng khách du lịch đến Hải Phòng có sự tăng trưởng mạnh song chủ yếu là khách nội địa, khách quốc tế chiếm thị phần quá nhỏ trong tổng lượng khách du lịch đến Hải Phòng chỉ khoảng 10.1%, du khách Nhật Bản cũng vậy. Điều này cho thấy, hoạt động phục vụ cũng như các sản phẩm du lịch của Hải Phòng vẫn chưa thực sự hấp dẫn lôi kéo du khách, chưa tạo được sự độc đáo ấn tượng đối với du khách để họ quay lại lần sau.

Du khách Nhật là một thị trường khách lớn thứ tư của Việt Nam. Năm 2002, đã có 300.000 lượt khách, trong khi đó lượng khách này đến Hải Phòng chỉ có 2.300 - 3.000 lượt khách. Có thể lúc đó ngành du lịch Hải Phòng chưa

có đủ điều kiện về cơ sở hạ tầng cũng như các sản phẩm du lịch để thu hút thị trường khách đầy tiềm năng này, nhưng thực tế trong những năm trở lại đây số lượng khách Nhật tới Hải Phòng có tăng nhưng không cao. Lượng khách quốc tế đến Hải Phòng chủ yếu và chiếm tỷ trọng lớn nhất vẫn là du khách Trung Quốc, sau đó mới đến thị trường khách Mỹ và khách Nhật. Như vậy thị trường khách Nhật cũng là một thị trường khách quốc tế trọng điểm của Hải Phòng.

Đầu năm 2009, ước khoảng 36.181 lượt khách Nhật. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của hai năm trở lại đây thấp hơn so với năm 2007. Đây là một con số quá nhỏ bé so với thị trường khách Mỹ với 103.214 lượt khách và thị trường khách Trung Quốc là 242.3 lượt khách.

Là một thị trường trọng điểm và đầy tiềm năng nhưng Hải Phòng mới chỉ thu hút được một lượng khách quá ít ỏi, chỉ chiếm 0.9% trong thị phần khách quốc tế đến Hải Phòng. Với số lượng khách như thế này thực sự không xứng đáng với tiềm năng du lịch của thành phố.

Hơn nữa, đây là một trong những thành phố thu hút nhiều vốn đầu tư của Nhật Bản, có khu công nghiệp Nomura rộng lớn với hơn 20 công ty vốn 100% của Nhật đầu tư. Giáp với Hải Phòng là tỉnh Hải Dương - 1 tỉnh đang được Nhật Bản đầu tư khá mạnh. Một thị trường du khách Nhật cận kề tại chỗ như vậy mà ngành du lịch Hải Phòng vẫn chưa thể khai thác được hiệu quả nguồn khách này. So với các tỉnh khác trong cả nước như Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Ninh hay thành phố Hồ Chí Minh thì con số này còn quá cách xa. Du khách Nhật đến Việt Nam đã chọn Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh như một điểm đến quen thuộc còn với Hải Phòng hầu như họ rất ít lựa chọn. Khách Nhật chỉ mua tour trong các chương trình du lịch ở Hà Nội, Quảng Ninh... Hải Phòng chỉ được coi như một điểm ghé vào hay dừng chân trong chương trình du lịch họ đã mua mà thôi.

Như vậy sau cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu cùng với dịch bệnh H1N1 đã làm giảm đáng kể nguồn khách này, ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý người Nhật đi du lịch, một mặt vì sự an toàn, mặt khác vì đề phòng cuộc khủng hoảng sẽ kéo dài do đó nhu cầu đi du lịch của họ trở lên ít hơn. Lúc này, du khách Nhật thường quan tâm tới giá cả, họ sẽ chọn những tour gần, ngắn ngày đi được nhiều điểm và giá rẻ hơn.

Nhưng ở Hải Phòng, vào mùa cao điểm, giá cả dịch vụ bắt đầu tăng cao, chính quyền địa phương khó kiểm soát được giá cả nên đã làm giảm nhu cầu du lịch của họ. Thêm vào đó sản phẩm du lịch Hải Phòng chưa được phù hợp với nhu cầu của du khách Nhật Bản. Du khách Nhật thường không hứng thú lắm với du lịch biển mà du lịch biển lại là thế mạnh của Hải Phòng. Phần lớn họ thích đi du lịch sinh thái, du lịch văn hóa. Sản phẩm du lịch biển Hải Phòng không được đa dạng hóa, chỉ đơn thuần là tắm biển nên chưa thu hút được du khách Nhật.

Du khách Nhật đến Hải Phòng thường thông qua các công ty lữ hành lớn trên Hà Nội, hoặc ở các nơi khác trong khi các công ty lữ hành trên thị trường Hải Phòng chưa thực sự coi trọng thị trường này, vì vậy chưa có sự đầu tư đúng mức về trình độ cũng như nghiệp vụ để có thể đáp ứng được nhu cầu của du khách Nhật, hướng dẫn viên tiếng Nhật còn rất thiếu và yếu về chuyên môn cũng như ngoại ngữ.

2.2.2 Xu hướng tiêu dùng của khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng

Nhật bản là một trong những thị trường gửi khách quan trọng, khoảng 60% dân số Nhật Bản được hỏi có nhu cầu đi du lịch và du lịch nước ngoài. Thường thì du khách Nhật ít tổ chức các chuyến đi tới các vùng núi, đến các vùng biển cũng không nhiều, họ thích đi du lịch văn hóa nên chủ yếu đến các khu di tích lịch sử văn hóa, thích được du ngoạn đến những nơi có phong cảnh đẹp nổi tiếng và đặc biệt thích du lịch mua sắm và thưởng thức ẩm thực nơi đến.

Ở Hải Phòng cũng vậy, họ thích được tìm hiểu về văn hóa bản địa của người Hải Phòng, thích món ăn và mua sắm tại Hải Phòng, họ không thích tắm biển lắm nhưng lại thích được nghỉ dưỡng tại nơi có phong cảnh đẹp, thơ mộng, không gian thoáng đãng, có các khu vui chơi giải trí phù hợp với họ. Từ các sở thích thị hiếu trên đã hình thành nên xu hướng tiêu dùng của họ tại Hải Phòng. Hải phòng lại là nơi hội tụ đầy đủ những yếu tố này.

Phần lớn các vị khách Nhật đến Việt Nam đều mê các món ăn Việt Nam. Có lẽ ẩm thực Việt Nam có những nét tương đồng với Nhật Bản cả về văn hóa ăn lẫn hương vị nên có tới 88% du khách Nhật đến Việt Nam đều thích món ăn Việt Nam. Ở Hải Phòng cũng không ngoại lệ khi Hải Phòng có nền văn hóa ẩm thực đa dạng gắn liền với hương vị biển. Các du khách Nhật đến Hải Phòng đều tìm đến các món ăn dân dã nơi đây, đắt hàng nhất vẫn là bánh đa cua, bún chả, gỏi cá, trứng vịt lộn, miến...

Mặc dù được coi là những vị khách khó tính nhất, hết sức cẩn thận về vệ sinh an toàn thực phẩm nhưng họ vẫn thích thưởng thức ẩm thực Hải Phòng vì nó mang phong vị của biển tương đồng với ẩm thực của họ. Họ rất tò mò và hứng thú trước việc thưởng thức các hương vị ẩm thực vùng biển khác lạ ở Hải Phòng, cũng như rất thích thú tìm hiểu học hỏi về nguồn gốc, cách thức chế biến và những giá trị ẩn chứa đằng sau vẻ bề ngoài của ẩm thực nơi đến.

Họ cũng rất hài lòng khi được thưởng thức món ăn truyền thống của đất nước mình tại Hải Phòng. Các nhà hàng Nhật Bản ở Hải Phòng do đầu bếp Việt làm được du khách Nhật rất ưa chuộng và thường được chọn là điểm dừng chân đầu tiên khi xuống sân bay. Ví dụ như nhà hàng Hanayuki (Tô Hiệu), Kaminuma (Lạch Tray)... Ở tại các khách sạn lớn cũng có đồ ăn của Nhật.

Một xu hướng tiêu dùng nữa của du khách Nhật Bản tại Hải Phòng, đó là mua sắm và khám phá những cửa hàng bán đồ lưu niệm. Người Nhật có một thói quen là tặng quà cho nhau vào mọi dịp có thể. Chính vì thế, tặng quà

Khoá luận tốt nghiệp

bằng đồ lưu niệm cho người thân, bạn bè trong mỗi dịp đi du lịch về được coi là một quy luật.

Do vậy, tại các điểm đến với ưu thế mua sắm và hệ thống các cửa hàng lưu niệm phong phú luôn thu hút đông khách nhất. Du khách Nhật đến Hải Phòng rất thích đi mua sắm vì so với giá cả ở Nhật Bản thì giá cả ở Việt Nam rẻ hơn nhiều lần. Họ ưa mua sắm ở những nơi có chất lượng tốt, hàng hóa luôn được qua kiểm định độ an toàn. Họ không thích các mặt hàng có chất lượng thấp, thích các mặt hàng được đề giá cố định.

Vì vậy, thường vào mua sắm ở các siêu thị, các cửa hàng có thương hiệu mạnh, hiện đại, sạch sẽ qua sự giới thiệu của bạn bè người Việt. Thường họ không thích mua bán ở các khu chợ của Việt Nam vì khâu vệ sinh không được đảm bảo lại phải mặc cả giá mà người Nhật thì lại không thích điều đó. Hiện nay trên địa bàn thành phố đã có một hệ thống các cửa hàng buôn bán và cung cấp các sản phẩm hàng hóa cao cấp, hàng hiệu, các sản phẩm tiêu dùng có chất lượng tốt như rượu, bia, quần áo, giày dép, thuốc lá... được du khách Nhật rất quan tâm và ưa chuộng bởi mẫu mã đẹp, chất lượng tương đối tốt, giá cả lại phải chăng. Phần lớn hệ thống các cửa hàng này đều nằm ở trung tâm thành phố hay các điểm du lịch nổi tiếng, có giao thông đi lại thuận tiện nên thu hút được rất nhiều du khách Nhật khi đến Hải Phòng. Tuy nhiên các cửa bán hàng lưu niệm thủ công mỹ nghệ trên thành phố vẫn chưa thể thỏa mãn được nhu cầu của khách Nhật. Số lượng cửa hàng bán đồ lưu niệm còn thưa thớt, vẫn chỉ là những cửa hàng có quy mô bé nhỏ, các sản phẩm bày bán không được phong phú về chủng loại và mẫu mã. Ở Hải Phòng không phải là không có các làng nghề thủ công truyền thống, thậm chí có khá nhiều làng nghề là khác, tuy nhiên thành phố vẫn chưa nhận ra được tầm quan trọng của các làng nghề đối với sự phát triển của du lịch thành phố nên chưa có chính sách đầu tư cũng như phương thức để phát triển phù hợp. Vì vậy ngành du lịch Hải Phòng cần phối hợp với thành phố chú trọng đầu tư cơ sở hạ tầng, có những chính sách hỗ trợ các làng nghề phát triển vừa duy trì và phát huy

những giá trị văn hóa truyền thống, bảo tồn các làng nghề vừa phục vụ cho du lịch góp phần thúc đẩy nền kinh tế của thành phố.

Một đặc điểm nữa đó là du khách Nhật tại Hải Phòng thích các điểm đến với ưu thế của cuộc sống về đêm. Nếu an toàn và vệ sinh tốt thì những nơi có hoạt động về đêm sinh động, náo nhiệt sẽ thu hút được rất đông du khách Nhật Bản, đặc biệt là giới trẻ. Giới trẻ thanh niên Nhật Bản thường thích đi các quán Bar hoặc nightclub sau mỗi bữa tối. Hầu hết các du khách Nhật ngoài thời gian tham quan, buổi tối họ thường đi dạo phố về đêm ngắm cảnh sinh hoạt của thành phố hoặc tham gia các hoạt động vui chơi giải trí về đêm như hát karaoke, hoặc đi các sàn nhảy, hoặc đi nhậu với bạn bè tại các quán rượu Nhật tại Hải Phòng. Trong những năm gần đây, các dịch vụ này ở Hải Phòng đang rất phát triển. Đã có khá nhiều các sàn nhảy, các quán Karaoke và các quán rượu Nhật theo phong cách Nhật Bản trên thành phố Hải Phòng. Nắm bắt được sở thích tiêu dùng này của du khách Nhật tại Hải Phòng nên các cơ sở dịch vụ này thường được xây dựng tại vị trí khá thuận lợi như gần các khu lưu trú của người Nhật, gần các điểm du lịch, có giao thông đi lại thuận tiện nên đã thu hút rất đông khách Nhật khi đến Hải Phòng chủ yếu là nam giới. Vì vậy cần đầu tư các loại hình dịch vụ này theo hướng an toàn và lành mạnh sẽ được du khách Nhật rất ưa thích.

Người Nhật thích sự sạch sẽ, an toàn tuyệt đối và an ninh đảm bảo nên họ sẽ chọn cho mình cơ sở lưu trú tiện nghi, dịch vụ chu đáo. Điều này cũng bắt nguồn từ thực tế là họ đã quen sống một cuộc sống đầy đủ tiện nghi, vệ sinh sạch sẽ ở đất nước họ. Ở điểm du lịch họ đến họ cũng muốn được trải nghiệm những cơ sở lưu trú với chất lượng dịch vụ tương đồng với các cơ sở lưu trú ở Nhật Bản - nơi mà sự tiện nghi, dịch vụ luôn được cung cấp tới du khách một cách tốt nhất. Không cần thượng hạng nhưng các cơ sở lưu trú phải sạch sẽ và hòa với môi trường thiên nhiên, giao thông đi lại thuận tiện, gần các trung tâm thương mại và mua sắm, có nhân viên cư xử thân thiện và biết tiếng Nhật là rất thuận lợi.

Từ trước tới nay, hầu hết các du khách Nhật Bản tới Hải Phòng đều chọn nghỉ tại khách sạn từ 3 - 4 sao trở lên, nằm gần điểm du lịch hoặc trung tâm thành phố. Nơi đó có giao thông đi lại thuận tiện, gần các trung tâm mua sắm như khách sạn Hữu Nghị, khách sạn Nam Cường, Làng quốc tế Hướng Dương, khách sạn Harbour View... Đây là một trong những khách sạn có uy tín, chất lượng phục vụ tốt nhất ở Hải Phòng và được người Nhật tin dùng mỗi khi đến Hải Phòng.

Vì tiêu chí an toàn là trên hết nên du khách Nhật thường chọn các loại phương tiện vận chuyển hiện đại và tiện lợi cho việc đi lại. Họ chủ yếu đi đến Hải Phòng bằng 2 loại phương tiện chủ yếu là máy bay và ô tô. Đây là các phương tiện hiện đại, an toàn và dễ tiếp cận nhất.

Họ cũng có yêu cầu cao về hướng dẫn viên, theo họ hướng dẫn viên du lịch phải biết sử dụng thành thạo tiếng Nhật, hiểu biết về văn hóa của họ thì mới phục vụ họ tốt được. Những du khách Nhật mỗi khi đến các điểm du lịch họ thường hay tìm đến các thông tin hướng dẫn, các tập gấp quảng cáo, các sách báo viết bằng tiếng Nhật để phần nào hiểu được điểm đến. Điều này lại là vấn đề hạn chế nhất ở Hải Phòng nên du khách Nhật thường chỉ biết qua hướng dẫn viên mà thôi.

Chúng ta cũng nên phân đoạn thị trường du khách Nhật Bản theo các độ tuổi khác nhau để nắm bắt được xu thế tiêu dùng của họ. Ở mỗi phân đoạn thị trường có những xu hướng tiêu dùng khác nhau.

Số lượng khách Nhật đến Hải Phòng chủ yếu là các thương gia. Họ thường đi du lịch kết hợp với công việc nên thời gian du lịch của họ rất ít. Đối tượng khách này cần phải đúng giờ, dịch vụ phục vụ phải cao cấp. Họ thường ít đi du ngoạn mà hay đến các khu vui chơi giải trí tại sân golf hay sông bạc vừa để xả áp lực công việc vừa để gặp gỡ các đối tác. Buổi tối họ rất thích cuộc sống nhộn nhịp về đêm.

Đối với du khách Nhật Bản là nữ giới, họ rất thích mua sắm, đi du lịch sinh thái, du lịch nghỉ dưỡng, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp như tắm suối khoáng nóng, đi spa với dịch vụ tốt, giá cả phải chăng. Hiện nay, với sự phát triển của suối khoáng nóng Tiên Lãng, nhiều cơ sở Spa hiện đại và các cửa hàng mỹ phẩm, thời trang tại Hải Phòng hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu này của du khách Nhật.

Đối với khách du lịch là thanh niên thì số lượng khách này đến Hải Phòng rất ít và thường tự tổ chức chuyến đi. Họ thích tự do khám phá tìm hiểu bản sắc văn hóa địa phương, thích các đồ ăn nhanh, thích khám phá thành phố về đêm và thích du lịch mạo hiểm.

Những du khách ở độ tuổi trên 65 cũng có nhưng chiếm không nhiều. Phần lớn họ đến Hải Phòng để nghỉ dưỡng và tham gia các hoạt động xã hội cộng đồng. Vì vậy đây là loại khách có quỹ thời gian nhiều, quỹ lương hưu ổn định nên họ thường đi du lịch vào những ngày nghỉ. Vì vậy khai thác nhóm khách này và nhóm khách phụ nữ sẽ có hiệu quả hơn vì thu nhập của họ ổn định, thời gian rảnh rỗi nhiều.

Một xu hướng nữa cũng rất phổ biến đó là người Nhật thích đi theo đoàn, không tự tổ chức chuyến đi một mình. Tuy nhiên việc đi theo tour qua các công ty lữ hành ở Hải Phòng rất ít, phần lớn họ thường kí theo tour của các tỉnh khác như Hà Nội. Điều này chứng tỏ mảng du lịch quốc tế ở Hải Phòng vẫn còn yếu chưa đáp ứng được đủ các nhu cầu của du khách Nhật. cần có giải pháp cụ thể cho việc này.

2.2.3 Hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng

Trong những năm gần đây, đặc biệt là khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), ngành du lịch thành phố có nhiều đổi mới. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật không ngừng đầu tư và phát triển phù hợp với sự phát triển của kinh tế và du lịch, các sản phẩm du lịch được đa dạng hóa, phong phú về chất hơn, các dịch vụ được hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu của du khách

Khoá luận tốt nghiệp

quốc tế đến thành phố trong đó có du khách Nhật Bản - là một trong những vị khách khó tính nhất thế giới.

Về vận chuyển:

Chủ yếu du khách Nhật Bản đến Hải Phòng theo đường hàng không và đường bộ còn lại đường sắt và đường biển chiếm tương đối ít. Đường hàng không chiếm tới 89%, đường bộ chiếm 9.7 %, còn lại đường sắt và đường biển chỉ chiếm có 1.3 % trong tổng số khách du lịch Nhật Bản đến Hải Phòng.

Hiện nay, công tác vận chuyển phục vụ cho du khách Nhật đã hoàn chỉnh với hệ thống phương tiện vận chuyển hiện đại, an toàn, đáp ứng được nhu cầu của du khách. Hải Phòng đã có sân bay Cát Bi với các đường bay đi thành phố Hồ Chí Minh và Ma Cao. Sân bay này đang được thành phố chú trọng đầu tư để trở thành sân bay quốc tế. Du khách Nhật đã chọn phương tiện này đến Hải Phòng khá nhiều vì độ an toàn cao. Tuy Hải Phòng không có các đường bay trực tiếp sang các thành phố lớn của Nhật Bản như Osaka hay Tokyo nhưng lại có các đường bay gián tiếp. Vì vậy du khách đến Hải Phòng có thể đi bằng đường hàng không qua hai chặng hoặc đi cả bằng đường hàng không và đường bộ.

Đường bộ cũng được sử dụng nhiều với các loại xe ô tô cao cấp, hạng sang. Loại phương tiện này chủ yếu du khách dùng để đi các chặng đường đi ngắn từ các vùng lân cận sang Hải Phòng như Hà Nội, Quảng Ninh, Ninh Bình...

Dù đã có tàu du lịch quốc tế cập cảng Đình Vũ, nhưng loại phương tiện vận chuyển này không được du khách Nhật tin dùng, vì chi phí vận chuyển cao, mất nhiều thời gian, địa điểm cập bến còn nhiều hạn chế.

Để thuận tiện cho việc đi lại, thì du khách Nhật Bản đã chọn taxi. Họ khá hài lòng với dịch vụ này ở thành phố Hải Phòng bởi chất lượng phục vụ. Với hơn 22 doanh nghiệp thuộc đủ các thành phần kinh tế, dịch vụ vận chuyển bằng taxi đã thỏa mãn nhu cầu đi lại của nhân dân và khách du lịch kể cả trong các dịp lễ tết. Cùng với thái độ nhã nhặn, trang phục chỉnh tề, giá

Khoá luận tốt nghiệp

cước ổn định, chất lượng xe tốt và có nhiều chương trình khuyến mại hấp dẫn đã lấy được sự tin tưởng của khách Nhật và được du khách lựa chọn nhiều trong việc đi lại.

Về hoạt động phục vụ lưu trú ăn uống:

Để phục vụ cho nhu cầu của du khách một cách tốt nhất thì ngành du lịch Hải Phòng đã có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật khách sạn nhà hàng đạt tiêu chuẩn quốc tế với đầy đủ tiện nghi hiện đại, an toàn, vệ sinh sạch sẽ. Thành phố đã có 7 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn 4 sao, 11 cơ sở lưu trú đạt tiêu chuẩn 3 sao với tổng số phòng lên tới 556 phòng, có thể phục vụ tối đa nhu cầu lưu trú cũng như ăn uống của du khách Nhật Bản, kể cả trong mùa cao điểm.

Tuy nhiên, vào các mùa cao điểm, tại các điểm du lịch nằm xa trung tâm thành phố giá phòng tăng cao, dẫn đến giá tour cao, dịch vụ lại không được đảm bảo chất lượng đã gây ấn tượng không tốt đối với du khách.

Để đáp ứng được nhu cầu ăn uống của du khách Nhật, ngay tại trong khách sạn cũng phục vụ cả dịch vụ ăn uống do khách chọn món với đa dạng các loại thực đơn khách thích. Ở đó du khách có thể lựa chọn và cảm nhận được cả món ăn mang hương vị của xứ sở hoa anh đào. Không chỉ có ở các khách sạn quốc tế, mà ngay trên địa bàn Hải Phòng, du khách cũng có thể tìm thấy rất nhiều nhà hàng Nhật nổi tiếng như Hanayuki, Kaminuma, Kushikata... Tại đây du khách sẽ được thưởng thức những món ăn của quê hương mình do chính tay những người đầu bếp Việt làm.

Hàng loạt các món ăn dân dã Hải Phòng với hương vị đặc biệt của biển cũng đã làm mê lòng du khách Nhật. Thực đơn phong phú, giá cả hợp lý thậm chí còn rất rẻ, cho phép du khách thỏa thích lựa chọn và thưởng thức.

Hầu hết các cơ sở lưu trú và dịch vụ ăn uống đạt tiêu chuẩn quốc tế đều tập trung ở trung tâm thành phố, còn tại các điểm du lịch vẫn còn thiếu. Tại các khu du lịch còn thiếu các khu nghỉ dưỡng cao cấp, các khu vui chơi giải trí nên vẫn chưa thỏa mãn được nhu cầu của du khách.

Khoá luận tốt nghiệp

Về hoạt động phục vụ tham quan:

Các điểm du lịch của thành phố hiện nay nổi trội với hai khu du lịch là Cát Bà, Đồ Sơn và khu du lịch dải trung tâm thành phố. Tại các điểm tham quan này, Sở du lịch Hải Phòng ngày càng hoàn thiện hơn các cơ sở vật chất hạ tầng kỹ thuật du lịch để phục vụ được tốt nhất nhu cầu của du khách. Song song với việc khai thác nguồn tài nguyên du lịch thì các điểm du lịch của thành phố còn được trùng tu, nâng cấp, mở rộng thêm quy mô phát triển với nhiều loại hình dịch vụ để có thể thu được nhiều ngoại tệ cho ngân sách thành phố.

Với đối tượng khách du lịch Nhật Bản, họ đến vùng biển Hải Phòng còn ít, chủ yếu họ đi du ngoạn trên bờ biển (*trừ tầng lớp thanh niên*). Thường du khách Nhật đến các đô thị, các điểm di tích lịch sử văn hóa tiêu biểu của thành phố như Nhà hát lớn, bảo tàng, các khu vui chơi giải trí...

Không chỉ ở trung tâm thành phố mà ngay cả các khu du lịch, các dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ bổ xung còn rất nghèo nàn, rời rạc, chưa thực sự hấp dẫn du khách đến Hải Phòng. Ngoài việc tham quan các điểm du lịch trong ngày, ngoài giờ họ chỉ biết đi dạo phố, buổi tối chỉ là những điểm hát karaoke, quán rượu hay các sàn nhảy. Điều này đã ảnh hưởng lớn tới chất lượng các điểm tham quan làm cho nó trở lên nhạt nhẽo, đơn điệu không hấp dẫn du khách, không đáp ứng được nhu cầu đa dạng của du khách Nhật. Đây cũng là lý do khiến du khách đến rồi không quay trở lại.

Các điểm vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng dành cho người già chưa có. Thêm vào đó du khách Nhật còn bày tỏ sự lo ngại về tình trạng giao thông Việt Nam với những tay lái rú ga âm ỉ ngoài đường và sự mất an toàn trên những chiếc thuyền thiếu những chiếc phao cứu hộ.

Về hoạt động mua sắm:

Là một thành phố công nghiệp lớn của cả nước Hải Phòng có hệ thống các siêu thị lớn trên cả nước và hàng loạt các cửa hàng được niêm yết giá, đảm bảo chất lượng phục vụ khách mua sắm dễ dàng và thuận tiện nhất. Ví dụ

như khu mua sắm cao cấp Parkson Plaza, hệ thống các siêu thị Big C, Intimex, Metro... có tới 82% du khách Nhật thích nhu cầu này.

Hiện nay tại các trung tâm du lịch các cửa hàng bán đồ lưu niệm đã phát triển có quy mô hơn để phục vụ cho nhu cầu của du khách. Hệ thống các cửa hàng bán đồ lưu niệm đang được ngành du lịch thành phố đầu tư phát triển theo hướng khôi phục các làng nghề truyền thống và sáng tạo các mẫu mã sản phẩm lưu niệm đặc trưng của thành phố để có thể phục vụ tốt hơn theo nhu cầu của du khách Nhật Bản nói riêng và du khách quốc tế nói chung.

Nhưng chúng ta cũng cần thấy rõ một thực trạng đó là các sản phẩm hàng hóa lưu niệm mẫu mã vẫn không được độc đáo, còn quá đơn giản, chưa có hồn trong sản phẩm nên chưa đáp ứng được nhu cầu cũng như thị hiếu của du khách Nhật - những người vốn rất thích đồ làm bằng tay. Thêm vào đó vẫn còn tình trạng ăn xin, chèo kéo khách, chặt chém giá. Vấn đề này cần có sự liên kết với chính quyền địa phương để giải quyết triệt để.

Thông tin về sản phẩm và chiến lược quảng bá:

Thông tin du lịch của thành phố còn khó tiếp cận đối với du khách. Do khâu quảng bá chưa tốt, du khách không hiểu nhiều về sản phẩm nên cũng không có nhu cầu mua. Nhiều du khách nói đến lễ hội Chọi Trâu thì họ ngỡ ngàng không biết đó là cái gì. Điều này cho thấy cách tiếp cận khách hàng còn kém. Các trang website thiết kế sơ sài không được cập nhật thông tin thường xuyên nên chưa thu hút được sự chú ý của du khách.

2.3 NHẬN XÉT

Hiện nay, thị trường khách du lịch Nhật Bản là một thị trường khách du lịch tốt nhất trên thế giới và được các nước rất ưa chuộng. Đối với Việt Nam thì đây là một thị trường trọng điểm. Trong những năm gần đây, để thu hút được nguồn khách này, ngành du lịch Việt Nam đã có nhiều nỗ lực cố gắng phục vụ du khách tốt hơn.

Hải Phòng là một thành phố lớn, một trung tâm công nghiệp - du lịch của lớn của Việt Nam. Là thành phố thu hút khá nhiều các nhà đầu tư Nhật

Bản. Đối với ngành du lịch thành phố thì thị trường khách du lịch Nhật Bản cũng là một trong những thị trường khách quốc tế trọng điểm đến Hải Phòng. Hiện nay, trong thị phần khách quốc tế đến Hải Phòng thì khách Trung Quốc chiếm số lượng đông nhất, số lượng khách du lịch Nhật Bản chỉ đứng ở vị trí thứ ba. Tuy nhiên so với các địa phương khác trong cả nước như Hà Nội, Quảng Ninh... thì lượng khách Nhật đến Hải Phòng còn quá thấp, chưa tương xứng với tiềm năng của vùng.

Khách du lịch Nhật Bản là một thị trường khách đầy tiềm của ngành du lịch thành phố nhưng lại chưa được khai thác đúng mức. Theo Hiệp hội lữ hành Nhật Bản cho biết, hàng năm có khoảng hơn 18 triệu người Nhật đi du lịch, nhưng số lượng khách này đến Việt Nam còn quá ít. Trong mặt bằng chung đó của cả nước thì lượng du khách Nhật đến Hải Phòng lại thấp hơn cả. Thành phố có nhiều điều kiện thuận lợi để hoàn toàn có thể thu hút được thị trường du khách này. Hải Phòng có nguồn tài nguyên du lịch nhân văn và nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên sẵn có, có thể xây dựng được các chương trình du lịch phù hợp với nhu cầu nghỉ dưỡng cũng như tìm hiểu văn hóa của du khách Nhật.

Là một trong những trung tâm du lịch lớn của cả nước, Hải Phòng có những bãi biển lượn quanh, những khu nghỉ mát nổi tiếng như Cát Bà, Đồ Sơn. Ngoài ra, Hải Phòng còn lưu giữ nhiều di tích lịch sử gắn với tên sông tên núi, với các chiến thắng lừng lẫy của ông cha ta trong các cuộc kháng chiến chống giặc ngoại xâm như bãi cọc Bạch Đằng, khu di tích bến Nghiêng và bến tàu không số (Đồ Sơn)... hàng loạt các đền chùa, trung tâm tín ngưỡng nổi tiếng và các công trình kiến trúc mang phong cách Pháp cổ điển, các công trình kiến trúc này vẫn được thành phố bảo tồn và lưu giữ đến ngày nay. Những nét kiến trúc tương đồng và khác biệt, những huyền tích về lịch sử hình thành, bảo vệ và phát triển thành phố qua từng giai đoạn hứa hẹn lôi sự khám phá tìm hiểu của du khách.

Thêm vào đó, trên địa bàn thành phố đã có sẵn một nguồn khách khá ổn định tại các khu công nghiệp, khu chế xuất. Đây là một nguồn khách không nhỏ đối với du lịch Hải Phòng, tuy nhiên ngành vẫn chưa có những chính sách phù hợp để có thể khai thác triệt để nguồn khách Nhật tại chỗ này. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch Hải Phòng chưa thực sự coi trọng thị trường du khách này nên chưa phát huy hết nội lực và ngoại lực của ngành để thu hút nguồn khách tiềm năng này. Chính vì vậy mà các sản phẩm du lịch dành riêng cho khách Nhật Bản rất ít, không được đổi mới, chưa đa dạng, chất lượng còn thấp không hấp dẫn du khách, khiến họ ít có sự lựa chọn. Nguồn nhân lực du lịch phục vụ cho thị trường khách Nhật còn rất thiếu và yếu, nhất là lực lượng hướng dẫn viên tiếng Nhật. Công tác quảng bá xúc tiến tại thị trường này còn chậm chạp, chưa được chú trọng một phần cũng là do kinh phí còn eo hẹp. Tại các khu công nghiệp trên địa bàn thành phố, nơi có đông đảo người Nhật sinh sống và làm việc thì công tác giới thiệu các sản phẩm du lịch của Hải Phòng được các doanh nghiệp lữ hành Hải Phòng tiến hành không thường xuyên. Chính những điều này đã không thu hút được thị trường du khách Nhật đến Hải Phòng.

Song em tin rằng, với tiềm năng du lịch sẵn có, kinh tế chính trị ổn định và chính sách kinh tế mở của thành phố, ngành du lịch Hải Phòng sẽ dần khắc phục những hạn chế, đổi mới chất lượng sản phẩm du lịch với nhiều chương trình du lịch hấp dẫn, đa dạng, chất lượng tốt dành riêng cho du khách Nhật sẽ thu hút du khách Nhật Bản đến với Hải Phòng.

2.4. Tiểu kết chương 2

Qua chương 2 người viết muốn mang đến cho người đọc những hiểu biết chung nhất về khách du lịch Nhật Bản tại Hải Phòng như về sở thích, nhu cầu tiêu dùng của du khách Nhật, thực trạng khai thác nguồn khách này tại Hải Phòng. Trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp nhằm thu hút nguồn khách này đến với Hải Phòng ở chương sau.

CHƯƠNG 3 :

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ BIỆN PHÁP THU HÚT KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN ĐẾN HẢI PHÒNG

3.1. ĐA DẠNG HÓA SẢN PHẨM DU LỊCH

Năm 2010 dự báo sẽ là năm đột phá về số lượng khách du lịch trong nước và quốc tế đối với Việt Nam. Đây có thể nói là “*ơ hội vàng*” cho các điểm du lịch trong cả nước, trong đó có Hải Phòng - một trung tâm du lịch nằm gần thủ đô Hà Nội, nơi diễn ra sự kiện du lịch trọng đại của cả nước. Đó là sự kiện “*Hà Nội 1000 năm Thăng Long*” và năm du lịch quốc gia được tổ chức tại đây.

Việc chuẩn bị sẵn sàng cho các chương trình hành động, các sự kiện và các sản phẩm du lịch là yếu tố quan trọng để thu hút lượng khách quốc tế, trong đó có du khách Nhật đến Hải Phòng. Muốn vậy, Hải Phòng phải thể hiện được bản sắc riêng bằng các sản phẩm du lịch đặc sắc, có sức hút đối với khách du lịch Nhật Bản nói riêng và khách du lịch quốc tế nói chung.

Xây dựng các sản phẩm mới và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch, cũng như 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 Hải Phòng.

3.1.1. Xây dựng chương trình du lịch dành riêng cho khách Nhật Bản

Du khách Nhật là một thị trường khách khó tính, họ yêu cầu rất cao về chất lượng sản phẩm du lịch và dịch vụ du lịch. Họ luôn thích những sản phẩm du lịch mới mẻ. Để có thể xây dựng được những chương trình du lịch mới, có sức hấp dẫn đối với du khách Nhật Bản thì cần phải nghiên cứu kỹ nhu cầu tiêu dùng và thị hiếu của du khách Nhật Bản khi đi du lịch. Đồng thời cũng cần phân đoạn thị trường khách này. Từ đó đưa ra những sản phẩm du lịch phù hợp dành riêng cho loại khách này. Các sản phẩm du lịch này đòi hỏi

Khoá luận tốt nghiệp

phải có sự khác biệt với các sản phẩm trước họ đã mua, có nét đặc trưng riêng của vùng miền nơi đến.

Với vị trí thuận lợi, cùng với tiềm năng du lịch sẵn có thì Hải Phòng nên dựa vào các sản phẩm có thể mạnh như du lịch biển để thu hút khách du lịch. Du lịch Biển Hải Phòng thường ít được người Nhật quan tâm bởi chất lượng nước ở vùng biển Hải Phòng có tính chất phù sa nên không được hấp dẫn (*Đồ Sơn*) làm mất thiện cảm của người Nhật về du lịch tắm biển.

Do đó xây dựng chương trình tour du lịch biển cho phù hợp với nhu cầu của du khách Nhật, nên khai thác những giá trị sinh thái nhân văn gắn với các cảnh quan thiên nhiên. Có thể kết hợp du lịch sinh thái với du lịch Văn hóa (*Tín ngưỡng, Lễ hội, các di tích Lịch sử Văn hóa*) gắn với cảnh quan thiên nhiên ở vùng biển Hải Phòng trên cơ sở khai thác các giá trị cảnh quan thiên nhiên vùng biển Hải Phòng với các đặc trưng văn hóa Hải Phòng.

Sau đây là một số chương trình Tour du lịch dành riêng cho du khách Nhật:

1. Du lịch biển Hải Phòng :

Cát Bà - Đồ Sơn (3 ngày 2 đêm). Buổi sáng du khách sẽ khởi hành từ Hải Phòng qua bến tàu quốc tế Bến Bính, du khách sẽ đến Cát Bà. Tại đây du khách sẽ đi tham quan vườn Quốc gia Cát Bà, vào buổi chiều sau đó sẽ dạo chơi, tắm biển tại các bãi tắm Cát Cò - Cát Tiên. Buổi tối du khách có thể đi dạo phố Cát Bà thơ mộng, thưởng thức các món ngon hải sản của Cát Bà về đêm. Hôm sau, du khách lên Tàu ra thăm làng cá Việt Hải, chiều tiếp tục hành trình xuyên đảo đi thăm Vịnh Lan Hạ, đảo Khỉ, hang Trung Trang...

Với Tour du lịch này du khách sẽ cảm nhận được những nét đẹp nguyên sơ từ Vườn Quốc gia Cát Bà - khu dự trữ sinh quyển lớn trên thế giới. Được tìm hiểu những nét văn hóa - sinh hoạt còn rất nguyên thủy của làng cổ Việt Hải và được ngắm phong cảnh thiên nhiên tuyệt đẹp qua hành trình xuyên đảo ra Vịnh Lan Hạ.

Sáng hôm sau nữa du khách quay trở về Đồ Sơn, du lịch đảo Dấu, thăm tháp Tường Long, bến tàu Không số, bến Nghiêng - nơi gắn với cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ. Sau đó, dạo quanh bãi biển Đồ Sơn và ghé qua đền Bà Đế linh thiêng thờ vợ Chúa Trịnh. Tham quan các khu vui chơi giải trí như: Casino, sân golf 18 lỗ Đồ Sơn, và các gian hàng Hội chợ du lịch Đồ Sơn.

Du lịch Biển Đồ Sơn (2 ngày 1 đêm): Đây là một chương trình du lịch nghỉ dưỡng dành cho du khách Nhật Bản, đặc biệt là dành cho các thương gia Nhật và khách Công vụ khi đến Hải Phòng tìm cơ hội đầu tư kinh doanh.

Do thời gian của loại khách thương gia eo hẹp, họ thường đi du lịch kết hợp với công việc, nên thời gian đi du ngoạn ngắm cảnh rất ít. Họ chủ yếu có nhu cầu nghỉ dưỡng và giải trí để giảm bớt áp lực công việc và tạo mối quan hệ ngoại giao với đối tác ngoại giao. Vì vậy xây dựng chương trình du lịch này cần có các cơ sở lưu trú tốt, tiện nghi, chất lượng dịch vụ đạt tiêu chuẩn Quốc tế, đa dạng các loại hình vui chơi giải trí dành cho các thương gia như: Sân golf, sông bạc, các CLB sàn nhảy nhộn nhịp về đêm...

Với tour du lịch này, du khách sẽ nghỉ ngơi tại khách sạn 4 sao Đồ Sơn, buổi sáng đi dạo quanh bờ biển vào sông bạc Casino. Buổi chiều đi chơi golf, buổi tối khám phá cuộc sống về đêm ở Đồ Sơn. Sáng hôm sau du khách thưởng thức các đặc sản vùng biển Đồ Sơn, mua quà lưu niệm.

2. Du lịch sinh thái văn hóa: Kết hợp chương trình du lịch văn hóa, du lịch làng nghề với du lịch chữa bệnh, du lịch sức khỏe trên cơ sở phối hợp các di tích lịch sử văn hóa nghệ thuật ở Hải Phòng với Suối nước khoáng nóng Tiên Lãng. Du khách sẽ xuất phát ở Hải Phòng, sau đó đi thăm đồi thiên văn Kiến An, đồi chim núi Đâu qua núi Voi rồi đến suối nước khoáng nóng Tiên Lãng nghỉ ngơi. Buổi chiều tắm xông hơi massage tại đó. Sáng hôm sau vào Vĩnh Bảo thăm Đình Nhân Mục, khu di tích danh nhân Nguyễn Bình Khiêm, miếu Bảo Hà, làng nghề tượng gỗ Bảo Hà, xem múa rối nước Nhân Hòa.

Trong chương trình tour này nên đưa các loại hình văn hóa nghệ thuật khai thác trong không gian, các di tích lịch sử văn hóa sẽ tạo sức phong phú hấp dẫn các sản phẩm du lịch đối với du khách như: đưa các loại hình nghệ thuật truyền thống múa rối nước hay múa rối cạn vào biểu diễn trong không gian văn hóa lịch sử ở trên.

3. Tuyến du lịch Nội thành: Có thể kết hợp du lịch văn hóa với du lịch mua sắm ở trung tâm thành phố.

Nhà Bảo tàng Thành phố - Nhà hát Thành phố - Quán hoa - Đền Nghè - Chợ Sắt - xưởng Dệt thảm len Đình Kênh - chùa Hàng.

Nhà Hát Thành phố - Quán hoa - Tượng Nữ tướng Lê Chân - Chợ Sắt - nhà Ga - chợ Ga - đường Cầu Đất - chùa Dư Hàng - nhà Bảo Tàng.

Với tour du lịch này cần phải có hệ thống các cửa hàng shopping với đa dạng các dịch vụ mua sắm để phục vụ du khách. Đồng thời cần phải thường xuyên nâng cấp tu sửa các di tích lịch sử văn hóa, phân luồng giao thông hợp lý, xây dựng các khu vệ sinh công cộng sạch sẽ đảm bảo tiêu chuẩn an toàn vệ sinh.

4. Tuyến du lịch liên kết: Với vị trí thuận lợi nằm trong tam giác phát triển du lịch của Bắc bộ, cách Hà Nội 102 km, giao thông thuận lợi với các tỉnh Quảng Ninh, Ninh Bình, Bắc Ninh... nên có thể liên kết phát triển du lịch để tạo ra các sản phẩm du lịch mới, thu hút khách du lịch, tạo sức hút mới.

+ *Đồ Sơn - Cát Bà - Hạ Long - Móng Cái*

+ *Chùa Hàng - Cổ Đô Hoa Lư - chùa Bái Đính*

Đối với các chương trình tour này cần phải quy hoạch các khu phục vụ nhu cầu của khách du lịch, như các dịch vụ thông tin liên lạc, chữa bệnh... Đi đôi là các quy hoạch khu vực vệ sinh, rác thải.

Các sản phẩm hàng hóa, đồ lưu niệm cho du khách, các dịch vụ bổ sung là một trong những nội dung chủ yếu của việc xây dựng sản phẩm du lịch.

Đi cùng các chương trình du lịch này cần phải đầu tư nâng cấp các cơ sở vật chất - kỹ thuật hạ tầng du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Đây là một vấn đề quan trọng vì du khách Nhật là những người rất khắt khe và khó tính về chất lượng dịch vụ cũng như chất lượng sản phẩm phải đạt tiêu chuẩn tốt nhất.

Nâng cao chất lượng sản phẩm đi đôi với chính sách giá phù hợp sẽ tác động mạnh tới cầu của du khách.

5. Thay đổi cách thức điều hành chương trình du lịch cũng là tạo ra một sản phẩm du lịch mới: Các tour du lịch thường xuất phát vào các buổi sáng và kết thúc vào buổi tối. Tuy nhiên trong một số chương trình du lịch đặc trưng người điều hành có thể thay đổi thời gian du lịch như xuất phát vào buổi tối và kết thúc vào buổi sáng.

Ví dụ như chương trình tour “*đêm giao thừa, và tết cổ truyền dân tộc Việt Nam*”. Du khách xuất phát vào buổi tối, tìm hiểu cuộc sống sinh hoạt về đêm của thành phố, sau đó đón giao thừa và Tết cùng nhân dân, tìm hiểu phong tục tập quán của người dân Hải Phòng.

3.1.2. Phát triển các sản phẩm nghề thủ công, hàng lưu niệm đặc trưng của Hải Phòng

Phát triển các sản phẩm nghề thủ công, hàng hóa lưu niệm đặc trưng của điểm đến du lịch, đã và đang là một vấn đề quan tâm không chỉ của ngành du lịch Việt Nam nói chung, mà còn là vấn đề quan tâm của ngành du lịch Hải Phòng.

Một thực tế rõ ràng nhận thấy, đó là các sản phẩm du lịch của nước ta chưa thực sự hấp dẫn du khách bởi thiếu sự đặc trưng riêng. Hầu hết đều là sản phẩm giống nhau không tinh tế, độc đáo, mẫu mã đơn giản, không đa dạng về chủng loại.

Vì vậy để thu hút một thị trường thích mua sắm, nhất là quà lưu niệm như du khách Nhật thì việc phát triển các sản phẩm nghề thủ công hàng lưu

Khoá luận tốt nghiệp

niệm đặc trưng của Hải Phòng là một giải pháp quan trọng của ngành du lịch Hải Phòng cần nghiên cứu.

Hiện nay, Hải Phòng còn tồn tại nhiều làng nghề truyền thống, như làng nghề Mộc Kha Lâm - Kiến An, Nghề tạc tượng gỗ Bảo Hà, làng nghề trồng cây cảnh - An Dương...

Trong giai đoạn hiện nay phát triển du lịch làng nghề đang là một hướng đi của nhiều quốc gia trên thế giới. Bên cạnh những lợi ích về kinh tế xã hội, hình thức du lịch này còn góp phần bảo tồn và phát huy những bản sắc văn hóa độc đáo. Điều đó ngày càng thu hút các du khách quốc tế.

Vì thế phát triển làng nghề vừa bảo tồn phát huy các sản phẩm nghề truyền thống, vừa góp phần đa dạng hóa các sản phẩm du lịch làm cho nó ngày càng có sức hút hơn. Vì vậy cần chú trọng, đầu tư và phát triển các làng nghề truyền thống.

Một trong những sở thích đi du lịch của người Nhật đến Việt Nam là bởi Việt Nam có hàng thủ công mỹ nghệ đẹp, hàng sơn mài cao cấp, giá rẻ và phong cách đặc biệt. Ở Hải Phòng cũng vậy, có nhiều làng nghề truyền thống với sản phẩm phong phú đa dạng là đối tượng mua sắm của khách Nhật như: Làng nghề thủ công đúc đồng (*Mỹ Đồng - Thủy Nguyên*). Với đôi tay khéo léo của các nghệ nhân, họ đã làm ra rất nhiều các sản phẩm đặc sắc như: các loại đỉnh hương, các pho tượng phật...đủ các kích cỡ, đặc biệt là các loại chân vịt, các thiết bị bằng đồng trong tàu thủy.

Làng tạc tượng Bảo Hà (*Vĩnh Bảo*) cũng là nơi lưu giữ nhiều pho tượng quý. Những pho tượng này được tạc to bằng ngòi thật có thể cử động được. Những tác phẩm điêu khắc Bảo Hà thể hiện kỹ thuật điêu luyện và óc sáng tạo nghệ thuật tinh tế. Từ những nét lựa đến việc lựa chọn gỗ đều mang những nét riêng của làng nghề nơi đây. Đó là những sản phẩm tốt đỉnh cao của nghệ thuật điêu khắc.

Ngoài ra còn phải kể đến nghề Dệt thảm len Hàng Kênh là một trong những sản phẩm độc đáo của thành phố với sự đa dạng về mẫu mã, kiểu dáng, chất lượng tốt được du khách Nhật Bản rất ưa chuộng.

Phát huy thế mạnh sẵn có, thành phố có thể phát triển thành một hệ thống các sản phẩm nghề thủ công đáp ứng nhu cầu tham quan du lịch cũng như mua sắm của du khách Nhật Bản. Đồng thời góp phần vào việc làm đa dạng hóa sản phẩm du lịch cho thành phố.

Thành phố có thể xây dựng một trung tâm shopping bao gồm các sản phẩm làng nghề truyền thống ngay tại trung tâm thành phố với quy mô lớn, nhiều chủng loại hấp dẫn du khách Nhật. Hoặc đề xuất với thành phố thành lập bảo tàng các làng nghề truyền thống, thành lập các trung tâm giới thiệu và bán các sản phẩm ngay tại địa phương để phục vụ du khách Nhật tham quan tại đó về quy trình sản xuất, cũng như mua sắm sản phẩm.

Mặt khác, nhằm phát huy và duy trì bản sắc dân tộc, có nhiều làng nghề gắn bó với đời sống nhân dân nông thôn, nên việc kết hợp du lịch du khảo đồng quê với du lịch làng nghề cũng là một giải pháp đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Nếu phát triển các chương trình du lịch này, thì cần chú trọng tới việc bảo tồn và phát triển các làng nghề truyền thống.

Song song với việc phát triển các sản phẩm nghề thủ công và hàng hóa lưu niệm thì cần phải bảo tồn và phát triển các làng nghề. Việc trước tiên đó là cần có chính sách đãi ngộ, thu hút các nghệ nhân. Bởi đây là những người có tay nghề cao, sẽ truyền bá và đào tạo những kinh nghiệm lao động cho các thế hệ sau, là người đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển các làng nghề.

Việc thứ hai là cần đổi mới tư duy nghệ thuật, tiếp thu học hỏi những cái mới, biết kết hợp các công nghệ truyền thống với hiện đại, cải tiến mẫu mã sản phẩm. Tất cả những yếu tố này cộng với trí óc và bàn tay của người

nghệ nhân sẽ tạo ra được những sản phẩm tốt phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản.

Để làm được điều này cần có sự tham gia bảo tồn của cả một cộng đồng và sự đồng thuận thực hiện từ thành phố đến địa phương trong việc phát huy nội - ngoại lực về phát triển làng nghề. Thành phố sớm có kế hoạch hoàn thiện sản phẩm du lịch theo hướng bảo tồn và phát triển sản phẩm các làng nghề, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách tham quan.

Làng nghề truyền thống có sức hút đặc biệt với du khách, bởi nó thường gắn bó với một vùng văn hóa hay một hệ thống các di tích lịch sử lâu đời và nổi tiếng. Đây là điểm nổi bật, gắn kết với các làng nghề truyền thống với các điểm di tích lịch sử văn hóa. Nắm bắt được điểm này các địa phương phối hợp với các làng nghề sản xuất ra các sản phẩm độc đáo mang đặc trưng riêng của địa phương, của vùng văn hóa nơi nó tồn tại. Với mẫu mã đa dạng, độc đáo sẽ thực sự là sản phẩm thu hút tạo ấn tượng với du khách Nhật Bản, là lý do được du khách có hứng thú quay trở lại Hải Phòng.

Thành phố cần chú trọng đầu tư phát triển các cơ sở hạ tầng du lịch gắn với các làng nghề, điểm tham quan.

Thường xuyên tổ chức các cuộc thi sáng tác mẫu mã, sản phẩm nghề và hàng lưu niệm. Từ đó tập hợp những mẫu mã sáng tạo nhất và bộ sưu tập thiết kế mẫu mã các sản phẩm lưu niệm để sản xuất đại trà. Đồng thời cần làm tốt các khâu tiếp thị quảng bá sản phẩm các làng nghề, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho phát triển du lịch các làng nghề để hoàn thành một đội ngũ nhân viên phục vụ du lịch một cách chuyên nghiệp.

3.2. GIẢI PHÁP ĐÀO TẠO NGUỒN NHÂN LỰC

Trong tiến trình hội nhập quốc tế, đất nước ngày càng sâu rộng, cùng với các chương trình xúc tiến quảng bá du lịch ngày càng được quan tâm tăng cường, số lượng khách quốc tế đến Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng. Với các mục đích: tham quan du lịch, đầu tư, tìm kiếm thị trường, thương mại, thăm thân đang ngày càng tăng lên. Để có thể đáp ứng được nhu

cầu càng tăng cao và phục vụ tốt được các vị khách khó tính nhất, như du khách Nhật Bản thì Sở du lịch thành phố cần có những giải pháp để phát triển nguồn nhân lực du lịch cho tốt hơn.

Thực tế cho thấy, nguồn nhân lực phục vụ cho du lịch của thành phố còn thiếu cả về số lượng và chất lượng. Theo báo cáo của Sở du lịch Hải Phòng, thì hiện có 24.300 lao động làm việc trong ngành du lịch (Năm 2008). Trong đó chỉ có 60% là đã qua đào tạo. Ông Nguyễn Quốc Khánh - nguyên Phó Giám đốc Sở du lịch Hải Phòng cho biết: “*Hiện nay, phần lớn các nhân viên của các Khách sạn Mini, khách sạn dưới 2 sao, và các nhà hàng nhỏ đều không có trình độ chuyên môn. Nhiều nhà hàng khách sạn đưa người nhà ở quê ra làm*”. [13]

Không chỉ thiếu nhân viên phục vụ mà ngay cả đội ngũ quản lý cũng yếu và thiếu. Trước tình trạng đó, mà thành phố vẫn còn phải đối mặt với tình trạng chảy máu nguồn nhân lực khi có nhiều sinh viên sau khi tốt nghiệp đã sang tỉnh khác làm việc với lời mời thu nhập cao hơn.

Theo một số chuyên gia du lịch Hải Phòng, nguyên nhân của tình trạng trên là do công tác đào tạo chưa kịp nhu cầu, số sinh viên tốt nghiệp các trường đại học có chuyên ngành du lịch quay về Hải Phòng rất ít trong khi các sinh viên được đào tạo ở Hải Phòng chỉ dừng lại ở một số nghiệp vụ như lễ tân, hướng dẫn viên là chủ yếu.

Thứ hai là do mức lương của ngành du lịch Hải Phòng nhìn chung còn thấp hơn so với các tỉnh khác trung bình chỉ khoảng 1- 1.2 triệu đồng /tháng. Hơn nữa các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng vẫn chưa quan tâm đến công tác đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên. Thêm vào đó bản thân người lao động vẫn chưa có ý thức nâng cao nghiệp vụ chuyên môn và trình độ tay nghề. [12]

Do đó, trước tình hình lượng khách quốc tế ngày càng tăng, nhu cầu trong du lịch ngày càng cao thì đội ngũ nhân viên vẫn không đủ đáp ứng được dẫn đến tình trạng làm phật ý, mất ấn tượng với du khách, nhất là du khách

Nhật Bản. Một khi nhu cầu không đạt được thì vấn đề quay trở lại du lịch lần sau của du khách là rất khó. Đây cũng là một trong những lí do làm cho lượng khách du lịch Nhật Bản sụt giảm trong những năm gần đây. Đội ngũ lao động là một trong các nhân tố làm nên chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm du lịch. Vì vậy, ngành du lịch Hải Phòng cần phải nâng cao chất lượng đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch tiếng Nhật.

3.2.1. Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên du lịch

Hiện nay, lực lượng hướng dẫn viên du lịch tiếng Nhật không đủ để đáp ứng nhu cầu của số lượng du khách Nhật đến Hải Phòng. Hầu hết, các công ty du lịch Hải Phòng đều phải thuê hướng dẫn viên tiếng Nhật ở các tỉnh khác như Hà Nội. Vì vậy cần phải gấp rút đào tạo lực lượng hướng dẫn viên tiếng Nhật có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ giỏi đáp ứng được nhu cầu khắt khe của du khách Nhật. Bởi đối với du khách Nhật họ có nhu cầu rất cao đối với người hướng dẫn viên. Đối với họ, họ cần một người hướng dẫn viên sử dụng được thông thạo tiếng Nhật thôi vẫn chưa đủ, mà họ cần người hướng dẫn viên đó phải hiểu được văn hóa của người Nhật, có thái độ nhã nhặn, giao tiếp tốt.

Thực trạng hiện nay ở Hải Phòng cho thấy những hướng dẫn viên du lịch có trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt thì lại không giỏi về ngoại ngữ. Ngược lại những người giỏi tiếng Nhật thì trình độ chuyên môn nghiệp vụ về hướng dẫn du lịch lại không có nên việc tìm hướng dẫn viên du lịch có đầy đủ trình độ ngoại ngữ chuyên môn nghiệp vụ là rất khó.

Vì vậy công ty du lịch Hải Phòng cần phối hợp với các cơ sở đào tạo du lịch theo chuyên ngành tiếng Nhật để đưa các chương trình đào tạo phù hợp, giải quyết được vấn đề thiếu nguồn nhân lực chủ chốt này.

Để có chất lượng đào tạo tốt thì cần có sự phối hợp chặt chẽ và nỗ lực cố gắng của thầy, trò và các doanh nghiệp du lịch. Ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các sinh viên luôn có ý thức trau dồi kiến thức, học hỏi các kinh nghiệm thực tế để vừa cọ sát với công việc vừa nâng cao trình độ nghiệp

vụ chuyên môn, bên cạnh đó nên tăng cường đầu tư cho môn ngoại ngữ tiếng Nhật. Về phía nhà trường, không ngừng đổi mới phương thức đào tạo, tham gia các chương trình đào tạo nghiệp vụ du lịch chuẩn quốc tế, tạo điều kiện cho sinh viên có được môi trường học tập tốt nhất. Thường xuyên cập nhật thông tin từ các doanh nghiệp du lịch để thấy rõ được nhu cầu, xu hướng của thị trường, từ đó có chương trình đào tạo cho phù hợp. Các doanh nghiệp du lịch đảm bảo chính sách cung cấp việc làm cho sinh viên sau khi ra trường.

Các doanh nghiệp du lịch cần có những chính sách ưu đãi lôi kéo những hướng dẫn viên tiếng Nhật giỏi về Hải Phòng làm việc. Thường xuyên tổ chức các cuộc thi hướng dẫn viên tiếng Nhật để tạo điều kiện cho các hướng dẫn viên phát triển hết khả năng của mình từ đó lựa chọn những người xuất sắc làm việc ở Hải Phòng với các chính sách ưu đãi, lương thưởng phù hợp để giữ chân họ, tránh tình trạng chảy máu chất xám sang các tỉnh khác.

Hiện nay, tại các khu du lịch ở Hải Phòng còn thiếu rất nhiều các hướng dẫn viên điểm quốc tế. Điều này đã làm giảm đi chất lượng phục vụ du lịch của các điểm du lịch. Vì vậy cần phải tổ chức đào tạo, tuyển chọn và cấp chứng chỉ cho đội ngũ hướng dẫn viên điểm tại các điểm du lịch và các làng nghề ở thành phố.

3.2.2. Nâng cao chất lượng phục vụ của người làm du lịch

Nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ của người làm du lịch, trình độ nhận thức của người dân tham gia hoạt động du lịch trong bối cảnh hội nhập là một trong những giải pháp cần thiết lôi bước chân du khách quay trở lại Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng. Trình độ, thái độ, phong cách phục vụ của nhân viên đối với khách du lịch cần phải được đào tạo một cách chuyên nghiệp. Nhân viên phục vụ phải có kiến thức sâu về chuyên môn, có kỹ năng giao tiếp và phán đoán tâm lý từng đối tượng khách (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, tôn giáo, quốc gia, nền văn hóa của họ) để đưa ra cách phục vụ tối ưu nhất. Nếu các nhân viên phục vụ có các kỹ năng trên khi phục sẽ không chỉ đem lại lợi ích cho doanh nghiệp mình mà còn mang ấn tượng đối với du

khách. Khách cảm thấy mình được tôn trọng, không cảm thấy hối tiếc vì thời gian cũng như số tiền mà họ đã tiêu dùng sản phẩm du lịch.

Vì vậy, cần nâng cao hơn nữa trình độ cho những người làm du lịch, ngay từ trong vấn đề đào tạo. Cần phải phối hợp nhịp nhàng giữa lí thuyết và thực hành, cần đưa môn học kĩ năng giao tiếp trong du lịch vào đào tạo trực tiếp cho những người làm du lịch. Bởi họ là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, làm cho người phục vụ du lịch có kiến thức chuyên môn, có cách đối nhân xử thế linh hoạt hơn trong từng đối tượng khách, giúp họ tự tin trong công việc. Những người làm du lịch ngoài kiến thức chuyên môn cần phải có các kĩ năng giao tiếp chuẩn quốc tế là một vấn đề tất yếu.

Ngay cả với những người quản lí, điều hành, điều này giúp họ có những kiến cơ bản để tìm hiểu thị trường khách và đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Các doanh nghiệp du lịch phải thường xuyên nâng cao, bồi dưỡng chuyên môn cho nhân viên của doanh nghiệp mình để phù hợp với xu hướng, nhu cầu chung đang ngày càng phát triển của thị trường khách du lịch Nhật Bản. Tham gia hưởng ứng các chương trình tài trợ đào tạo nguồn nhân lực của các tổ chức quốc tế tại Việt Nam, trang bị cho nhân viên những phương thức phục vụ chuẩn quốc tế có thể đáp ứng nhu cầu của khách du lịch quốc tế.

Sở du lịch cần duy trì tại các điểm du lịch với không gian gọi là “văn hóa trong du lịch”. Để làm được điều này thì những người làm du lịch cần phối hợp với chính quyền địa phương nơi có điểm du lịch, giáo dục ý thức cho người dân thấy được vai trò mà khách du lịch quốc tế đem lại cho địa phương và cho bản thân người dân. Đó là nguồn thu, việc làm, những hiểu biết mới mẻ của những nền văn hóa thế giới. Từ đó lôi kéo họ vào cùng làm du lịch, cùng phối hợp với chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch đảm bảo phát triển cho khu du lịch tốt nhất về mọi mặt.

Hiện nay, tại một số điểm du lịch ở Hải Phòng vào các mùa cao điểm, vì lợi ích trước mắt mà tình trạng chèo kéo khách, chạy theo và ép khách mua

hàng, tình trạng ăn xin đeo bám vẫn còn diễn ra đã làm mất đi phần nào lòng tin ở khách du lịch quốc tế về một quốc gia giàu truyền thống văn hóa. Vẫn còn và tồn tại tình trạng những người kinh doanh các sản phẩm du lịch tại các điểm, khu du lịch của thành phố thấy du khách mang nhãn hiệu “quốc tế” là ra sức chắt chém khiến họ một đi không trở lại. Điều này xuất phát từ nhận thức, từ sự kém hiểu biết về khách du lịch quốc tế. Họ cho rằng khách du lịch quốc tế không hiểu gì về giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch tại điểm tham quan với lại họ nghĩ rằng với thu nhập cao ở đất nước của khách quốc tế so với giá cả ở Việt Nam thì không phải là đắt. Đó là một quan điểm sai lầm vì hầu hết các khách du lịch quốc tế đều tìm hiểu rất kỹ hệ thống giá cả dịch vụ tại nơi mình muốn đến. Đặc biệt là khách du lịch Nhật Bản.

Vì vậy ngành du lịch Hải Phòng cần tích cực phối hợp với các doanh nghiệp kinh doanh các dịch vụ du lịch về chính quyền địa phương khắc phục tình trạng ăn xin chèo kéo khách, bình ổn giá cả dịch vụ du lịch nhằm lấy lại lòng tin của khách du lịch quốc tế.

Vào các mùa thấp điểm nên thực hiện nhiều chương trình khuyến mãi cho du khách. Ví dụ như tham gia trương trình giảm giá kích cầu của Tổng cục du lịch, tặng thêm các dịch vụ bổ xung nhằm lôi kéo khách và làm giảm áp lực trong mùa cao điểm.

Cần có các khóa học về các kỹ năng giao tiếp các kiến thức quản lý, trình độ ngoại ngữ, trình độ marketing du lịch giữa Sở văn hóa thể thao và du lịch Hải Phòng với các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn thành phố. Các nghiệp vụ về chuyên môn phục vụ, lễ tân, buồng, bàn, bếp cần liên tục được bồi dưỡng cho đội ngũ lao động để thích ứng với sự phát triển cao của du lịch quốc tế.

Thường xuyên tổ chức các sân chơi dành cho lao động trong ngành như tổ chức các chuyến đi tham quan, các cuộc thi về chuyên môn nghiệp vụ để học hỏi kinh nghiệm lẫn nhau, nâng cao trình độ quản lý, nâng cao ý thức rèn luyện và trình độ cho người lao động trong ngành.

Liên kết các doanh nghiệp trong địa phương với các doanh nghiệp du lịch ở các tỉnh bạn, nhất là nơi có nguồn khách Nhật lớn và vươn xa hơn là các doanh nghiệp du lịch quốc tế. Đó sẽ là cơ hội tốt để lực lượng lao động có cơ hội được giao lưu học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, đồng thời có thể chia sẻ được tình trạng thiếu hụt lao động trong mùa cao điểm.

Nâng cao chất lượng phục vụ với khách du lịch quốc tế chính là mang cái đẹp đến cho họ, tạo được lòng tin và ấn tượng cho khách du lịch Nhật Bản. Có được cái đẹp ắt sẽ thành công trong việc thu hút nguồn khách này và cơ hội nâng cao lợi nhuận sẽ cao hơn.

3.3. Giải pháp về mở rộng thị trường khai thác và tăng cường xúc tiến quảng bá

3.3.1. Xác định thị trường trọng điểm là các khu công nghiệp trên địa bàn Hải Phòng

Thành Phố Cảng Hải Phòng là một trong những trung tâm công nghiệp - du lịch lớn của cả nước. Với vị trí địa lý và giao thông thuận lợi nằm trên trục đường giao lưu kinh tế quốc tế dễ dàng, Hải Phòng đã được Nhật Bản chọn là một trong những tỉnh thành được đầu tư khá lớn. Hiện nay trên thành phố Hải Phòng có nhiều khu công nghiệp có các công ty Nhật Bản vào đầu tư, trong đó lớn nhất phải kể đến khu công nghiệp Nomura với hơn 20 công ty Nhật Bản tiếp đến là khu công nghiệp Đình Vũ và khu công nghiệp Tân Tiến-Vĩnh Bảo. Chưa kể đến các công ty thương mại có trụ sở làm việc tại các tòa nhà văn phòng cao cấp ở trung tâm thành phố. Đây là một thị trường du khách Nhật Bản khá đông tại địa phương mà ngành du lịch Hải Phòng chưa khai thác được triệt để, chưa lôi kéo họ đến với Hải Phòng.

Khu công nghiệp Nomura là khu công nghiệp lớn có vốn đầu tư lớn nhất của Nhật Bản tại Hải Phòng với tổng số công ty lên tới hơn 20 công ty thuộc các tập đoàn kinh tế lớn của Nhật Bản. Số lượng người Nhật làm việc ở đây khá nhiều. Ngoài những người Nhật làm việc tại khu công nghiệp ở Hải Phòng thì hàng năm còn có các chuyên gia Nhật sang khu công nghiệp này để

làm việc. Như vậy khu công nghiệp này sẽ là một thị trường khách rất lớn và thường xuyên của Hải Phòng. Đó là chưa kể tới khu công nghiệp Đình Vũ và khu công nghiệp Tân Tiến-Vĩnh Bảo. Để có thể khai thác được nguồn khách sẵn có trên địa bàn thành phố thì các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành ở Hải Phòng cần có nhiều chính sách và phương pháp để tiếp cận nguồn thị trường này.

Các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng cần phải tiến hành tìm hiểu thời gian, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách Nhật tại các công ty Nhật Bản tại các khu công nghiệp đặc biệt là khu công nghiệp Nomura. Từ đó đề ra các phương pháp tiếp thị cho phù hợp và hiệu quả. Phần lớn các du khách Nhật ở khu công nghiệp trên địa bàn Hải Phòng đều là công vụ và thương nhân, thường đi du lịch kết hợp với công việc, đi du lịch vào các dịp nghỉ lễ do đó thời gian đi du lịch không được nhiều. Vì vậy nên xây dựng các tour du lịch ngắn ngày mang tính chất nghỉ ngơi, thư giãn với các hoạt động vui chơi giải trí như chơi golf, sòng bạc cao cấp, hay khám phá cuộc sống sôi động về đêm ở thành phố.

Thường xuyên tổ chức các chuyến đi tìm hiểu thị trường. Vào các khu công nghiệp có các công ty Nhật làm việc để tiếp thị các sản phẩm du lịch của Hải Phòng bằng việc giới thiệu các sản phẩm du lịch qua các tập gấp, các hình ảnh, các địa chỉ trang web du lịch của doanh nghiệp và thành phố, giới thiệu các chương trình du lịch mới phù hợp với nhu cầu của họ. Cần đầu tư các ấn phẩm, các chương trình tour hay các trang thông tin trên website quảng bá, giới thiệu tới du khách Nhật bằng cả tiếng Việt và tiếng Nhật sẽ giúp thị trường khách này dễ dàng tra cứu và tiếp cận các thông tin du lịch của thành phố.

Nằm ở vị trí thuận lợi cách thủ đô Hà Nội không xa lại giáp ranh với Hải Dương - một thành phố đang thu hút khá nhiều vốn đầu tư của Nhật hình thành các khu công nghiệp có nhiều công ty Nhật làm việc. Đây là hai thị trường khách Nhật rất lớn gần Hải Phòng. Với điều kiện thuận lợi về giao

thông và tiềm năng du lịch sẵn có, Hải Phòng cần có những biện pháp, các chính sách marketing du lịch phù hợp như tham gia các Hội chợ triển lãm văn hóa, du lịch, ẩm thực tại các điểm du lịch, nhất là các hội chợ triển lãm hay các chương trình giao lưu văn hóa Việt - Nhật. Tại đó nên có các trung tâm giới thiệu quảng bá hình ảnh du lịch Hải Phòng qua các ấn phẩm, tạp chí, tờ gấp bằng cả tiếng Anh, tiếng Nhật, tiếng Việt. Đồng thời liên kết với các doanh nghiệp du lịch tỉnh bạn thông qua các doanh nghiệp tỉnh bạn để giới thiệu hình ảnh du lịch Hải Phòng từ đó mở rộng thị trường khách du lịch Nhật Bản hơn.

Tại các buổi giao lưu văn hóa Việt - Nhật diễn ra tại Hải Phòng, các Hội chợ văn hóa, ẩm thực du lịch Hải Phòng, Sở du lịch Hải Phòng cần chủ động mời đại diện các công ty Nhật Bản tham dự để du khách cảm nhận được các sản phẩm du lịch của Hải Phòng.

3.3.2. Thiết lập các văn phòng đại diện của các công ty du lịch Hải Phòng tại Nhật Bản

Đây là một khâu tiếp thị, quảng bá trực tiếp tới thị trường du khách Nhật có hiệu quả nhất. Bởi vì người nhật sẽ biết được thông tin du lịch một cách chính xác nhất, nhanh nhất thông qua các văn phòng đại diện của doanh nghiệp du lịch Hải Phòng tại Nhật Bản. Tuy nhiên, chỉ làm được việc này thì ngoài việc dựa vào khả năng tài chính và chính sách phát triển của các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng thì cũng cần sự hỗ trợ ủng hộ của ủy ban lãnh đạo thành phố. Bởi vì thiết lập văn phòng đại diện tại Nhật Bản đòi hỏi kinh phí rất lớn, cần có sự nỗ lực của cả hai bên.

Nên thành lập quỹ xúc tiến thương mại của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong thành phố. Đồng thời thành phố cần trích ngân sách hỗ trợ các doanh nghiệp để có chi phí xúc tiến, quảng bá ra thị trường quốc tế. Để mà xứng đáng với chi phí bỏ ra cho công tác xúc tiến này thì các doanh nghiệp cần có kế hoạch quảng bá làm sao cho có hiệu quả với các chương trình du lịch mới, các điểm đến hấp dẫn du khách ngay trên đất Nhật, biết

cách lôi kéo người Nhật ngay trên đất họ. Đó là một quá trình nghệ thuật đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch Hải Phòng phải có tính sáng tạo trong khâu quảng bá.

Cần thiết lập các văn phòng đại diện ở các nơi có đông cư dân Nhật như các thành phố lớn Tokyo, Osaka, Nagoya là một trong ba thành phố lớn có số dân đông nhất Nhật Bản. Tại đây sẽ dễ dàng tiếp xúc với thị trường này hơn.

Các công ty du lịch Hải Phòng nên thành lập một Hiệp hội du lịch liên kết các doanh nghiệp với nhau hợp tác về mọi mặt từ khâu quảng bá xúc tiến cho tới xây dựng và thực hiện các chương trình du lịch. Sẽ có một sản phẩm du lịch hoàn hảo, giá thành hợp lí hơn, biết phối hợp với nhau trong công tác xúc tiến ra nước ngoài vừa giảm bớt gánh nặng tài chính cho thành phố vừa tiết kiệm được chi phí cho doanh nghiệp và có hiệu quả hơn từ những thành quả hoạt động của tập thể mang lại.

Phối hợp với các chương trình xúc tiến của Tổng cục du lịch, phối hợp với các công ty hàng không Việt Nam, các kênh truyền hình quốc tế về du lịch, các tờ báo tạp chí du lịch Nhật quảng bá cho du lịch Hải Phòng. Nên tổ chức các chương trình FAM tại Hải Phòng (tour làm quen) cho khách mời là đại diện của các hãng lữ hành Nhật Bản đại lý du lịch, báo chí của Nhật Bản. Đối với du khách Nhật Bản thì thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội là hai điểm đến quen thuộc ở Việt Nam. Vì thế hình thức quảng bá du lịch ở Hải Phòng như thế này được coi là một điểm đến mới cho du khách Nhật Bản.

Thực trạng cho thấy quảng bá xúc tiến du lịch ở Hải Phòng chưa xứng tầm, do đó tiềm năng du lịch biển vẫn còn nằm trong vòng bí ẩn.

3.3.3. Tăng cường tham gia các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước Việt Nam và Nhật Bản

Trong những năm qua quan hệ giữa Việt Nam và Nhật Bản ngày càng phát triển và tăng cường về mọi mặt trên các lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hóa, giáo dục và du lịch. Nhật bản đã trở thành một nhà đầu tư lớn đối với

Việt Nam và là thị trường khách du lịch trọng điểm của Việt Nam nói chung và của Hải Phòng nói riêng. Chính vì vậy trong những năm qua các hoạt động giao lưu văn hóa giữa hai nước Việt Nam và Nhật Bản được thường xuyên tổ chức nhằm mang tới cho người dân hai nước những cảm nhận sâu sắc, mới mẻ về đất nước con người văn hóa của hai quốc gia.

Đối với du lịch thì những hoạt động này có ý nghĩa rất quan trọng bởi qua đó những hình ảnh về đất nước, con người, văn hóa Việt Nam sẽ được người dân Nhật Bản biết đến kích thích tính tò mò từ đó sẽ chọn Việt Nam là điểm đến trong nhu cầu du lịch của họ.

Đây có thể coi là một hình thức quảng bá du lịch dựa trên cơ sở tăng cường mối quan hệ. Trong thời gian gần đây, Hải Phòng là nơi Nhật Bản chọn làm địa điểm tổ chức các triển lãm văn hóa (ở trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng, năm 2008), liên hoan phim Nhật và hội trợ triển lãm 100 sản phẩm hiện đại của Nhật Bản. Các sinh viên theo học ngành văn hóa du lịch ở Hải Phòng nên tham gia các buổi giao lưu này để hiểu rõ văn hóa Nhật Bản, nó sẽ là những kiến bổ ích cho nghề nghiệp sau này.

Các hoạt động giao lưu giữa hai nước được tổ chức ở Nhật Bản càng cần phải tham gia. Bởi vì đây sẽ là cơ hội vàng cho du lịch Hải Phòng quảng bá và giới thiệu trực tiếp hình ảnh Hải Phòng tới người dân Nhật để hình ảnh được người Nhật biết đến từ đó thị trường trọng điểm này sẽ được mở rộng hơn nên phối hợp với chính phủ và Tổng cục du lịch tham gia trưng bày triển lãm trong ngày kỉ niệm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước. Tận dụng sự kiện lớn này đưa ra các sản phẩm đặc trưng của Hải Phòng, hàng lưu niệm, các chương trình văn hóa nghệ thuật, các bức tranh ảnh nghệ thuật về con người Hải Phòng.....

Tham gia hoạt động các tuần văn hóa Việt Nam được tổ chức tại Nhật Bản sẽ làm phong phú thêm cho sản phẩm du lịch Việt Nam. Với những hoạt động văn hóa đại phương đặc sắc như ẩm thực, trang phục truyền thống, các loại hình nghệ thuật tương đồng với văn hóa Nhật Bản như: múa rối nước và

những nét văn hóa bản địa đặc trưng mà chỉ Hải Phòng mới có. Tất cả các hoạt động này nhằm mục đích giới thiệu đến du khách Nhật Bản những cảm nhận chung sâu sắc nhất về Hải Phòng. Hình ảnh đó làm thế nào để tạo ấn tượng với khách, nó sẽ là động lực để kích thích nhu cầu tìm hiểu và chọn Hải Phòng là điểm đến mới mẻ trong hành trình tới Việt Nam của họ.

3.4. Tiểu kết chương 3

Trong những năm gần đây, lượng khách du lịch Nhật Bản đến Hải Phòng đang có xu hướng suy giảm một phần cũng là theo xu thế chung của cả nước, phần khác là do sản phẩm du lịch Hải Phòng chưa thực sự hấp dẫn du khách Nhật đến Hải Phòng. Trên cơ sở phân tích, tìm hiểu nhu cầu và tâm lý du lịch của khách du lịch Nhật Bản, người viết mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm thu hút thị trường khách đầy tiềm năng này đến với Hải Phòng. Người viết mong rằng những nghiên cứu mình sẽ đóng góp một phần nhỏ bé trong việc xây dựng những chiến lược nhằm khai thác triệt để nguồn khách này.

KẾT LUẬN

Thành Phố Hải Phòng là một trung tâm công nghiệp du lịch lớn của cả nước. Với những lợi thế về vị trí địa lí, kinh tế, chính trị, Hải Phòng nằm trong tam giác tăng trưởng kinh tế và du lịch miền Bắc: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh. Có vị trí giao lưu quốc tế thuận lợi cả về đường bộ, đường biển, đường sắt, đường hàng không nên Hải Phòng có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển kinh tế. Cùng với sự phát triển của kinh tế thành phố, ngành du lịch đã và đang trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn có tốc độ phát triển mạnh. Ngành du lịch Hải Phòng đang dần khẳng định tầm quan trọng của mình trong phát triển kinh tế thành phố.

Ngoài việc thu hút khách du lịch nội địa, ngành du lịch thành phố đã có nhiều biện pháp để thu hút thị trường khách quốc tế, đặc biệt là thị trường khách du lịch Nhật Bản - một thị trường đầy tiềm năng song cũng đầy thách thức, bằng nhiều giải pháp mang tính chiến lược như đa dạng hóa sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ du lịch, đào tạo tốt nguồn nhân lực.

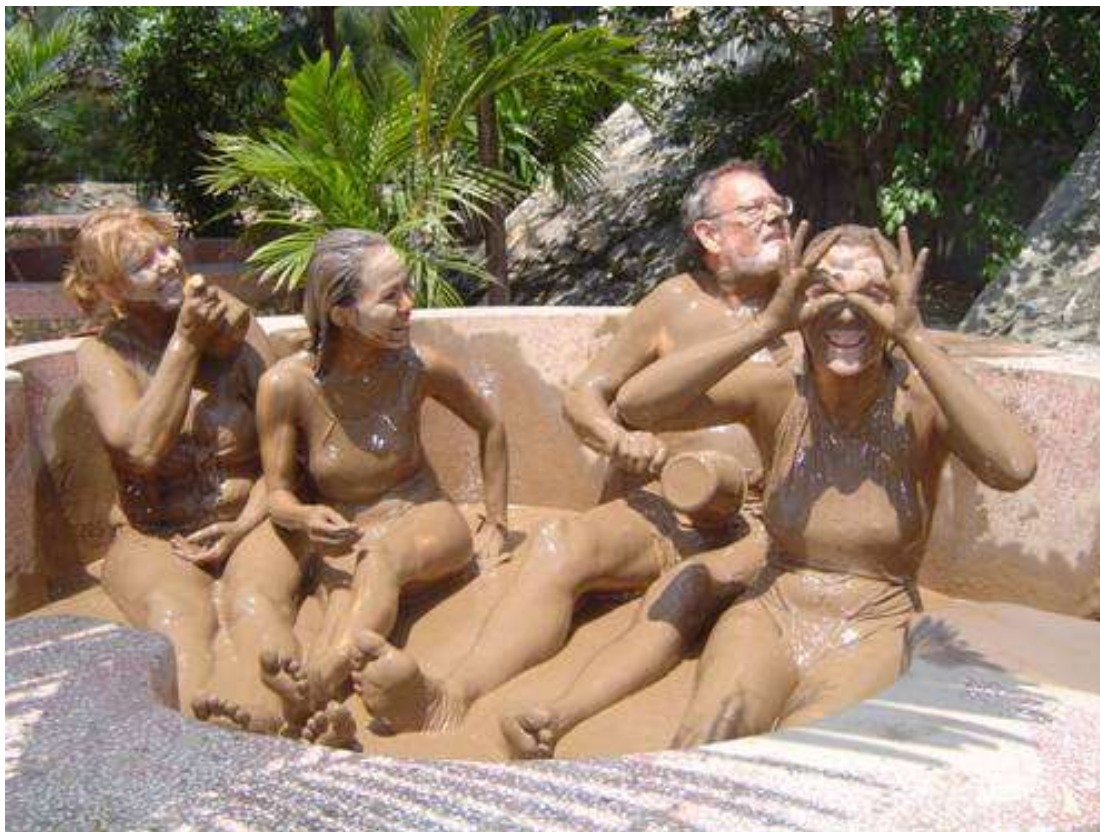
Tuy nhiên để có thể phát huy được thế mạnh của mình ngành du lịch Hải Phòng ngoài việc phải xây dựng tốt các sản phẩm du lịch thì còn phải có sự quan tâm và phối hợp phát triển đồng bộ hơn nữa của các cấp các ngành thành chính quyền, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và cả những người tham gia hoạt động du lịch.

Với tốc độ phát triển như hiện nay, trong tương lai không xa thành phố cảng Hải Phòng chắc chắn sẽ trở thành một trung tâm du lịch nổi tiếng của cả nước với những cơ sở dịch vụ phong phú đa dạng, những tuyến điểm du lịch có chất lượng tốt có thể sánh ngang với các trung tâm du lịch nổi tiếng của cả nước như: Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh. Hải phòng sẽ là một điểm đến hấp dẫn du khách thập phương trong đó có các thị trường khách trọng điểm đầy tiềm năng như khách du lịch Nhật Bản.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Xuân Bình, Quan hệ Nhật Bản và Asean chính sách và tài trợ ODA, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội, 1999.
2. Lê Thành Công, tập bài giảng môn Hướng dẫn du lịch.
3. Nguyễn Ngọc Khánh, tập bài giảng môn Tâm lý du lịch.
4. V. Pronnicov – I. Ladanov, Người Nhật, NXB thành phố Hồ Chí Minh, 1991.
5. Lê Nam Phương, tập bài giảng môn Marketing du lịch.
6. Trần Đức Thanh, Nhập môn khoa học du lịch, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội, 1999.
7. Nguyễn Thị Hải Yến, tập bài giảng môn Tuyển điểm du lịch.
8. Nhật Bản tăng cường hiểu biết và hợp tác, United publishers inc, 1998.
9. Tạp chí du lịch số 3/2010.
10. Tạp chí du lịch số 4/2010.
11. Webside <http://www.vietnam.net>
12. Webside <http://www.vietnamtourism.com>
13. Webside <http://www.hptourism.com.vn>

PHẦN PHỤ LỤC



Hình 1: Tắm bùn ở suối khoáng nóng Tiên Lãng



Hình 2: Khu du lịch Cát Bà



Hình 3: Trung tâm mua sắm cao cấp



Hình 4: Dải vườn hoa trung tâm thành phố



Hình 5: Quán hoa



Hình 6: Tượng đài Nữ tướng Lê Chân



Hình 7: Nhà hát lớn Thành phố



Hình 8: Nhà thờ lớn nhất thành phố



Hình 9: Khách sạn 4 sao Đồ Sơn



Hình 10: Khu vui chơi giải trí Hòn Dấu



Hình 11: Khu du lịch Đò Sơn



Hình 12: khu sân golf 18 lỗ Đò Sơn



Khu vui chơi giải trí Cánh Diều





Sân bay Cát Bi



Ga Hải Phòng



Sưởi nước khoáng Tiên Lãng