

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Từ xa xưa trong lịch sử nhân loại, du lịch đã được ghi nhận như một sở thích, một hoạt động nghỉ ngơi tích cực của con người. Ngày nay du lịch là nhu cầu quan trọng trong đời sống văn hóa – xã hội. Về mặt kinh tế du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của nhiều nước công nghiệp phát triển. Du lịch được coi là ngành công nghiệp – công nghiệp du lịch. Và hiện nay ngành công nghiệp này đứng sau công nghiệp dầu khí và ô tô. Đối với nhiều nước đang phát triển trong đó có Việt Nam thì du lịch được coi là cứu cánh để vực dậy nền kinh tế của quốc gia.

Phát triển du lịch quốc tế và nội địa đã trở thành một chính sách quan trọng của Đảng và Nhà nước ta vì ngành du lịch không chỉ đem lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần tăng cường mối quan hệ quốc tế, củng cố hòa bình, thúc đẩy giao lưu văn hóa giữa các nước, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần của nhân dân.

Trong những năm qua lượng khách quốc tế đến Việt Nam đã tăng lên nhanh chóng với tốc độ trung bình năm là 21,9 %. Trong đó thị trường khách Nhật Bản cùng với thị trường khách trung Quốc, Mỹ, Anh, Hàn Quốc... là những thị trường khách quốc tế đến Việt Nam. Đó cũng là những thị trường khách nguồn cơ bản của vùng Đông Nam Á và trên thế giới.

Nhật Bản là một trong những đất nước có nền kinh tế phát triển nhất thế giới. Thu nhập bình quân trên đầu người là 29.400 USD/năm(năm 2004). Đây cũng là một trong những nước có dân số đông 127.417.244 người(năm 2005). Cùng với những chính sách tiên tiến về kinh tế, văn hóa và giáo dục Nhật Bản còn có chính sách khuyến khích người dân đi du lịch người dân đi du lịch nước ngoài để phục hồi sức khỏe, nâng cao tầm hiểu biết và cũng là biện pháp để cân bằng cán cân thương mại.

Khách du lịch Nhật Bản là thị trường khách có khả năng thanh toán cao, số lượng khách đi du lịch nước ngoài lớn trên 15 triệu lượt khách / năm. Trong giai đoạn 1995-1996, khách Nhật Bản trung bình chiếm khoảng 8% - 10% tổng số khách quốc tế đến với tốc độ tăng trưởng hàng năm là 11,2%. Thị trường khách Nhật Bản sẽ luôn là thị trường gửi khách hàng đầu trên thế giới nên đây cũng là lợi thế cho du lịch nhiều nước trong đó có Việt Nam.

Nhưng lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam đang có xu hướng giảm dần. Du khách Nhật Bản tăng dần trong bốn năm liên tiếp vừa qua trước một sự xoay chiều hứa hẹn nhiều âm đạm bắt đầu xuất hiện ngày càng rõ nét trong năm tháng đầu tiên của năm nay.

Trong khoảng từ tháng một đến tháng năm, khoảng chừng 169.640 du khách Nhật Bản đến Việt Nam, giảm 4,9% so với thời gian cùng năm, theo báo cáo của Văn phòng Thống kê Việt Nam.

Điều này tương phản rõ rệt với bốn năm về Việt Nam trong năm 2004 gia tăng 27.5%, 20% trong năm 2005, 13.4% trong năm 2006 và 9% trong năm 2007. Số liệu này cho thấy sự phát triển chậm trong việc du khách Nhật Bản vào Việt Nam.

Thực trạng này đòi hỏi Đảng và Nhà Nước, Tổng Cục du lịch Việt Nam và các

cơ quan chức năng có liên quan đến du lịch đưa ra các chiến lược hợp lý nhằm thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam ngày càng đông hơn.

2. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu thị trường khách Nhật Bản góp phần thu hút khách Nhật Bản đến Việt Nam ngày càng đông hơn.

3. Ý nghĩa khoa học, thực tiễn của đề tài

Đưa ra giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch để thu hút ngày càng đông số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam...

4. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu thị trường khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam.

5. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian : Toàn bộ lãnh thổ Việt Nam

Về thời gian : Nghiên cứu thị trường khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam giai đoạn 1998 – 2008.

6. Phương pháp nghiên cứu

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

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

Phương pháp tính toán và thống kê du lịch: Nhằm tính toán tốc độ tăng trưởng, tỉ lệ % của khách du lịch qua các năm.

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

7. Kết cấu của khóa luận

Phần mở đầu

Phần nội dung

Chương 1: Cơ sở lý luận

Chương 2: Tiềm năng, thực trạng thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam

Chương 3: Giải pháp cơ bản nhằm thu hút khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam

Kết luận và kiến nghị

Tài Liệu tham khảo

Phụ lục.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG

1.1. Thị trường du lịch

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm, chức năng của thị trường du lịch

1.1.1.1. Khái niệm thị trường du lịch

Thị trường du lịch là nơi gặp nhau giữa cung và cầu trong lĩnh vực du lịch, phù hợp về chủng loại, chất lượng, số lượng, thời gian cung cấp các sản phẩm và dịch vụ trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh du lịch.

[Theo điều 6 chương 2 của Luật du lịch]

Như vậy thị trường du lịch là một bộ phận của thị trường hàng hóa nói chung gắn với quan hệ sản xuất, trao đổi hàng hóa và dịch vụ, tồn tại trong điều kiện sản xuất hàng hóa.

1.1.1.2. Đặc điểm thị trường du lịch

Thị trường du lịch xuất hiện muộn hơn so với thị trường hàng hóa nói chung. Nó hình thành khi du lịch trở thành hiện tượng kinh tế - xã hội phổ biến.

Trên thị trường du lịch, cung cầu chủ yếu về dịch vụ, hàng hóa vật chất mua bán trên thị trường du lịch chiếm tỉ lệ ít hơn hàng hóa dịch vụ.

Đối tượng mua bán (sản phẩm, dịch vụ du lịch) không có dạng hiện hữu trước người mua. Người mua dựa vào thông tin, quảng cáo. Quan hệ mua bán trên thị trường là quan hệ mua bán gián tiếp.

Đối tượng mua bán rất đa dạng, ngoài dịch vụ và hàng hóa vật chất thì còn những thứ không đủ các thuộc tính hàng hóa như giá trị nhân văn, tài nguyên thiên nhiên nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch.

Quan hệ thị trường giữa người mua và người bán bắt đầu từ khi khách du lịch quyết định mua sản phẩm, dịch vụ du lịch cho tới khi kết thúc chương

trình du lịch và trở về nhà. Trong quá trình thực hiện người bán không trực tiếp quan hệ với người mua hoặc ít quan hệ trực tiếp. Khi chương trình du lịch hoàn thành, người mua mới thực sự nhận biết đầy đủ giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Các quan hệ và cơ chế thực hiện các quan hệ giữa người mua và người bán sản phẩm, dịch vụ du lịch gắn với địa điểm, thời gian, không gian cụ thể.

Sản phẩm, dịch vụ du lịch không tiêu thụ hết, không bán được thì không thể lưu kho và hầu như không còn giá trị sử dụng.

Thị trường du lịch mang tính thời vụ rõ rệt.

1.1.1.3. Chức năng của thị trường du lịch

Chức năng thực hiện và công nhận: Thị trường du lịch thực hiện giá trị hàng hóa dịch vụ thông qua giá cả. Việc trao đổi mua bán nhằm thỏa mãn nhu cầu du lịch và thực hiện giá cả, giá trị sử dụng sản phẩm du lịch.

Đối với kinh doanh khách sạn, sản phẩm du lịch sẽ bao gồm các dịch vụ lưu trú và dịch vụ bổ sung trong khách sạn là ăn uống, vui chơi giải trí, y tế.

Khi sản phẩm du lịch không được công nhận, việc thực hiện giá cả, giá trị sử dụng của sản phẩm sẽ không được thực hiện hoặc thực hiện có điều kiện. Điều này sẽ dẫn đến tình trạng trì trệ và đi xuống của ngành du lịch.

Chức năng thông tin: Thị trường cung cấp hàng loạt các thông tin về số lượng, cơ cấu, chất lượng của cung và cầu du lịch, thông tin về quan hệ cung và cầu du lịch.

Đối với hoạt động kinh doanh khách sạn, chức năng này của thị trường cho phép các nhà quản lý nắm bắt được thông tin về “cầu” bao gồm loại khách với những nhu cầu khác nhau về sản phẩm lưu trú, dịch vụ khách sạn, số lượng khách và số lượng sản phẩm tương ứng cần thực hiện...

Chức năng điều tiết, kích thích: Thị trường du lịch tác động đến người sản xuất và người tiêu dùng du lịch. Một mặt thông qua các qui luật kinh tế

thị trường du lịch tác động đến người sản xuất buộc họ phải sản xuất những sản phẩm du lịch đáp ứng được nhu cầu của khách về chất lượng, giá cả và thị hiếu đa dạng. Mặt khác thị trường du lịch tác động đến người tiêu dùng (khách du lịch) hướng sự thỏa mãn các nhu cầu của khách về các sản phẩm đang tồn tại trên thị trường.

1.1.2. Phân loại thị trường du lịch

Thị trường du lịch gồm có 6 loại chính:

1.1.2.1. Phân loại theo khả năng kinh tế bên bán và bên mua:

Thị trường cầu: Chủ thể của thị trường cầu du lịch là bên mua gồm những

người tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch(khách du lịch) và các môi giới trung

gian(hãng tổ chức tour, đại lý du lịch).

Thị trường cung: Chủ thể của thị trường cung du lịch là bên bán gồm người

sản xuất, cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch và các hãng trung gian(hãng tổ

chức tour, đại lý du lịch).

[Theo điều 6 chương 4 của Luật du lịch]

1.1.2.2. Phân loại theo địa lý du lịch

Dưới góc độ một quốc gia: Thị trường du lịch được phân loại thành thị trường du lịch quốc tế và thị trường du lịch nội địa:

Thị trường du lịch quốc tế: Là thị trường du lịch mà ở đó cùng thuộc 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 du lịch

quốc tế bị động. Thị trường du lịch quốc tế chủ động là thị trường du lịch mà trong đó 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 người mua sản phẩm du lịch của giá khác để đáp ứng nhu cầu của công dân nước mình.

Thị trường du lịch nội địa: Là thị trường mà ở đó cung và cầu du lịch 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 của một quốc gia.

Dưới góc độ toàn diện: Thị trường du lịch được phân loại thành thị trường du lịch quốc gia, thị trường du lịch khu vực, thị trường du lịch thế giới.

Thị trường du lịch quốc gia: Là phần thị trường du lịch mà mỗi nước chiếm lĩnh được.

Thị trường du lịch khu vực: Là thị trường du lịch quốc tế của một số nước ở một vùng địa lý nào đó của thế giới. Ví dụ như thị trường du lịch ASEAN, Châu Á Thái Bình Dương.....

Thị trường du lịch thế giới: Là tổng thị trường du lịch của các quốc gia trên thế giới.

1.1.2.3. Phân loại theo không gian cung cầu

Bao gồm thị trường thị trường gửi khách và thị trường nhận khách:

Thị trường gửi khách: Là thị trường mà tại đó xuất hiện nhu cầu du lịch, khách du lịch xuất phát từ đó để đi đến nơi khác tiêu dùng sản phẩm du lịch. Thị trường này có thể chia thành thị trường gửi khách trực tiếp và thị trường gửi khách trung gian.

Thị trường nhận khách: Là thị trường mà tại đó đã có cung du lịch, tức là nơi có điều kiện sẵn sàng cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Tiềm năng có thể có ở cả cung và cầu.

1.1.2.4. Phân loại theo tiêu chí thời gian hoạt động của thị trường

Thị trường du lịch quanh năm: ở đó hoạt động du lịch hoạt động liên tục trong cả năm, không có gián đoạn.

Thị trường du lịch thời vụ: ở đó hoạt động du lịch theo thời vụ, cung-cầu du lịch chỉ xuất hiện và thực hiện trong thời vụ nhất định trong năm (thị trường du lịch mùa hè, mùa đông....)

1.1.2.5. Phân loại theo dịch vụ du lịch

Gắn với việc tổ chức cung ứng và thực hiện các loại dịch vụ như thị trường lưu trú du lịch, thị trường vận chuyển du lịch, thị trường vui chơi giải trí....

1.1.2.6. Phân loại kết hợp các tiêu chí

Thị trường này bao gồm như: Thị trường du lịch gửi khách mùa hè, thị trường gửi khách mùa đông, thị trường du lịch nội địa lễ hội, thị trường gửi khách quốc tế...

1.2. Khái quát về tài nguyên du lịch Việt Nam(cung Du lịch)

Thị trường Nhật Bản là một trong những thị trường quan trọng hàng đầu của du lịch Việt Nam trong những năm trở lại đây. Các sản phẩm du lịch của Việt Nam nói chung hấp dẫn đối với khách du lịch Nhật Bản. Tuy nhiên một số sản phẩm vẫn chưa đủ cạnh tranh với các nước trong khu vực

Điều kiện địa lý tự nhiên, lịch sử, văn hóa...đã tạo cho Việt Nam có tiềm năng du lịch dồi dào. Việt Nam có bờ biển dài, có nhiều rừng núi và các hang động tuyệt đẹp, nhiều công trình kiến trúc cổ và nhiều lễ hội đặc sắc. Đây là những tiềm năng hấp dẫn đối với khách du lịch quốc tế nói chung và khách du lịch Nhật Bản nói riêng.

Việt Nam có bờ biển dài 3.260 km với hàng chục bãi tắm nổi tiếng, Miền Bắc có Tra Cổ, Hạ Long, Đồ Sơn, Cửa Lò,...; Miền Trung có Lăng Cô,

Đà Nẵng, Văn Phong, Nha Trang, Mũi Né,...; Miền Nam có Vũng Tàu, Long Hải, Phú Quốc, Hà Tiên,... Đặc biệt vùng biển Hạ Long là kì quan thiên nhiên Thế Giới, một kì quan của tạo hóa và hàng ngàn đảo đá quần tụ, mỗi hàng đảo một dáng vẻ, hòn thì giống con rồng, hòn thì giống con cóc, ngón tay, cặp gà chọi... Trong lòng các đảo đá là các hang động kì thú. Tháng 7 năm 2005 vịnh Nha Trang được công nhận là một trong 29 vịnh đẹp nhất thế giới. Biển Đà Nẵng từng được tạp chí Forbes bình chọn là một trong những bãi tắm đẹp nhất hành tinh.

Là quốc gia trong vùng nhiệt đới nhưng Việt Nam có nhiều điểm nghỉ miền núi mang dáng dấp ôn đới như Sapa, Tam Đảo, Bạch Mã, Bà Nà, Đà Lạt... Các điểm nghỉ mát này thường ở độ cao trên 1000 mét so với mặt nước biển. Thành phố Đà Lạt là nơi nghỉ mát lí tưởng với rừng thông, thác nước và một số loại hoa. Khách du lịch tới Đà Lạt còn bị cuốn hút bởi những âm hưởng trầm hùng, tha thiết của tiếng đàn Tơ-rưng và công chiêng Tây Nguyên trong những đêm văn nghệ.

Ngoài ra Việt Nam còn sở hữu nhiều vùng tràm chim và sân chim, nhiều khu rừng quốc gia nổi tiếng với những bộ sưu tập phong phú về động thực vật nhiệt đới như VQG Cúc Phương (Ninh Bình), VQG Cát Bà (Hải Phòng), VQG Côn Sơn ở Bà Rịa- Vũng Tàu... Trong đó vùng tràm chim Tam Nông (Đồng Tháp), nơi có sếu đầu đỏ sinh sống, trở thành trung tâm thông tin về sếu được tài trợ bởi quỹ quốc tế về bảo tồn chim.

Nguồn nước khoáng ở Việt Nam rất phong phú như suối khoáng Quang Hanh (Ninh Bình), suối khoáng Hội Vân (Bình Định), suối khoáng Vĩnh Hảo (Vĩnh Thuận), suối khoáng Dục Mỹ (Nha Trang), suối khoáng Kim Bôi (Hòa Bình)... Những nguồn nước khoáng này đã trở thành nơi nghỉ ngơi và phục hồi sức khỏe được nhiều khách du lịch ưa chuộng.

Với bề dày lịch sử bốn ngàn năm, Việt Nam còn giữ được nhiều di tích kiến trúc có giá trị trong đó còn lưu giữ được nhiều di tích cổ đặc sắc với

dáng vẻ ban đầu như: chùa Một Cột(Hà Nội), tháp Phổ Minh(Nam Định),chùa Tây Phương, Đình Tây Đằng và Đình Chu Quyên(Hà Tây), chùa keo(Thái Bình), chùa Bút Tháp và Đình Bảng(Bắc Ninh),chùa Kim Liên(Hà Nội), Tháp Chàm(các tỉnh ven biển Miền Trung), và kiến trúc cung đình Huế. Đặc biệt những kiến trúc cung đình Huế đã được UNESCO công nhận là di sản thế giới. Ngoài hai di sản trên , UNESCO còn công nhận khu tháp cổ Mỹ Sơn, đô thị cổ Hội An, VQG Phong Nha kẻ Bàng là các di sản thiên nhiên thế giới, nhã nhạc cung đình Huế và không gian văn hóa Cồng Chiêng Tây Nguyên là di sản văn hóa phi vật thể thế giới.

Tài nguyên du lịch nhân văn vật thể của nước ta phong phú, đa dạng, đặc sắc, mang các giá trị đặc sắc văn hóa, gắn liền với lịch sử hình thành và phát triển của đất nước. Bên cạnh những đặc điểm chung, các di tích lịch sử văn hóa có sự thay đổi theo không gian và thời gian.

Từ năm 1962 – 1997, Nhà nước đã xếp hạng được 2.147 di tích gồm: 1.120 di tích lịch sử, 939 di tích kiến trúc nghệ thuật, 25 di tích khảo cổ, 63 thắng cảnh. Chủ yếu gồm các di tích khảo cổ, di tích kiến trúc nghệ thuật, di tích lịch sử, di tích khảo cổ. Trong đó di tích kiến trúc nghệ thuật chùa, đình, nhà thờ, nhà cổ, lăng tẩm, cung điện chiếm số lượng lớn, lưu giữ nhiều giá trị lịch sử, kiến trúc nghệ thuật văn hóa có giá trị, là những điểm tham quan nghiên cứu hấp dẫn du khách du lịch trong và ngoài nước.

Tài nguyên nhân văn phi vật thể của nước ta cũng không kém phần phong phú đa dạng, với gần 400 các lễ hội lớn gắn liền với sự tôn vinh, tưởng nhớ các vị anh hùng dân tộc, những người có công với nước, các danh nhân...Hiện nay nước ta còn lưu giữ tổ chức nhiều lễ hội lớn, hấp dẫn du khách như lễ hội Đền Hùng, lễ hội Chùa Hương, lễ hội Kiếp Bạc lễ hội Quan Âm...Gần đây các Festival du lịch cũng đã được tổ chức tại các di sản tự nhiên, văn hóa và tại các trung tâm du lịch thu hút đông đảo du khách nội địa và quốc tế.

Ngoài ra ở nước ta còn có nhiều loại hình văn hóa nghệ thuật đã được phát triển lâu đời và có giá trị về nhiều mặt như quan họ Bắc Ninh có lịch sử khoảng gần 1000 năm, được phát triển mạnh khoảng 300 năm trở lại đây, hay nghệ thuật hát chèo, loại hình múa rối nước, nhã nhạc cung đình Huế, văn hóa công chiêng Tây Nguyên gần đây đã thu hút một số lượng lớn du khách quốc tế.

Món ăn được khách Nhật, nhất là du khách nữ yêu thích là những món ăn nhẹ như phở, gỏi cuốn, chả giò... Đây cũng chính là những món ăn truyền thống đậm đà hương vị Việt Nam. Bên cạnh đó, chè (trà), cà phê Việt Nam cũng là những món khoái khẩu của người Nhật. Không nổi tiếng như Braxin, nhưng cà phê Việt Nam có hương vị thơm ngon đặc biệt mà rất nhiều khách Nhật sau khi thưởng thức đã quyết định chọn mua làm quà cho bạn bè, người thân của mình.

Cũng bởi hương vị phù hợp với người Nhật mà các món ăn của Việt Nam đã lần lượt vượt qua biên giới, có mặt tại rất nhiều nơi trên khắp đất nước mặt trời mọc. Điển hình là những tiệm phở bên cạnh những tiệm mì soba của Nhật, tập trung xung quanh các tòa nhà công sở ở Tokyo. Cũng có nhiều khách Nhật sau khi thưởng thức món ăn ở những nhà hàng Việt Nam tại Nhật, đã quyết định chọn Việt Nam là điểm đến trong chuyến du lịch của mình.

Đối với khách du lịch, văn hóa của mỗi nước họ đi qua đều được phản ánh chân thực và sống động. Nét sống động mà khách Nhật có thể cảm nhận được khi tới Việt Nam là những tà áo dài thướt tha bay trên phố. Những thiếu nữ Việt Nam duyên dáng đã khiến cho tà áo dài càng thêm hấp dẫn, mặc dù nó chỉ đơn giản là sự kết hợp giữa... áo dài và chiếc quần dài.

Tuy là chiếc áo truyền thống, nhưng ngày nay áo dài đã được cách tân rất nhiều và trở thành những trang phục thời trang được yêu thích. Việc đặt

may áo dài rất đơn giản, nhanh chóng cũng là một trong những điểm thu hút du khách nữ Nhật khi tới Việt Nam.

So với các quốc gia lân cận như Thái Lan, Trung Quốc, Singapore -Việt Nam có lợi thế hơn trong việc thu hút du khách Nhật là ở chỗ họ tìm thấy nét văn hoá tương đồng trong cuộc sống, sinh hoạt của người Việt. Đây là lý do chính để khách Nhật chọn Việt Nam làm điểm đến. Với tốc độ tăng trưởng này thì lượng khách đến vào năm 2005 tăng 25% là con số trong tầm tay của ngành du lịch.

Sự tương đồng còn thể hiện ở lòng hiếu khách, lối ứng xử thân thiện trong giao tiếp, thiện chí hoà bình và các thú chơi tao nhã (chơi chữ, uống trà, cắm hoa, đánh cờ...). Đến Việt Nam du khách luôn có cảm giác thân quen, gần gũi trong cuộc sống, trong nét kiến trúc cổ kính còn lưu lại ở nhiều góc phố, làng quê, phù hợp với sở thích và khiếu thẩm mỹ của người Nhật. Hình ảnh chiếc xích lô, gánh hàng rong hay cậu bé bán báo cũng trở nên quen thuộc trong ấn tượng của người Nhật về một cuộc sống muôn hình muôn vẻ và không kém phần sôi động nhưng rất đổi an toàn ở Việt Nam.

1.3. Tổng quan thị trường khách du lịch Nhật Bản(câu du lịch)

1.3.1. Chính sách du lịch của Nhật Bản

Chính phủ Nhật Bản đã khuyến khích người dân của mình đi du lịch nước ngoài như một biện pháp để cân bằng cán cân thương mại. Từ năm 1979 JNTO(Japan National Toursn Organ) được chính phủ giao trọng trách cung cấp dịch vụ và đảm bảo tạo điều kiện thuận lợi nhất có thể cho người dân Nhật Bản khi họ đi du lịch ở nước ngoài. Chính vì vậy việc đặt văn phòng đại diện ở nước ngoài của JNTO có vai trò hết sức quan trọng. Việc khuyến khích và tạo điều kiện để người dân Nhật Bản đi du lịch ở nước ngoài.

1.3.2. Đặc điểm, tâm lý, nhu cầu và xu hướng đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản

1.3.2.1. Vài nét khái quát về đất nước và con người Nhật Bản

Nhật Bản là đất nước có diện tích: 377835km², dân số: 128.018.000 người năm 2008 (Nguồn: Tổng cục thống kê và Bộ Y tế Nhật Bản) và. Tổng sản phẩm quốc dân (GDP): năm 2007: 566,1 nghìn tỷ Yên (năm tài khoá 2008 của Nhật Bản kết thúc vào 31/3/2009). Thủ đô của Nhật Bản là Tokyo.

Nhật Bản là một quốc gia công nghiệp phát triển, các tập đoàn khổng lồ của nó đã trở thành huyền thoại; các cái tên như Sony, Mitsubishi, Honda, Sanyo là những từ cửa miệng được người ta nói đến trên toàn thế giới. Người Nhật dốc toàn bộ sức lực của mình để cạnh tranh với các dân tộc khác và với toàn bộ thế giới còn lại để giành được vị trí số 1 và trở thành người giỏi nhất là điều duy nhất có ý nghĩa đối với họ.

Nhật Bản là một quốc gia tiên tiến. Người Nhật không ngừng phấn đấu để trở nên hoàn hảo... Nguyên nhân thành công đó có một phần nằm trong tính cách của họ. Nhờ đó mà người Nhật mới có thể xây dựng lại Tokyo từ đồng tro tàn của Edo, sau trận động đất Kanto khủng khiếp; cũng như xây dựng lại 2 thành phố Hiroshima và Nagasaki từ đồng tro tàn mà 2 quả bom nguyên tử của Mỹ gây ra...

Người Nhật tìm kiếm cảm hứng tinh thần dựa vào thiên nhiên, cũng như nhờ sự gắn bó của họ với các ngôi đền, miếu. Văn học và nghệ thuật Nhật Bản cung cấp cho chúng ta nhiều manh mối về sự gắn bó sâu sắc của họ với các truyền thuyết.

Vị trí địa lý

Nước Nhật là một quần đảo nằm trên Thái Bình Dương, nằm ở phía đông bắc lục địa Châu Á, có chiều bắc nam 3.500km.

Lãnh thổ Nhật Bản gồm 4 hòn đảo lớn : Hôkaidô, Hôn-su, Kiuxiu, Xikôku và khoảng 1000 hòn đảo nhỏ. Phía đông Nhật Bản giáp với Thái Bình

Dương, phía tây giáp với biển Nhật Bản, phía bắc giáp biển Ôkhot. Tuy là một quần đảo nhưng Nhật Bản nằm gần các nước trong lục địa (Liên Bang Nga, Trung Quốc, Hàn Quốc, Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên).

Điều kiện tự nhiên

Nhật Bản có đường biển dài 29.750 km, bờ biển bị chia cắt tạo thành nhiều vịnh thuận lợi cho xây dựng hải cảng, tàu bè trú ngụ. Nhật Bản nằm trên đường giao thông quốc tế cách Hoa Kỳ 9.000 km, các nước Tây Âu 20.000km (theo đường bờ biển).

Địa hình đồi núi chiếm hơn 80% diện tích của Nhật Bản. Đồng bằng nhỏ hẹp và phân bố ven biển chiếm 13% diện tích. Trong đó đồng bằng Kantô là lớn nhất, nằm trên đảo Hôn-su. Núi ở Nhật Bản có độ cao trung bình, núi Phú Sĩ cao nhất (3.766 m). Nhật Bản nằm trên vùng không ổn định của vỏ trái đất, thường xuyên chịu ảnh hưởng của sóng thần, động đất, núi lửa.

Sông của Nhật Bản là các sông nhỏ, ngắn, dốc, chủ yếu ở miền núi có giá trị thủy điện và tưới tiêu. Trữ lượng thủy điện khoảng 20 triệu KW. Các sông dài nhất là Sina(369Km), Isikaro(365km). (...)

Do nằm ở vĩ độ 31- 45⁰B, biển Nhật Bản có hai dòng nước nóng lạnh (kirosivo) đi sát bờ biển, nên khí hậu của Nhật Bản mang tính gió mùa ẩm, gồm các loại khí hậu nhiệt đới và ôn đới. Lượng mưa cao, từ 1000-3000mm, nhiệt độ trung bình mùa đông tháng lạnh nhất là -10⁰C ở miền bắc và 18⁰C ở miền nam, còn mùa hè là 17-27⁰C. Nhật Bản có nhiều bão vào tháng 8 và tháng 9, gây nhiều tổn thất cho đời sống và kinh tế.

Tài nguyên thiên nhiên

Nhật Bản là nước nghèo tài nguyên khoáng sản, nhiều nhất là than, song chất lượng thấp, có trữ lượng 21 tỉ tấn tập trung nhiều nhất trên đảo Hôkaidô. Dầu lửa có trữ lượng nhỏ, nằm trên bờ biển tây bắc đảo Hôn-su và Hôkaidô. Các mỏ quặng sắt, phi kim loại có trữ lượng nhỏ. Ngành công nghiệp của Nhật phát triển chủ yếu dựa vào nguyên liệu nhập ngoại.

Do địa hình núi cao và sớm quan tâm đến bảo vệ rừng, nên hiện nay Nhật Bản là nước có diện tích rừng bao phủ lớn nhất các nước Châu Á. Hiện nay 64% diện tích tự nhiên của Nhật được bao phủ bởi rừng.

Dân cư xã hội

Trước năm 1950 dân số của Nhật Bản tăng nhanh, đặc biệt trong thời kì 1930-1950 tỷ lệ tăng dân số có lúc 3-4%. Bước vào thập kỉ 50 chính phủ Nhật Bản áp dụng nhiều biện pháp giảm tỷ lệ tăng dân số. Cùng với phát triển kinh tế, mức tăng dân số giảm dần vào những thập kỉ gần đây. Năm 1996 là 0,2%, năm 2004 là 0,08%. Dân số của Nhật bản năm 2005 là 127.417.244 người, đứng thứ 9 trên thế giới.....

Nhật bản là nước có mật độ dân số cao, năm 2004 mật độ trung bình tới 342,2 người/km². Sự phân bố dân cư của Nhật không đều, tập trung tới 90% ở các thành phố và đồng bằng ven biển, trên đảo Hôkaidô chỉ có 64 người/km². Do tỷ lệ tăng dân số thấp, mức sống của người dân cao, thực hiện tốt chăm sóc sức khỏe nên tuổi thọ của người Nhật hiện nay cao nhất thế giới tới 83 tuổi (năm 2004).

Quá trình đô thị hóa nhanh, hiện nay hơn 3/4 số hộ gia đình ở nước này có xe hơi. Năm 1964 Nhật bản đã có hệ thống bảo hiểm xã hội toàn diện trợ cấp hưu trí được thiết lập và hoạt động có hiệu quả trên toàn đất nước. Chi phí cho chăm sóc sức khỏe người già năm 1998 tăng 5,8 lần so với năm 1975. Năm 1999 có tới 126 triệu người có bảo hiểm y tế....

Người Nhật rất chú trọng đầu tư cho giáo dục và nghiên cứu khoa học. Nguồn gốc của chế độ giáo dục hiện nay có từ năm 1872. Đầu tiên luật pháp quy định thời hạn giáo dục bắt buộc là 7 năm. Năm 1947 Nhật Bản ban hành luật mới về giáo dục, tạo nền tảng cho giáo dục hiện nay. Cấp 1 là 3 năm, cấp 2 là 3 năm, cấp 3 là 4 năm, đại học không bắt buộc.

Nhật Bản là dân tộc có tính thuần nhất cao, 99,3% dân số là người nhật. chính vì vậy người Nhật có lòng tự hào dân tộc và tinh thần dân tộc cao.

Người Nhật được ca ngợi với nhiều đức tính tốt đẹp: tính kỉ luật, trung thực, cần cù, chịu khó, tiết kiệm, cường độ làm việc cao, hiếu học....

Kinh tế

Tuy có mật độ dân số lớn nhất là ở các thành phố nhưng Nhật Bản vẫn có mức sống cao. Công nghiệp Nhật Bản đứng thứ 2 trên thế giới, mặc dù nghèo tài nguyên, sản xuất của Nhật chủ yếu phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu (khoảng 90% nhu cầu năng lượng của Nhật Bản phải nhập từ nước ngoài, đặc biệt là dầu mỏ). Thành tựu kinh tế Nhật bản chủ yếu tập trung trong ngành chế tạo. Những tiến bộ nhanh chóng trong nghiên cứu và công nghệ đã giúp Nhật Bản mở rộng nền kinh tế hướng xuất khẩu. Ngành tài chính cũng như ngân hàng phát triển mạnh và Tokyo là một trong những trung tâm thương mại và thị trường chứng khoán chủ yếu trên thế giới. Nông nghiệp được đầu tư nhiều sức lao động. Nghề cá chiếm vị trí quan trọng cho xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Nhật Bản là một trong những nước có thu nhập cao trên thế giới.

Từ nửa sau của năm 1997 đến năm 1998, Nhật bản cùng nằm trong vòng cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ Châu Á. Tuy nhiên bước sang năm 1999, nhật bản cũng như vùng Đông Nam Á đã thoát khỏi khủng hoảng tài chính tiền tệ và đang đi vào thế ổn định và phát triển. Mức tăng trưởng năm 1999 đã đạt 1,9%, năm 2000 đạt trên 3%. Ngày 19/9/2000 chính phủ nhật bản chính thức công bố kích thích kinh tế cả gói giá trị 102,2 tỷ USD để đưa nền kinh tế tới tăng trưởng ổn định.

Chế độ chính trị

Chế độ quân chủ lập hiến được thành lập từ sau cuộc cách mạng tư sản Nhật(1867-1868). Đứng đầu đất nước Nhật Bản là hoàng đế, được lên ngôi theo chế độ cha truyền con nối. Thực tế quyền hành của Nhật Hoàng so với thời kỳ phong kiến hạn chế nhiều.

Cơ quan lập pháp cao nhất của Nhật là quốc hội, gồm hai viện: thượng nghị viện và hạ nghị viện.

Chính phủ do thủ tướng đứng đầu. theo hiến pháp của Nhật, đảng nào chiếm đa số trong Hạ nghị viện thì chủ tịch đảng đó sẽ giữ chức thủ tướng.

Tại Nhật có nhiều đảng phái chính trị, trong đó đảng lớn nhất là Đảng Dân Chủ Tự Do. Đảng này liên tục cầm quyền ở nhật trong nhiều năm nay.

Du lịch

Đất nước mặt trời mọc rực rỡ và quyến rũ hơn khi anh đào nở. Đâu đâu vào mùa này bạn cũng sẽ thấy tràn ngập sắc hoa anh đào. Sẽ thực sự không sai khi nói rằng mùa du lịch đẹp nhất Nhật Bản là mùa xuân.

Nhật Bản là đất nước mặt trời mọc, đất nước hoa anh đào có bề dày lịch sử về lịch sử và thiên nhiên tươi đẹp. Nhật Bản cũng là nước có cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, kết cấu hạ tầng phát triển hiện đại, dịch vụ du lịch đa dạng có chất lượng cao. Do vậy Nhật Bản vẫn là nước có ngành dịch vụ giải trí phát triển. Khách du lịch quốc tế Nhật Bản năm 2000 là 5,33 triệu lượt người. Năm 2001 là 4,8 triệu lượt người. Doanh thu từ du lịch củ Nhật chiếm khoảng trên 1 % GDP.

Người Nhật Bản đi du lịch nhiều vào 3 dịp trong năm: nghỉ đông vào dịp tết dương lịch, tuần lễ vàng vào cuối tháng 4, đầu tháng năm và dịp nghỉ hè vào tháng 7 và tháng 8.

1.3.2.2. Đặc điểm văn hóa của người Nhật Bản

Khách Nhật có tính đồng nhất trong suy nghĩ và hành động, thị trường khách Nhật có tính dân tộc đơn nhất, ngôn ngữ, tập quán và tâm lý xã hội về cơ bản giống nhau nên nhu cầu tiêu thụ hàng hóa có tính đồng nhất rõ rệt. Do vậy nên trong khi đi du lịch nước ngoài thường xảy ra các “travel boom” (bùng nổ du lịch), tức là khách Nhật Bản ở một thời điểm nào đó thường đổ đôn đi du lịch một nơi.

Người Nhật Bản rất coi trọng chất lượng dịch vụ. Mức độ yêu cầu và đòi hỏi rất cao. Đối với du lịch thì khách hàng Nhật Bản yêu cầu trong sản phẩm du lịch phải có 4 yếu tố: an toàn, vệ sinh, kết hợp mua sắm, du lịch quanh năm. Truyền thống và Âu hóa hòa trộn với nhau trong cách sống của người Nhật Bản cho nên khách Nhật Bản có khuynh hướng tiêu dùng nhiều màu sắc, hiện đại và độc đáo.

Người Nhật luôn có nhu cầu đổi mới hàng hóa, sản phẩm, thích sản phẩm mới chất lượng tốt hơn.

Họ có một số tiêu chuẩn riêng biệt nhất định như thích sản phẩm nổi tiếng thế giới, sản phẩm có công nghệ truyền thống, độc đáo của các dân tộc...

Người Nhật Bản là những người rất có kỷ luật, xã hội của họ phân chia thành những nhóm có sự liên kết rất chặt chẽ. Sự gắn bó mạnh mẽ vào các tập thể cũng có mặt trái của nó. Nó có thể khơi dậy tình cảm bài trừ người nước

ngoài, thậm chí coi thường những tập thể lớn hơn và có thế lực hơn mà họ cũng phụ thuộc vào đó. Họ tuân thủ các tác phong và nghi thức giúp kiềm chế chủ nghĩa cá nhân, và người lãnh đạo nhóm có thể trông đợi vào một sự phục tùng mù quáng, và lợi dụng tập thể cho mục đích cá nhân. Nó cũng có thể khóa chặt cuộc đời con người trong tập thể suốt đời...

Lấy sự hài hoà làm gốc rễ của đạo đức

Một trong những nguyên tắc sống quan trọng nhất của người Nhật đó là lấy sự hài hoà làm gốc rễ của đạo đức. Du khách Nhật ít khi biểu lộ sự không hài lòng một cách trực tiếp. Nếu chất lượng tour du lịch có vấn đề, họ thường gửi thư hoặc thông qua đại lý. Các chuyên gia người Nhật trong lĩnh vực dịch vụ thường đưa ra lời khuyên hữu ích để giải quyết vấn đề này, đó là, các doanh nghiệp du lịch 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, bảng hỏi gửi cho khách.

Khách hàng là thượng đế

Nguyên tắc thứ hai của người Nhật 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 Bản có phần khó tính, nhiều yêu cầu, thường hay phàn nàn và luôn đòi hỏi sự phục vụ với chất lượng cao nhất. Người Nhật có một cuộc sống thuận lợi, nhiều tiện nghi, quen với việc sử dụng những sản phẩm thuận tiện nên khi đi du lịch nước ngoài, họ thường không dễ thích nghi với những điều kiện thiếu thốn tại điểm du lịch.

Tính đúng giờ

Đúng giờ là một nguyên tắc sống rất quan trọng của người Nhật. Trong các hoạt động du lịch, người Nhật cảm thấy không hài lòng khi phải chờ đợi. Khi đi du lịch người Nhật rất quan tâm với 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 đến quyết định đi du lịch của người Nhật. Những vấn đề như khủng bố, dịch bệnh(SARS, cúm gia cầm...) đã làm giảm sút nghiêm trọng, số lượng du khách Nhật Bản đi du lịch nước ngoài.

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 đến quyết định đi du lịch của người Nhật. Những vấn đề như khủng bố, dịch bệnh (SARS, cúm gia cầm, ...) đã làm giảm sút nghiêm trọng số lượng du khách Nhật Bản đi du lịch nước ngoài.

Coi trọng sự sạch sẽ

Người Nhật rất coi trọng sự sạch sẽ (cleanliness) trong cuộc sống thường nhật cũng như khi đi du lịch. Vì quá sạch sẽ nên đôi khi khả năng miễn dịch

của họ rất yếu, vì vậy mà du khách Nhật rất cẩn trọng trong vấn đề vệ sinh và ăn uống.

Hiểu ngôn ngữ và văn hoá

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

Cách tắm đặc biệt

Khách du lịch Nhật Bản thường chọn phòng tắm có bồn và có vòi hoa sen. Cách tắm của họ cũng rất đặc biệt. Họ ngâm mình trong bồn tắm từ 5 đến 10 phút sau đó ra khỏi bồn kì cọ rồi lại vào bồn ngâm tiếp.

Các chuyên gia người Nhật trong lĩnh vực du lịch đã tổng kết một số vấn đề cần lưu ý trong khi phục vụ khách du lịch Nhật Bản và khái quát thành 5C+1S là Comfort(tiện nghi); Convenience(sự thuận tiện); Cleanliness(sự sạch sẽ); Courtesy(Sự nhã nhặn); Curiosity(thỏa mãn tính hiếu kì); Safety and Security(vấn đề an toàn và an ninh).

Bên cạnh nguyên tắc 5C + 1S khi phục vụ du khách Nhật Bản, người làm du lịch cũng không thể quên 5 chữ “S” quan trọng của kinh doanh dịch vụ bao gồm: Smile (nụ cười); Speed (sự nhanh nhẹn); Sureness (sự chắc chắn); Smartness (sự khéo léo); Sincerity (sự chân thành).

1.3.2.3. Đặc điểm khi đi du lịch của khách Nhật Bản

Bên cạnh việc hiểu phong cách sống của người Nhật Bản thì việc tìm hiểu thị trường khách du lịch Nhật Bản cũng rất quan trọng. Thị trường khách du lịch Nhật Bản rất đa dạng và phong phú. Chính vì vậy, việc nghiên cứu thị

trường để có thể nắm vững thị hiếu và nhu cầu của từng phân đoạn thị trường khách du lịch Nhật Bản sẽ nâng cao được chất lượng dịch vụ du lịch.

Sau đây là đặc điểm của một số thị trường khách du lịch tiêu biểu khi đi du lịch:

Giới học sinh, sinh viên:

Thường đi theo đoàn và kinh phí do Nhà nước cấp, nhu cầu tương đối đơn giản, thường coi trọng tính kinh tế của dịch vụ cung cấp, ưa thích đồ ăn châu Âu, fast food và các món ăn địa phương, thường quan tâm tìm hiểu văn hoá...

Giới nữ trẻ có độ tuổi trung bình từ 20-30:

Giới nữ trẻ có độ tuổi trung bình từ 20-30, chưa lập gia đình có nghề nghiệp và thu nhập khá 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 dịch vụ, sở thích của họ là mua sắm, thời trang, đồ trang sức, sản phẩm lưu niệm của địa phương....

Các gia đình:

Họ thường quan tâm tới thực đơn riêng cho trẻ em, ưa thích các 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:

Thường đi du lịch nhờ vào quỹ lương sau khi về hưu. Đối tượng khách này có mức tiêu dùng tương đối cao, thích thư giãn nghỉ ngơi, rất hứng thú trong việc tìm hiểu về lịch sử, văn hoá và tự nhiên của điểm du lịch.

Khách thương gia:

Đối tượng khách luôn thiếu thời gian và thường đi du lịch với mục đích kết hợp công việc, thời gian tham quan ít và thường đi du lịch với mục đích kết

hợp công việc, thích chơi golf và hứng thú tìm hiểu cuộc sống về đêm tại điểm du lịch.

Khách du lịch ba lô:

Mức tiêu dùng không cao, đi du lịch theo kiểu tổ chức và rất quan tâm đến yếu tố giá cả, song lại là những du khách có khả năng phát tán thông tin nhanh chóng và mạnh mẽ về điểm đến du lịch

Trong 6 phân đoạn thị trường kể trên, du khách lứa tuổi 20-40 và học sinh sinh viên đến Việt Nam đang có chiều hướng gia tăng hàng năm, đặc biệt là những người thuộc giới nữ trẻ.

Trong những năm gần đây, cách thức đi du lịch của người Nhật đã có những thay đổi đáng kể. Mùa cao điểm khách Nhật ra nước ngoài trong năm là khoảng tháng 2,3 và các tháng 7,8,9. Thời gian chuyến du lịch thường kéo dài hơn, với việc giảm bớt số lượng các điểm đến trong hành trình và du khách có xu hướng lựa chọn những loại hình du lịch mang tính chất chủ động. Du khách Nhật càng lưu tâm đến vấn đề giá cả và tính kinh tế của dịch vụ, đặc biệt là sự hỗ trợ tuyệt vời của internet, du khách có nhiều thông tin hơn và nhiều sự lựa chọn hơn. Khách du lịch Nhật Bản cũng là những du khách giàu kinh nghiệm và chuyên nghiệp.

1.3.2.4. Nhu cầu của khách du lịch Nhật bản.

Nhu cầu về phương tiện vận chuyển

Khách Nhật thường là có khả năng chi trả cao. Đối với những chuyến du lịch ra nước ngoài cho dù là dài ngày hay ngắn ngày họ đều đi máy bay vì đây là phương tiện nhanh, tiết kiệm thời gian và dễ chịu.

Khách Nhật Bản vào Việt Nam theo đường bộ và đường bộ và đường biển chiếm số lượng rất ít. Song trong quá trình di chuyển họ thường đi bằng ô tô để cho dễ quan sát và chủ động. Điều đầu tiên của chuyến đi mà người

Nhật quan tâm là giá cước vận chuyển. Nếu họ thấy rẻ thì đi còn không tính đến việc tiêu tiền như thế nào trong chuyến đi.

Nhu cầu lưu trú

Người Nhật chi tiêu nhiều cho dịch vụ lưu trú. Họ thường ở khách sạn từ 3 đến 5 sao. Phòng ở trong khách sạn đòi hỏi phải có các trang thiết bị cao cấp như bồn tắm nóng lạnh, các trang thiết bị tự động, những vật dụng cá nhân phải có đầy đủ. Đặc biệt phòng nghỉ phải đảm bảo vệ sinh tuyệt đối. Khách Nhật rất khó chịu với mùi hôi từ chăn ga gối đệm hoặc mùi sơn từ các thiết bị gỗ. Nếu khách sạn không đảm bảo được các yêu cầu đó họ sẵn sàng chuyển sang các khách sạn khác tốt hơn. Tầng 1 và tầng 2 ở trên cùng của các loại khách sạn cao tầng thường không thích hợp với người Nhật vì lý do an toàn.

Nhu cầu về ăn uống

Người Nhật thích ăn các món ăn chế biến từ hải sản. Món ăn đặc sản của người Nhật là cá sống. Chẳng hạn như gỏi cá, gỏi tôm uống với rượu sakê hâm nóng 15⁰, khi ăn có bát nước chè thả thêm một bông cúc để rửa tay. Trước khi ăn dùng khăn mặt bông quấn chặt cứng dài 15 đến 20 cm hấp nóng để cho khách lau mặt.

Món ăn nổi tiếng của Nhật là món sushi. Người Nhật thích các món ăn nhanh kiểu Mỹ (fast food), các loại bánh kẹo Mỹ của các hãng Hragen, Das, famous Amos. Thích loại rượu vang vùng Califonia và nước giải khát Coca Cola.

Người Nhật không có thói quen ăn uống cùng bàn với người lạ (thói quen chia sẻ bàn ăn). Trong nhà hàng người Nhật thích chia ra các khoảng nhỏ tạo sự ấm áp gần gũi và giữ được khoảng cách cần thiết.

Người Nhật có thói quen sử dụng các tiện nghi hiện đại đặc biệt là các trang thiết bị điện tử và ô tô.

Người Nhật không có thói quen nhận pookboar và cho pookboar. Làm như vậy người Nhật cho là cá nhân bị xúc phạm.

Nhu cầu về vui chơi giải trí

Người Nhật thường chọn nơi du lịch có nắng, cảnh sắc hấp dẫn, nước biển trong xanh, cát trắng, có thể tắm được quanh năm với phương tiện sinh hoạt thuận tiện và hiện đại. Chương trình du lịch của họ thường chọn là 7 ngày để 1 năm có thể đi du lịch được 3 lần. Người Nhật có phong trào nghỉ tuần trăng mật (Honeymooner) ở nước ngoài. Trung bình chi tiêu cho 1 chuyến đi là 10.000 USD.

Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên thích phiêu lưu dân dã, thích các trang phục cũ của quân đội Mỹ.

Khách du lịch là thương gia Nhật đòi hỏi tính chính xác rất cao: thời gian làm việc bắt đầu từ 7h30, kết thúc 17h30; thời gian địa điểm đưa đón, chủng loại phương tiện, người điều khiển, chương trình làm việc, nội dung và con người cụ thể khi làm việc, chương trình tham quan giải trí.

Loại khách này sử dụng các dịch vụ có thứ hạng cao. Nếu sử dụng các dịch vụ thấp kém nghĩa là hạ thấp uy tín, là sự sỉ nhục đối với công ty mà họ đại diện. Thời gian rỗi khách Nhật thích đi dạo phố phường, đi chợ, thưởng thức nghệ thuật dân gian... Nhìn chung khách Nhật ít kêu ca phàn nàn, ít nổi nóng, rất khéo léo trong đối nhân xử thế nhưng lại có yêu cầu khắt khe về chất lượng dịch vụ.

Hầu như tất cả các khách Nhật đều bắt buộc phải mua nhiều quà lưu niệm vì phong tục tập quán của người Nhật.

Người Nhật thường thích đến các di tích cổ của Việt Nam như Văn miếu Quốc tử giám, chùa Một cột, đền Quán thánh, đền Ngọc Sơn ở Hà Nội và các đền chùa khác... Thích món ăn Pháp, thích uống rượu Pháp. Người Nhật giữ gìn bản sắc khi ra nước ngoài, luôn thể hiện là người lịch sự có kỷ luật.

Các nhu cầu khác

Khách Nhật thường là khá kỹ tính về tất cả các mặt, do đó trong quá trình tổ chức, phục vụ cho khách du lịch Nhật Bản chúng ta phải thực sự chu đáo. Lịch trình tour phải được thông báo cặn kẽ trước một chuyến tour. Và trong quá trình thực hiện phải đảm bảo đúng giờ qui định vì người Nhật có tính kỉ luật khá cao về giờ giấc. Hướng dẫn viên đòi hỏi phải là những người có trình độ, thông thạo tiếng Nhật, nhiệt tình trong công việc, đặc biệt khách Nhật có yêu cầu cao về sự an toàn trong mỗi chuyến đi.

1.3.2.5. Xu hướng đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản

Nhật Bản vẫn là một trong những thị trường gửi khách quan trọng. Khoảng 60 % số dân Nhật Bản được hỏi có nhu cầu đi du lịch và đi du lịch nước ngoài. Đa phần những người có nhu cầu đi du lịch là những người đã đi du lịch nước ngoài ít nhất một lần. Phân đoạn thị trường đang có mức tăng trưởng cao nhất là phụ nữ có tuổi ở Nhật Bản. Khách Nhật Bản thường tự tổ chức chuyến đi. Một số ít tổ chức chuyến đi thông qua việc mua tour trọn gói hay các tour tự chọn của các công ty lữ hành. Khách du lịch Nhật Bản ít đến các vùng núi của Việt Nam. Lượng khách đến vùng biển cũng chiếm tỉ lệ không nhiều, chủ yếu là đến các khu di tích lịch sử văn hóa.

Xu hướng giá tour phục vụ khách du lịch Nhật Bản đang giảm. Người Nhật rất chú ý đến giá tour, giá trị của tour mà họ sẽ mua. Người Nhật rất khó tính, họ muốn biết thật rõ sản phẩm của mình trước khi mua, cần có đầy đủ thông tin nhất về sản phẩm tour du lịch.

Tóm lại:

Chương 1 của khóa luận đã hệ thống hóa một cách khái quát về thị trường khách du lịch Nhật Bản để làm cơ sở cho việc đón tiếp thị trường khách này.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN Ở VIỆT NAM

2.1. Đặc điểm thị trường khách du lịch Nhật Bản đi du lịch Việt Nam

2.1.1. Số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam

Thị trường khách du lịch Nhật Bản chiếm tỉ trọng trung bình 8 % - 10% trong tổng lượng khách quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1995- 2006. Tuy nhiên số lượng khách Nhật Bản vào Việt Nam mới chỉ chiếm thị phần không đáng kể trong tổng lượng khách Nhật Bản đi du lịch nước ngoài.

Năm 1994 các thị trường khách trọng điểm đều có lượng khách vào Việt Nam tăng gấp 2 lần như thị trường khách Đài Loan, Nhật Bản, Mỹ, Anh, Pháp. Năm 1998, do chịu tác động của cuộc khủng hoảng tài chính khu vực, nên số lượng khách đi du lịch Việt Nam giảm gần 22% so với năm 1997. Năm 1999 chính phủ Nhật Bản ra những chính sách khuyến khích phát triển du lịch nước ngoài, khách Nhật Bản đến Việt Nam cũng tăng đáng kể, tăng 19 % so với năm 1998. Năm 2000 khách Nhật Bản đến Việt Nam gia tăng với tốc độ rất lớn, tăng 34,5 % so với năm 1999.

Đối với khách du lịch Nhật Bản, Việt Nam còn là một điểm du lịch mới ít được biết đến. Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam hiện tại còn ít như vậy là do các sản phẩm du lịch của Việt Nam chưa phong phú, hấp dẫn đối với khách Nhật Bản. Vì vậy cho đến giai đoạn 1997 – 1998 đối với các đối tác gửi khách từ Nhật Bản, Việt Nam được coi như thị trường mạo hiểm. Trong năm 2000, Việt Nam đang nổi lên như một trong những điểm du lịch vòng ngoài.

Giai đoạn 2000 -2008 xu hướng khách Nhật Bản đến Việt Nam có chiều hướng gia tăng. Sự thay đổi đó có được là nhờ những lí do:

Về hình ảnh: Đối với khách Nhật Bản, Việt Nam đang được biết đến là một điểm đến có khả năng mua sắm rẻ.

Nỗ lực của ngành du lịch Việt Nam: Năm 2000 với chương trình hành động và các chính sách quảng bá nhằm thúc đẩy phát triển thị trường.

Nỗ lực của các công ty lữ hành, điều hành tour du lịch Việt Nam trong thiết kế tour, xây dựng sản phẩm, nghiên cứu thị trường để đáp ứng phục vụ khách tốt hơn.

Bảng 1: Lượng khách du lịch Nhật Bản đi du lịch Việt Nam giai đoạn
1998 – 2008

Đơn vị: nghìn người

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Lượng khách	95,3	110,6	142,9	205,1	279,8	209,6	267,2	302,6	383,9	411	392,9

Nguồn: Tổng Cục Du Lịch

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

Thị trường khách du lịch Nhật Bản vẫn giữ một mức tỉ trọng ít thay đổi, chiếm khoảng 8% - 10% lượng khách quốc tế hàng năm vào Việt Nam trong giai đoạn 1995-2006. Nếu so sánh với các thị trường khách trọng điểm khác như Trung Quốc, Mỹ, Hàn Quốc thì thị trường khách giữ tỉ trọng tương đối ổn định. Năm 1995 & năm năm 1996 thị trường khách Nhật Bản chiếm tỉ trọng lớn nhất, tương ứng với 8,9% và 7,4% `các năm kế tiếp tỉ trọng này đã giảm sút, đặc biệt là năm 1998,1999.

**Bảng 2: Khách Nhật Bản và khách quốc tế đến Việt Nam
giai đoạn 1999- 2008**

Đơn vị: Nghìn người

Năm	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tổng số	1781,8	2140,1	2330,8	2628,2	2429,6	2927	3467	3583,5	4171,5	4253,7
Đài Loan	170,5	210,0	199,6	211,1	208,1	256,9	386,2	274,6	314,0	303,5
Nhật Bản	110,6	142,9	205,1	279,8	209,6	267,2	320,6	383,9	411,6	392,9
Pháp	68,8	88,2	99,7	111,5	86,8	104,0	126,4	123,3	182,5	182,05
Mỹ	62,7	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	71,0	80,8	84,3	105,9	126,1
Thái Lan	19,3	20,8	31,6	41,1	40,1	-	84,1	123,80	160,7	183,14
CHND Trung Hoa	480,0	490,0	675,8	723,4	692,0	778,4	752,5	516,3	558,72	650,06

Nguồn: Tổng cục du lịch

Năm 1999, 45,6% khách du lịch Nhật Bản đi du lịch nước ngoài đến các nước Châu Á, trong đó đến các nước ASEAN là 20,9%. Năm 2000 lượng khách Nhật Bản đến các nước ASEAN chiếm 20,8%. Hiện tại Việt Nam mới chỉ chiếm được 3,6% thị trường khách Nhật Bản đến khu vực Đông Nam Á (năm 1999), và 4,1 % (năm 2000). Việt Nam hiện tại xếp thứ 4 về mức độ thu hút khách Nhật Bản trong khu vực.

Khách quốc tế đến Việt Nam 7 tháng đầu năm 2008 ước tính đạt 2,6 triệu lượt người, tăng 6,6% so với cùng kỳ năm trước

Một số quốc gia và vùng lãnh thổ có lượng khách đến nước ta đông vẫn duy trì được tốc độ tăng cao là: Đài Loan đạt 196 nghìn lượt người, tăng 6,8%; Thái Lan 132,6 nghìn lượt người, tăng 41,6%; Malaixia 102,6 nghìn lượt người, tăng 21,6%; Singapore 93,1 nghìn lượt người, tăng 27,5%; Philippine 28,4 nghìn lượt người, tăng 55,1%.

Bên cạnh đó, một số nước có lượng khách đến nước ta tuy không nhiều nhưng với cùng kỳ năm trước như: Trung Quốc đạt 297 nghìn lượt người, giảm 8,3%; Hàn Quốc 277,4 nghìn lượt người, giảm 6,3%; Nhật Bản 227,4 nghìn lượt người, giảm 4,2%; Hoa Kỳ đạt gần 250 nghìn lượt người, giảm 3,7%.

Trong tháng 1/2009 lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 370.000 lượt, giảm 11,9% so với cùng kỳ năm 2008. Tất cả các thị trường khách quốc tế đến Việt Nam đều giảm trừ có Trung Quốc hiện nay là thị trường tiềm năng nhất đối với Việt Nam. Nhật Bản vào 4 tháng đầu năm 2009 số lượng khách du lịch tới Việt Nam đang có xu hướng giảm mạnh. Chính vì vậy ngành du lịch cần có những chương trình xúc tiến về du lịch như đi thăm và làm việc tại nước ngoài...

Bảng 3: Tốc độ tăng trưởng của khách du lịch Nhật Bản và khách du lịch quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 1998 – 2008

Đơn vị: %

Năm	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nhật Bản	-21,9	19,16	34,6	43,5	26,6	-25	27,4	19,9	26,8	17,8	-4,4
Quốc Tế	-11,4	17,2	20,1	8,9	12,7	-7,5	20,5	18,4	3	16,0	0,6

Nguồn: Tổng cục du lịch

2.1.3. Phân đoạn thị trường

2.1.3.1. Phân đoạn theo độ tuổi, giới tính

Theo điều tra của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch thì khách du lịch nữ thuộc lứa tuổi từ 20 – 29 tuổi đến Việt Nam với số lượng đông nhất (17,2%). Đối với nam giới, lứa tuổi từ 50 – 60 tuổi chiếm thị phần lớn nhất (15%). Nếu tính cả hai giới thì lứa tuổi từ 20 – 29 chiếm tỉ lệ lớn nhất (24,9%). Như vậy hai phân đoạn thị trường lớn nhất là khách nữ độ tuổi trẻ và khách nam giới ở lứa tuổi trung niên.

Bảng 4: Đánh giá các phân đoạn thị trường khách Nhật Bản đến Việt Nam

Phân loại thị trường khách	Số lượng đến Việt Nam	Khả năng đi du lịch nhiều lần	Khả năng chi tiêu	Ngày lưu trú trung bình	Xu hướng đi du lịch nước ngoài	Đánh giá
Dưới 20 tuổi						
Nam	*	**	*	**	*	Hạng ba
Nữ	*	**	*	**	*	Hạng ba
Từ 21-30 tuổi						
Nam	**	**	*	**	**	Hạng hai
Nữ	***	**	*	**	**	Hạng nhất
Từ 31-40 tuổi						
Nam	**	*	**	**	**	Hạng nhất
Nữ	**	**	**	**	**	Hạng nhất
Từ 41-50 tuổi						
Nam	**	*	**	*	*	Hạng hai
Nữ	*	*	**	*	*	Hạng ba
Từ 51-60 tuổi						
Nam	**	*	***	**	**	Hạng nhất
Nữ	*	**	**	**	***	Hạng nhất
Trên 60 tuổi						
Nam	**	**	**	**	*	Hạng hai
Nữ	*	**	**	**	*	Hạng hai

Nguồn: - Theo điều tra khách du lịch Nhật Bản

Theo báo cáo của JNTO

*Chú thích: ***mức độ cao nhất; *mức độ thấp nhất*

Các phân đoạn thị trường khách Nhật Bản cần ưu tiên bao gồm:

Phân đoạn thị trường ưu tiên hàng đầu: Nữ giới thuộc lứa tuổi 21 – 30, nam giới thuộc lứa tuổi 51 – 60, nghỉ hưu hoặc là thương gia; nam giới, nữ giới thuộc lứa tuổi 31 – 40, đã có gia đình, là nhân viên công ty hoặc nhân viên chính phủ.

Các phân đoạn thị trường cần ưu tiên hạng hai: Nam giới thuộc lứa tuổi 21 – 30, độc thân; nam giới thuộc lứa tuổi 41 – 50 là nhân viên công ty, thương gia; nam giới, nữ giới trên 60 tuổi, nghỉ hưu hoặc thương gia.

Các phân đoạn thị trường khách còn lại cần ưu tiên sau hai loại trên.

Trong tương lai thị trường có tiềm năng lớn nhất chính là thị trường cao tuổi do hai nguyên nhân: Thị trường này ngày càng phát triển mạnh nhờ chính phủ Nhật Bản trả lương hưu khá cao, dân số Nhật Bản ngày càng trở lên già hơn, tỷ lệ người cao tuổi trong tổng dân số ngày một tăng.

Tham quan toàn thế giới là chương trình do JATA phát động, khuyến khích đến năm 2010 sẽ có 20 triệu lượt người Nhật đi du lịch 13 quốc gia và vùng lãnh thổ. Đó là nội dung được lãnh đạo Hiệp hội lữ hành Nhật Bản (JATA) bàn thảo với Bộ Văn hóa - thể thao và du lịch và Vietnam Airlines vào hôm nay (27-2) tại Nha Trang.

Trong tháng 1-2009, tổng lượng khách quốc tế giảm tới 11,9% so với cùng kỳ năm ngoái song lượng khách Nhật chỉ giảm nhẹ 1,5%. Mặc dù chính phủ nhiều quốc gia đề nghị dân chúng tăng cường du lịch trong nước để tiết kiệm, ông Nguyễn Quốc Tuấn - trưởng văn phòng đại diện Vietnam Airlines tại Nhật Bản - phản khởi thông báo JATA vẫn khuyến khích đi du lịch nước ngoài. Khủng hoảng kinh tế ở Nhật diễn ra chậm, không nặng nề và đồng yen vẫn giữ giá trị cao so với nhiều ngoại tệ khác. Do đó, đi du lịch nước ngoài cũng là một cách tiết kiệm của người Nhật.

2.1.3.2. Phân đoạn theo nghề nghiệp

Khách du lịch Nhật Bản sang Việt Nam phần lớn là sinh viên chiếm 35,2 %, vì chi phí cho một chuyến đi du lịch ở Việt Nam tương đối rẻ phù hợp với khả năng chi tiêu của sinh viên. Tiếp theo là thành phần hưu trí 16,7%(trong đó thành phần khách nội trợ là 9,5%), các ngành nghề khác là 23,6%(trong đó thành phần khách thương gia chiếm phần lớn).

2.1.3.3. Phân đoạn theo mục đích chuyến đi

Đa số người Nhật Bản đi du lịch nước ngoài với mục đích tham quan nghỉ dưỡng, chiếm tới 50 – 70%, nếu tính cả những cặp vợ chồng đi nghỉ tuần

trang mật thì con số này có thể đạt tới 73%. Khách có mục đích thăm quan có thị phần ngày càng giảm. Phần thị phần khách với mục đích thăm thân tương đối ổn định khoảng trên dưới 5%.

Khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam năm 2000 có 72% là đi với mục đích thuần túy, 22,5% với mục đích thương mại, trên 3% với mục đích thăm thân. Số còn lại đi với các mục đích khác, chiếm dưới 3%.

Khách quốc tế đến Việt Nam tháng 12 và cả năm 2007:

Trong tháng 12/2007 lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 354.000 lượt. Tổng cộng trong cả năm lượng khách quốc tế ước đạt 4.171.564 lượt, tăng 16,0% so với năm 2000.

**Bảng 6: Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam
theo mục đích chuyến đi năm 2007**

	Tháng 12 năm 2007 (lượt người)	Cả năm 2007 (lượt người)	So với tháng trước(%)	Năm 2007 so với năm 2006(%)
Theo mục đích				
Du lịch, nghỉ dưỡng	221.991	2.569.150	106,1	124,1
Đi công việc	51.407	643.611	97,4	111,7
Thăm thân nhân	50.857	603.847	103,2	107,6
Các mục đích khác	29.744	354.956	102,6	93,9

Nguồn: Tổng cục du lịch

Khách quốc tế đến Việt Nam tháng 12 năm 2008 và cả năm 2008

Trong tháng 12/2008 lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 375.995 lượt. Tổng cộng trong cả năm 2008 lượng khách quốc tế ước đạt 4.253.740 lượt, tăng 0,6% so với năm 2007.

**Bảng 7: Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam
theo mục đích chuyến đi năm 2008**

	Tháng 12 năm 2008 (ước tính)	12 tháng năm 2008 (ước tính)	Tháng 12.2008 so với tháng trước (%)	Năm 2008 so với năm 2007 (%)
Theo mục đích				
Du lịch, nghỉ dưỡng	242.591	2.631.943	124,8	101,0
Đi công tác	67.239	844.777	123,9	125,4
Thăm thân nhân	48.190	509.627	267,8	84,8
Các mục đích khác	17.975	267.393	136	76,7

Nguồn: Tổng cục du lịch

2.1.4. Phương tiện vận chuyển

Chủ yếu khách Nhật Bản đến Việt Nam theo đường hàng không, chiếm 97,6%. Khách Nhật Bản vào Việt Nam theo đường bộ, đường sắt gần như là đi với mục đích du lịch nhưng với số lượng ít và chỉ chiếm 1,6% trong tổng lượng khách Nhật Bản vào Việt Nam.

Năm 2008 số lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam theo phương tiện vận chuyển: Đường hàng không: 3.283.237 tăng 99,5 so với năm 2007. Đường biển: 157.198 tăng 69,9% so với năm 2007. Đường bộ: 813.305 tăng 115,6% so với năm 2007. (Nguồn: Tổng cục du lịch).

2.1.5. Các hoạt động ưu thích của khách du lịch Nhật Bản

Theo điều tra thống kê của Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch thì có thể đúc kết thành "tứ khoái" của du khách Nhật khi đến Việt Nam như sau:

Thú thưởng thức ẩm thực: Gần 90% các vị "Tây" xứ ta mê các món ăn từ cao cấp đến dân dã của người Việt, đắt hàng nhất là các món phở, bún bò Huế, bánh bột lọc, bánh ít, chả giò, bánh cuốn... Dù lần đầu tiên thưởng thức tô phở Việt nhưng cô sinh viên Hinochi trả lời không do dự: Thật là tuyệt, tôi có thể ăn hoài món này. Làng du lịch Bình Quới đông nghịt thực khách Nhật, có vẻ như các món ăn đặc sản Nam Bộ hấp dẫn và hợp "gu" người Nhật hơn cả.

Thích trò chơi dân gian: khám vẻ đẹp văn hoá truyền thống Việt. Không thể tượng tượng được có những vị khách bỏ ra hàng giờ để tham gia vào các trò chơi dân gian (cờ người, đưa thuyền thúng, đập niêu, hát bội, múa rối). Theo một Công ty nghiên cứu du lịch Nhật Bản cho biết: có tới 82% khách Nhật thích tham quan các công trình kiến trúc, lịch sử của Việt Nam, 59% tìm hiểu các bảo tàng.

Mê du lịch sinh thái và tìm hiểu cuộc sống người bình dân: Chiếm tới 40% lượng du khách Nhật đến Việt Nam vì mục đích này. Theo họ, cuộc sống bình thường, dân dã của những người dân địa phương với nét sinh hoạt văn hoá truyền thống giản dị mộc mạc tạo nên nét độc đáo riêng biệt, đậm bản sắc người Việt mà không nơi nào có được. Hơn thế nữa, du khách tìm thấy ở những nơi này là cảm giác bình yên mà đầy sức quyến rũ.

Ưa mua sắm: Bất kỳ du khách Nhật nào khi rời Việt Nam cũng phải mang về xứ sở Phù Tang ít nhất là dăm ba món đồ để dùng, làm quà tặng hoặc xem như vật kỷ niệm. Các sản phẩm được người Nhật ưa chuộng thường là hàng thủ công mỹ nghệ, mây tre, hàng thêu, thổ cẩm, tơ tằm...

Chủ tịch Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương **Nobu Taka Ishikure** cho rằng, cùng với quảng bá hình ảnh đất nước, thì hiểu về du khách và hoàn thiện các kỹ năng để chăm sóc họ là những yếu tố quan trọng hút khách quốc tế đến và trở lại Việt Nam. Ông nói, các doanh nghiệp làm du

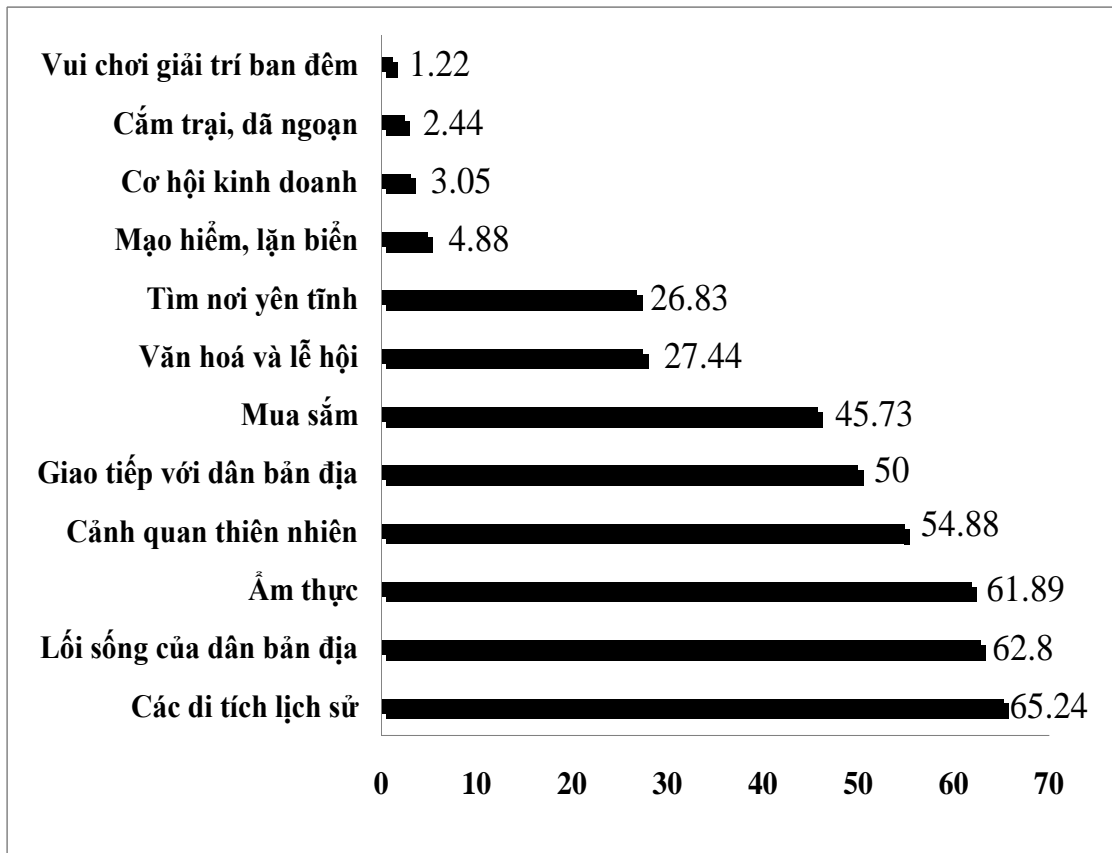
lich Việt Nam cần biết rằng, người dân Nhật rất nhạy cảm trước những tin tức tiêu cực, như những bất ổn về chính trị, rủi ro... Sự kiện 11-9 tại Mỹ hay cuộc chiến Iraq mà Mỹ phát động năm 2003 đã khiến lượng khách Nhật thích đi vẫn cảnh nước ngoài giảm mạnh. Ngoài ra, "Chính phủ Nhật thường ra khuyến cáo công dân của họ không nên đi du lịch đến những thị trường "bất ổn", và bản thân người Nhật rất nghe theo những lời khuyến cáo này".

Hai đợt bùng nổ khách du khách Nhật đến Việt Nam cho thấy sức hấp dẫn của thị trường này. Ông Nobu Taka Ishikure cho biết, người Nhật yêu thích thiên nhiên tươi đẹp, các di sản thế giới, sự yên bình, sự hấp dẫn về ẩm thực, hàng thủ công mỹ nghệ... của Việt Nam. Do vậy, Việt Nam hiện là một trong 20 điểm đến hàng đầu của du khách Nhật, với những địa điểm được yêu thích như Vịnh Hạ Long, Huế, Hội An, Mỹ Sơn...

Khách Nhật Bản thích kết hợp nhiều điểm du lịch trong một chuyến đi, tham gia nhiều hoạt động du lịch khác nhau nhưng đều có tính chất tìm hiểu nhiều hơn là tham quan thụ động. Tìm hiểu văn hóa ẩm thực và mua sắm là hai loại hình được khách Nhật Bản tham gia nhiều hơn so với các loại hình khác. Lứa tuổi khác nhau sẽ có nhu cầu khác nhau về sản phẩm và hoạt động du lịch.

Theo thống kê khách Nhật Bản thăm quan các di tích lịch sử, di sản thế giới gồm có 65,2% , tìm hiểu lối sống bản địa 62,8%; tìm hiểu văn hóa ẩm thực 61,89%; thăm cảnh quan thiên nhiên 54,9%; mua sắm 45,7% trên tổng lượng khách tham gia. Những hoạt động khác như mạo hiểm, lặn biển, vui chơi giải trí ở Việt Nam ít được khách Nhật Bản tham gia [Nguồn: Viện nghiên cứu phát triển du lịch].

Biểu đồ 1: Sản phẩm hấp dẫn khách du lịch tại Việt Nam



Nguồn: Tổng cục Du lịch

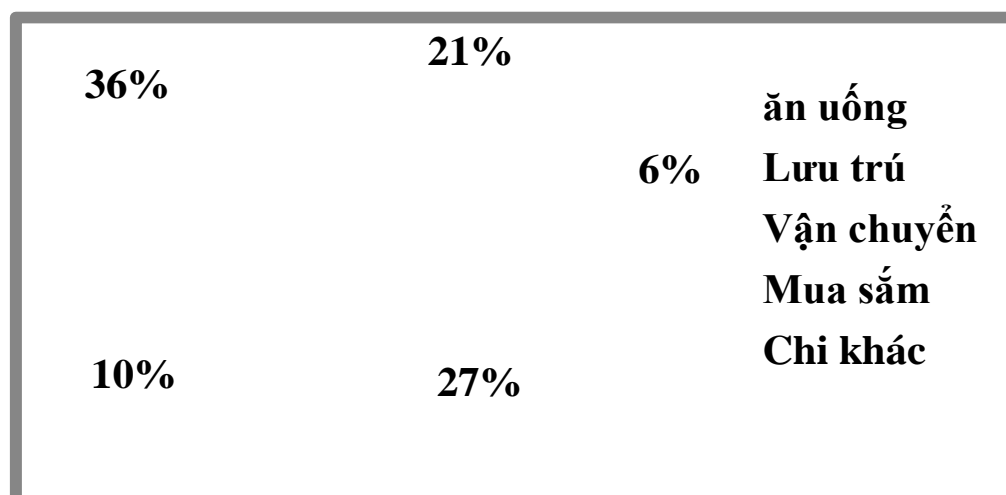
Tuy nhiên, khách Nhật lại ít quay lại Việt Nam, đặc biệt ít đối với lần thứ ba. Nguyên nhân là do họ thiếu thông tin, không hài lòng lắm khi đi mua sắm (sản phẩm còn nghèo nàn) và không thấy thông tin về hệ thống chăm sóc sức khỏe. Ngoài ra, lý do còn là cơ sở hạ tầng của Việt Nam yếu kém và du lịch Việt Nam chưa thực sự hướng tới khách du lịch giàu có.

2.1.6. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Nhật Bản

Khách Nhật Bản vào Việt Nam chi tiêu trung bình 112 USD/ ngày, trong đó 36% chi tiêu cho dịch vụ lưu trú, 21% cho ăn uống, 27% cho các dịch vụ nội địa, 10% cho mua sắm chi cho các dịch vụ và hàng hóa khác. Nếu tính cho tour trọn gói Hà Nội – Thành Phố Hồ Chí Minh thì đến Việt Nam chi tiêu trung bình từ 88.000 Yên đến 118.000 Yên cho tour 4 đến 5 ngày hoặc

148.000 Yên đến 178.000 Yên cho 6 – 7 ngày (tương đương khoảng 730 USD cho đến 1480 USD).

Biểu đồ 2: Cơ cấu chi tiêu của khách Nhật Bản tại Việt Nam



Nguồn: Tổng cục du lịch

Khách Nhật chi tiêu bình quân cho một tour du lịch khoảng 3.000USD. Trong tổng chi phí này, chi cho các DN làm tour tại Nhật Bản chiếm 54%; Chi cho các DN làm tour tại nơi đến chiếm 16,8%;

Mặc dù khách Nhật Bản chi cho lưu trú là nhiều nhất nhưng chi tiêu cho mua sắm và ăn uống cũng khá lớn. Điều tra của JNTO cho thấy 50 % khách Nhật Bản thích mua sắm trong các tour du lịch. Đặc biệt châu Á có các có điểm điểm du lịch mua sắm được khách Nhật Bản ưu chuộng, nhưng Việt Nam chưa nằm trong số danh sách đó. Như vậy thị trường khách này có động cơ đi du lịch, có động cơ chi trả thêm và có khả năng chi trả thêm rất lớn. Vì vậy việc kích thích khách chi trả thêm ngoài các dịch vụ cố định sẽ có ý nghĩa nhiều so với việc thu hút số đông các thị trường khách khác có khả năng chi và các động cơ chi trả thấp.

2.1.7. Thời gian đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản

Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam nhiều nhất vào tháng 3,8,9,10,11,12. Mùa du lịch này được định hình phụ thuộc vào thời gian đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản và do sự hấp dẫn của các điểm du lịch ở Việt Nam. Các tháng hè từ tháng 6 đến tháng 8 khách Nhật Bản đi nghỉ biển rất nhiều. Tuy nhiên các đích du lịch lại là nơi khác vì du lịch biển ở Việt Nam chưa hấp dẫn họ. Ở Việt Nam tháng 9 là tháng có nhiều khách du lịch Nhật Bản nhất. Tuy nhiên sự chênh lệch thị phần của các tháng không lớn, tháng thấp nhất với 10,5% lượng khách trong năm và tháng thấp nhất với 6,7%. Như vậy có thể thấy rằng Việt Nam có khả năng thu hút khách Nhật Bản trong mọi tháng. Nhưng cần nâng cấp các điểm du lịch về mọi mặt để tạo ra một sức hấp dẫn mới đối với các điểm du lịch.

Các mùa du lịch

Trong năm có một số thời điểm người Nhật đi du lịch rất nhiều. Từ cuối năm nay đến đầu năm sau (25/12 – 7/1), cuối tháng 3 đến đầu tháng 4, cuối tháng 4 đến đầu tháng 5 và cuối tháng 7 đến đầu tháng 8.

Người Nhật có xu hướng đi du lịch khi các trường học công lập đóng cửa. Vào thời kỳ này giá vé máy bay cao hơn nhưng họ vẫn đi du lịch rất đông.

Để ngành du lịch Việt Nam thu hút đông đảo khách du lịch Nhật Bản hơn nữa, việc quảng bá nhiều hơn hình ảnh của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng, hiểu hơn về luật hoạt động của các công ty lữ hành Nhật Bản sẽ là một lợi thế. Nếu hiểu biết rõ hơn về 15 ngày lễ mà người Nhật không đi du lịch hay những thời điểm mà người Nhật thích ở nhà hơn như ngày Phật đản vào trung tuần tháng 8, tuần lễ cuối năm và trước bầu cử... cũng giúp ích cho các công ty du lịch Việt Nam lên kế hoạch để thu hút khách.

2.1.8. Số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch Nhật Bản

Người Nhật Bản thường có chuyến đi nghỉ khoảng 8 ngày vì phần lớn ngày nghỉ của họ ngắn hơn ở các nước Phương Tây. Ngoại lệ những khách trẻ tuổi đi theo kiểu du lịch ba lô “young packet”. Những khách du lịch ba lô Nhật Bản nghỉ trung bình 85 ngày.

Ở Việt Nam năm 1999, khách Nhật Bản đến Việt Nam lưu trú trung bình 5,8 ngày(theo nguồn JNTO). Đối với khách đi tour thì thời gian lưu trú trung bình cũng sẽ kéo dài cho tới 5 – 6 ngày. Đối với phân đoạn thị trường khách là sinh viên thì thời gian này kéo dài hơn, trên một tuần và đôi khi là một tháng.

2.1.9. Cách thức tổ chức đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản

Khách du lịch Nhật Bản sử dụng nhiều hình thức để tổ chức chuyến đi của họ. Có hơn nửa số khách du lịch Nhật sử dụng mua tour thông qua các công ty lữ hành, số còn lại thì dùng thư tín, điện thoại hoặc dùng mạng Internet. Những người tiêu dùng Nhật Bản đã bắt đầu sử dụng Internet và mạng lưới bán tour cho các đại lý lữ hành với nhau. Mặc dù số khách sử dụng Internet có tăng lên nhưng đến nay vẫn chiếm tỉ lệ rất nhỏ(1-2% trên tổng lượng khách du lịch đi du lịch nước ngoài). Đa số du khách Nhật vẫn muốn đi tour du lịch trọn gói. Thời gian gần đây hình thức đi du lịch theo tour trọn gói đã được khách du lịch Nhật Bản chú ý đến. Các đối tượng đi tour du lịch trọn gói bao gồm: du lịch gia đình; thiếu nhi; sinh viên và trường học; nhân viên công ty. Số lượng khách đi lẻ ngày càng tăng tuy ít nhưng đều đặn.

Ở Việt Nam theo thống kê số khách du lịch Nhật Bản đi lẻ chiếm 29,3%, khách du lịch theo nhóm chiếm 36,8 %, khách đi tour là 23,6%, số khách đi cùng gia đình là 6,3%. Có 66,3 % khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam là tự tổ chức chuyến đi, 28% là do các hãng lữ hành tổ chức, 6% dưới các hình thức khác

Rất ít khi thấy khách du lịch Nhật đi du lịch một mình trừ khi chuyên đi có mục đích thương mại hoặc du lịch ba lô (nhưng hiện nay tại Việt Nam thì khách Nhật đi theo dạng ba lô và theo tour là ngang nhau.

Tour du lịch trọn gói, giá cả phải chăng vẫn hấp dẫn đối với khách du lịch Nhật Bản. Xu hướng giá tour phục vụ khách Nhật đang giảm. Người Nhật Bản rất chú ý đến giá tour, giá trị của tour mà họ sẽ mua.

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

2.2.1. Phục vụ các dịch vụ du lịch

2.2.1.1. Phục vụ vận chuyển

Chủ yếu khách Nhật Bản đến Việt Nam theo đường hàng không, chiếm 97,6%. Khách Nhật Bản vào Việt Nam theo đường bộ, đường sắt gần như là đi với mục đích du lịch nhưng với số lượng ít và chỉ chiếm 1,6% trong tổng lượng khách Nhật Bản vào Việt Nam.

Năm 2008 số lượng khách Nhật Bản đến Việt Nam theo phương tiện vận chuyển: Đường hàng không: 3.283.237 tăng 99,5 so với năm 2007. Đường biển: 157.198 tăng 69,9% so với năm 2007. Đường bộ: 813.305 tăng 115,6% so với năm 2007. (Nguồn: Tổng cục du lịch).

Khách du lịch Nhật Bản dễ dàng tiếp cận với sản phẩm du lịch Việt Nam bằng các phương tiện vận chuyển như đường hàng không, đường bộ, đường biển...

Đường hàng không

Theo thống kê năm 2000 có 97% khách du lịch Nhật Bản sang Việt Nam bằng đường hàng không. Việt Nam đã có các đường bay tới các thành phố lớn của Nhật Bản như Tokyo và Osaka. Từ Hà Nội tới Tokyo có tới 6 tuyến trong một tuần (trừ thứ 3) nếu đi bằng hãng hàng không Nhật Bản (Japan Airline), 4 chuyến trong một tuần (trừ thứ 3, 5, chủ nhật) nếu đi bằng hãng hàng không Việt Nam (Việt Nam Airline). Từ thành phố Hồ Chí

Minh tới Tokyo và Osaka thì có thể đi vào bất cứ ngày nào trong tuần bằng cả hai hãng hàng không Nhật Bản và Việt Nam.

Tuy nhiên từ Hà Nội chưa có đường bay tới Osaka. Khách muốn trở về Osaka lại phải chuyển qua sân bay Tân Sơn Nhất (Thành phố Hồ Chí Minh). Điều này gây khó khăn cho khách đặc biệt là những khách thương gia và những khách coi trọng thời gian. Hơn nữa giá vé máy bay hàng không của Việt Nam cũng quá cao là một trở ngại cho không chỉ khách Nhật Bản mà còn cả khách quốc tế khi tới du lịch hay làm việc tại Việt Nam.

Hoạt động du lịch của chúng ta đang vào thời điểm tuột dốc mạnh nhất kể từ năm 2003 đến nay (trong năm 2003, dịch viêm phổi cấp tính bùng phát trong khu vực khiến du khách nước ngoài lánh xa Việt Nam cũng như các nước châu Á).

Nguyên nhân chủ yếu do tình hình kinh tế khó khăn trên toàn thế giới khiến mọi người có xu hướng tiết giảm chi tiêu, trong đó có chi tiêu cho du lịch. Mặt khác, hiện tượng giá dầu có lúc tăng vọt trong mấy tháng đầu năm kéo theo việc tăng giá vé máy bay cũng khiến nhiều du khách từ bỏ kế hoạch đi xa.

Ở nước ta lại thêm tình trạng chi phí vận chuyển, giá khách sạn, nhà hàng đều tăng khiến giá tour trọn gói bị đẩy lên cao. Điều này làm du khách không thấy Việt Nam là “điểm đến hấp dẫn” như chúng ta thường đề cập đến một cách tự hào, mà cụ thể là du khách từ một số thị trường có nhu cầu chi tiêu cao đã hủy tour.

Đường bộ

Lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam bằng đường bộ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ 2%. Mặc dù dịch vụ vận chuyển và chất lượng xe khá tốt nhưng việc đi lại trên một chặng đường dài và không khí trên xe ngột và dẫn đến hành khách không ưa chuộng loại hình vận chuyển này.

Đường biển

Hiện nay tại Việt Nam đã có những tuyến du lịch tàu biển quốc tế cập bến tại các cảng biển ở Hạ Long, Hải Phòng, Đà Nẵng, Khánh Hòa, Nha Trang, Vũng Tàu... Tuy nhiên loại hình vận chuyển này không thu hút được nhiều du khách do chi phí vận chuyển khá cao, địa điểm cập bến còn tương đối hạn chế và mất nhiều thời gian. Hiện chỉ có 1 % khách Nhật Bản sang Việt Nam bằng đường biển.

2.2.1.2. Phục vụ lưu trú và ăn uống

Món ăn của người Nhật dùng trong bữa ăn cũng rất phong phú. Với người Nhật ăn uống là cả một nghệ thuật. Ở Việt Nam hiện nay đặc biệt là các đô thị lớn xuất hiện khá nhiều nhà hàng phục vụ cho nhu cầu ăn uống của khách du lịch Nhật Bản. Chỉ tính riêng ở Hà Nội đã có hơn chục nhà hàng, tiêu biểu như nhà hàng HIKOSEN, nhà hàng AKAJAIYO, HANA YUKI, NEW SAKE... tại những nhà hàng này, thực khách có thể làm quen và tìm, thưởng thức cả một nền văn hóa của đất nước mặt trời mọc. Đặc biệt các nguyên liệu và gia vị chính tạo nên các món ăn mang phong cách Nhật đều được mang tới từ chính quốc. Ở đó người Nhật có thể tìm thấy đúng sở thích của mình và thực khách khắp nơi cũng cảm nhận được phần nào về đất nước Nhật Bản.

Ngoài ra khách du lịch Nhật Bản cũng rất thích thưởng thức các món ăn Việt Nam. Phần lớn họ rất hài lòng về dịch vụ ăn uống của Việt Nam

Về cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch của Việt Nam đã có những tiên triển với hơn 66000 phòng khách sạn đủ loại từ dưới một sao cho tới bốn, năm sao đạt tiêu chuẩn quốc tế phục vụ nhiều loại khách từ bình dân cho tới khách hạng sang, cao cấp. Các khách sạn cao cấp hạng sang là các khách sạn liên doanh ở các tỉnh, thành phố lớn như ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh hay các khu nghỉ dưỡng như ở Phan Thiết, Cần Thơ... đã đáp ứng nhu cầu lưu trú của khách Nhật Bản. Các nhà hàng chuyên nghiệp phục vụ món ăn Nhật Bản có

chất lượng đã xuất hiện để đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách Nhật mặc dù số lượng ít và qui mô không lớn.

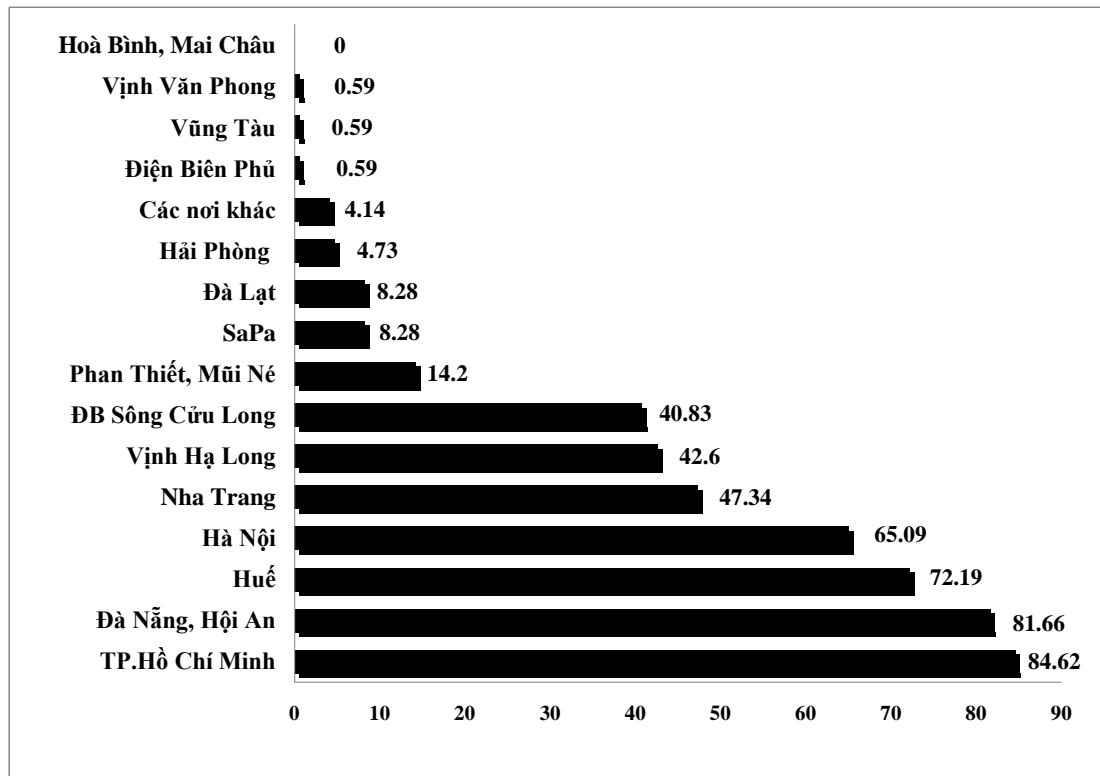
Tuy nhiên tiện nghi cơ sở vật chất ở Việt Nam còn có những điểm yếu sau: chỉ tập trung ở một số đô thị, thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế... mà không phân bố đều trên cả nước. Thiếu những khu nghỉ dưỡng cao cấp, khách là những người cao tuổi đi du lịch với mục đích nghỉ dưỡng, thiếu những tiện nghi vui chơi giải trí. Nhìn chung chưa đáp ứng được nhu cầu của khách cả nước.

2.2.1.3. Phục vụ tham quan

Các điểm du lịch của Việt Nam hiện nay cần được trùng tu, nâng cấp, tăng cường cơ sở vật chất, mở rộng qui mô và phát triển thêm nhiều loại hình dịch vụ với mục đích thu hút ngày càng đông số lượng khách du lịch đặc biệt là khách du lịch nước ngoài tăng cường ngoại tệ cho đất nước.

Đối với đối tượng là khách du lịch Nhật Bản, nhìn chung khách Nhật đến vùng núi vùng biển Việt Nam còn ít mà chủ yếu đến các đô thị, các điểm di tích lịch sử văn hóa, tiêu biểu như: Văn Miếu Quốc Tử Giám, chùa Một Cột, nhà thờ đá Phát Diệm, các lăng tẩm ở Huế, khu đô thị cổ Hội An và các di tích lịch sử văn hóa khác...những khách đi du lịch trọn gói thường đến các điểm du lịch đã được ấn định trước và thông thường các điểm này là các điểm chính trong tour du lịch truyền thống của Việt Nam.

Biểu đồ 3: Các điểm du lịch khách Nhật tham quan trong chuyến du lịch tại Việt Nam



Nguồn: Tổng cục du lịch

Dịch vụ vui chơi giải trí cho khách tại các điểm du lịch còn nghèo nàn và chưa thực sự hấp dẫn du khách, rời rạc và có cảm giác không an toàn. Khách du lịch quốc tế nói chung và khách du lịch Nhật Bản nói riêng sau khi đến Việt Nam tham các điểm du lịch trong ngày thì ngoài giờ chỉ biết đi xem múa rối nước, du thuyền trên sông Sài Gòn, Sông Hương, dạo xích lô ngắm phố phường hoặc đến các vũ trường, quán Bar, dịch vụ Internet, một số khách thì thích vào Casino Đồ Sơn...Hiện nay Việt Nam còn thiếu những tiện nghi vui chơi giải trí tiêu khiển ở các vùng biển, khu nghỉ dưỡng, trò chơi cảm giác mạnh.

Người Nhật vốn thực tế, so với các nước trong khu vực thì giá vé máy bay, cước điện thoại... tại Việt Nam đang vượt trội cũng là một rào cản không nhỏ. Đặc biệt các điểm vui chơi, giải trí, các khu nghỉ dưỡng cho người già

phù hợp với sở thích, phong cách Nhật chưa có nhiều ở nước ta. Thậm chí nhiều du khách còn bày tỏ lo ngại khi chứng kiến các tay đua rú ga lạng lách trên đường phố đông người hay đang chòng chành trên chiếc thuyền nhỏ miệt sông nước mà lại thiếu những chiếc phao cứu sinh

2.2.1.4. Phục vụ mua sắm

Các dịch vụ mua sắm tại Việt Nam phần lớn không cạnh tranh được với các nước trong khu vực. Khách du lịch khi tới Việt Nam thường chỉ thích mua các đồ thủ công mỹ nghệ truyền thống của Việt Nam, vì các mặt hàng này khá đẹp, giá trị lại phải chăng, tuy nhiên cần đa dạng và tạo nhiều nét đặc trưng hơn. Thêm vào đó cần tổ chức các cửa hàng đảm bảo chất lượng và giá cả phù hợp hơn cho du khách.

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

2.2.1.5. Kênh phân phối sản phẩm du lịch

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

Tour trọn gói / theo đoàn

Rất ít khi thấy khách du lịch Nhật đi du lịch một mình trừ khi chuyên đi có mục đích thương mại hoặc du lịch ba lô (nhưng hiện nay tại Việt Nam thì khách Nhật đi theo dạng ba lô và theo tour là ngang nhau.

Tour du lịch trọn gói, giá cả phải chăng vẫn hấp dẫn đối với khách du lịch Nhật Bản. Xu hướng giá tour phục vụ khách Nhật đang giảm. Người Nhật Bản rất chú ý đến giá tour, giá trị của tour mà họ sẽ mua.

Các tour du lịch dành cho khách du lịch Nhật Bản đã được xây dựng sẵn gồm:

Các tour du lịch quốc tế có:

Tokyo (Osaka) – Thành phố Hồ Chí Minh – Hà Nội

Tokyo – Thành phố Hồ Chí Minh – Xiêm Riệp – Băng Cốc

Tokyo – Thành phố Hồ Chí Minh – Phnôm-pênh – Viên Chăn

Các tour du lịch nội địa Việt Nam có:

Tour du lịch xuyên Việt

Tour du lịch chỉ đến thành phố Hồ Chí Minh(4-7 ngày)

Tour du lịch từ thành phố Hồ Chí Minh – các bãi biển Nha Trang, Phan Thiết

Tour du lịch từ Thành phố Hồ Chí Minh – Đồng bằng Sông Cửu Long

Tour du lịch văn hóa Hà Nội- Huế- Đà Nẵng- Hội An- Thành phố Hồ Chí Minh.

45% khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam như một điểm duy nhất của chuyến đi, còn 55% khách có kết hợp với các nước khác trong chuyến du lịch.

**Bảng 8: Tour du lịch của thị trường khách Nhật Bản đến Việt Nam
(đơn thuần tới Việt Nam hoặc kết hợp các nước khác)**

	Thái Lan	Lào	Myanmar	Campuchia	Trung Quốc	Các nước khác
Kết hợp với các nước =55%	37,3%	26,6%	8,3%	29,0%	14,2%	11,8%
Chỉ đến Việt Nam =45%	-	-	-	-	-	-

Nguồn: Điều tra khách Nhật năm 2000 của Tổng cục Du Lịch (Do sự kết hợp của nhiều điểm du lịch nên tổng không bằng 100)

Về phía đối tác của Nhật Bản hiện có 34 hãng kinh doanh tour du lịch đi đến Việt Nam trên tổng số 2000 hãng. Phần lớn các hãng này có các đại lý (75 đại lý) bán tour đi du lịch Việt Nam đều nằm tập trung ở Tokyo, Osaka, Yokohama, Kyoto là những đô thị trung tâm của Nhật Bản. Nếu so sánh với các đối thủ cạnh tranh như Thái Lan, Malaysia với 357 và 198 đại lý thì Việt Nam vẫn còn là thị trường rất nhỏ. Vì kinh doanh tour tại Nhật Bản vì số đông các nhà buôn Nhật Bản và các đại lý lữ hành quản lý nên mà họ ảnh hưởng mạnh mẽ đến nơi mà họ sẽ đi. Do vậy việc hợp tác với các hãng lữ hành, nhà điều hành tour Nhật Bản là rất cần thiết để họ thuyết phục khách hàng của họ đến Việt Nam.

2.2.1.6. Thông tin về sản phẩm du lịch

Thông tin về sản phẩm du lịch Việt Nam nói chung khó tiếp cận trên thị trường quốc tế do khâu xúc tiến quảng bá còn yếu kém đã làm giảm khả năng thu hút khách đến Việt Nam. Các kênh thông tin về du lịch Việt Nam trên

truyền hình Nhật Bản hay báo chí rất hạn hẹp hay chưa nêu bật được các điểm du lịch, khu nghỉ dưỡng hấp dẫn của Việt Nam. Việt Nam còn thiếu rất nhiều kênh thông tin ở thị trường Nhật Bản so với đối thủ cạnh tranh trong vùng như Thái Lan và Malaysia...

Bảng 9: So sánh kênh thông tin cho thị trường khách Nhật Bản

Loại thông tin	Việt Nam	Thái Lan	Malaysia
Sách hướng dẫn du lịch ở Nhật Bản	0	0	0
Cơ quan tư liệu, thư viện có tài liệu liên quan	0	0	0
Cơ quan nghiên cứu, giao lưu, hội họp	0	0	0
Đại lý của doanh nghiệp VN ở Nhật Bản	•	0	0
Thông tin liên quan đến du lịch	*		
Địa chỉ du lịch trên Internet	0	0	0
Hội nghị du lịch quốc tế	0	0	0
Cơ quan xúc tiến du lịch*	x	0	0
Thư, điện thoại trực tiếp	x	*	*
Tư liệu, thông tin	•	*	*
Báo chí, tạp chí, truyền hình ở Nhật Bản	x	*	*
Hội thảo, thảo luận với công ty du lịch Nhật Bản	•	0	*
Tham gia lễ hội tại Nhật Bản, thông tin	x	*	0
Chiến dịch tổ chức các sự kiện có liên quan	x	0	0

Nguồn: JNTO và các cơ quan du lịch quốc gia

Chú thích: x: không có; •: có ít; 0: không có; *: có rất nhiều

* Thái Lan có 3 đại diện, Malaysia có 2 đại diện ở Nhật Bản

Hiện nay hình ảnh Việt Nam trên thị trường Nhật Bản mới chỉ thể hiện qua hình ảnh của các tour du lịch thăm quan thắng cảnh, di tích lịch sử và tour du lịch chủ yếu là tour du lịch xuyên Việt từ Bắc vào Nam hoặc tour du lịch TP. Hồ Chí Minh – các tỉnh phía Nam. Nhiều hình ảnh khác nhau về sản phẩm du lịch Việt Nam chưa được đề cập đến hoặc đề cập ít trên các phương tiện quảng cáo, ví dụ như du lịch nghỉ biển, nghỉ núi, du lịch mạo hiểm... cho nên khách Nhật Bản ít biết đến các sản phẩm du lịch này và điều đó ảnh hưởng tới sự lựa chọn điểm du lịch của khách.

2.2.1.7. Các dịch vụ khác

Tuy nhiên, để du khách có thể quay trở lại Việt Nam nhiều lần, cần phải có những cải thiện về giao thông, hầu hết người nước ngoài cảm thấy không an toàn khi tham gia giao thông tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nhiều du khách cũng cảm thấy không thoải mái khi sử dụng các dịch vụ, như xe taxi nhiều khi không chuẩn bị tiền lẻ trả lại cho khách hàng, hoặc đồng hồ tính tiền không chính xác... Khi đi mua sắm, nhân viên bán hàng thường không có thái độ phục vụ tốt như những nước khác trong khu vực

Việt Nam trong mắt du khách Nhật có rất nhiều điều hấp dẫn. Tuy nhiên làm thế nào để khách khi về cảm thấy hài lòng, và muốn quay trở lại lần sau là điều quan trọng để phát triển ngành du lịch của Việt Nam.

Nguồn: Vietnamtourism.edu.vn(Pigmama_TakayukiToko

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

Thị trường khách Nhật Bản là một trong những thị trường trọng điểm của thị trường du lịch Việt Nam trong thời gian qua và trong thời gian tới. Có thể nói thị trường khách du lịch Nhật Bản là một trong những thị trường mục tiêu của du lịch Việt Nam nói chung và công ty du lịch lữ hành

Theo đánh giá của Viện Nghiên Cứu phát triển du lịch Việt Nam thì nhìn chung các công ty lữ hành Việt Nam đã có nhiều cố gắng trong việc xây dựng chương trình tour, quảng cáo thông tin ra nước ngoài. Tuy nhiên do sự cạnh tranh không lành mạnh đã tạo ra những hàng rào cản trở thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

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

Nhiều công ty đã không trực tiếp thăm dò thị trường và đối tác do hạn chế về kinh nghiệm, vốn và chi thụ động chờ đợi đối tác nước ngoài nên số lượng khách mua tour không cao.

Đội ngũ quản lý, đội ngũ hướng dẫn viên tại các công ty lớn đã có kinh nghiệm hơn so với các công ty tư nhân trong việc đón khách. Tuy nhiên vẫn chưa đáp ứng thật tốt đòi hỏi của khách du lịch quốc tế điển hình là khách Nhật Bản.

Theo điều tra thì các công ty du lịch cũng như các công ty lữ hành Việt Nam gặp một số khó khăn trong việc khai thác khách Nhật Bản như: khó khăn nhất là tìm đối tác nước ngoài, tiếp đến là khách Nhật Bản rất khó tính. Những khó khăn về thủ tục visa, ngôn ngữ tiếng Nhật, hay do văn hóa khác biệt thì các công ty nhận định ở mức độ thấp hơn.

Ngành lữ hành trong nước đang đối diện với thực trạng mất trắng thị trường khách du lịch đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... trước những đối thủ liên doanh với nước ngoài, và những đối thủ kinh doanh... “chui”

“Hiện nay, phần lớn các dòng khách du lịch đến Việt Nam từ Hàn Quốc, Đài Loan... đều có biểu hiện do những công ty du lịch nước ngoài hoạt động chui đảm nhiệm đưa đón, hướng dẫn. Trong đó tập trung và điển hình nhất là dòng khách đến từ Hàn Quốc”,

Đến nay, trên 90% lượng khách Nhật, Hàn đều qua tay các công ty liên doanh của Nhật, Hàn tại Việt Nam. Chỉ tính riêng Công ty liên doanh OSC tại Việt Nam thu hút khoảng 80% tổng số trên 500.000 khách Nhật đến Việt Nam hàng năm.

Phía các doanh nghiệp Hàn Quốc, Nhật, Đài Loan ngày càng gây sức ép nghẹt thở, luôn muốn các công ty trong nước chấp nhận mức giá thấp nhất. Tương tự, khách Nhật đến Việt Nam đã được các công ty du lịch của Nhật đặt vé, khách sạn từ trước. Phía đối tác trong nước chỉ thực hiện được hai việc đơn giản còn lại là thuê xe và hướng dẫn, và tất nhiên lợi nhuận từ các dịch vụ này không đáng kể.

Ngay tại đất Nhật, những tập đoàn kinh doanh dịch vụ hoạt động du lịch tâm cỡ như JTB, thu hút toàn bộ khách Nhật qua những điểm bán tour du lịch, vé máy bay. Điều đáng nói họ bán tour du lịch giá cực rẻ như bán rau cải, thậm chí giá tour đến Việt Nam rẻ hơn nhiều so với tour của khách châu Âu đến Việt Nam.

Có thể nói, các công ty lữ hành trong nước mất trắng thị trường khách Nhật, Hàn...

Không giữ được khách một mặt là do ngành lữ hành nước ta sức cạnh tranh kém so doanh nghiệp liên doanh của Nhật, Hàn Quốc, Đài Loan. Mặt khác là do chính bản thân cung cách làm ăn của doanh nghiệp du lịch Việt Nam.

2.2.3. Mục tiêu của ngành du lịch Việt Nam

Năm 2008 Việt Nam phấn đấu thu hút 5 triệu lượt khách quốc tế, và phục vụ 21 triệu khách du lịch nội địa, doanh thu 64.000 tỷ đồng.

Đây là chỉ tiêu quan trọng để đảm bảo đến 2010 Việt Nam về đích sớm 1 năm, đạt từ 5,5-6 triệu lượt khách quốc tế, 25 triệu khách nội địa; doanh thu 4,5-5 tỷ USD. Đồng thời, tạo nguồn lao động trực tiếp cho 500.000 người và gián tiếp 1,2-1,3 triệu người.

Về thị trường Nhật Bản, hai năm trở lại đây, công tác đầu tư hút khách Nhật đến Việt Nam chưa xứng với tiềm năng. Bên cạnh đó, đặc thù của khách Nhật là luôn có xu hướng thích thị trường mới.

Do vậy để kéo khách Nhật quay trở lại, “Việt Nam cần đổi mới sản phẩm du lịch, đổi mới cách xúc tiến”.

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

Tóm lại:

Chương 2 của khóa luận đã nêu được thực trạng khách du lịch Nhật Bản tới Việt Nam cũng như thực trạng khai thác thị trường này của Việt Nam. Từ đó thấy được điểm mạnh cũng như điểm yếu của ngành du lịch Việt Nam trong việc khai thác thị trường khách này.

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN

Theo đánh giá của Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hoá, Thể thao, Du lịch), khách du lịch quốc tế đến Việt Nam 7 tháng đầu năm tuy có tăng (đạt gần 2,62 triệu lượt khách, tăng 10,6%), song không được như kỳ vọng. Trong đó, một số thị trường khách quốc tế quan trọng sụt giảm như: Nhật (giảm 4,2%), Trung Quốc (giảm 8,3%), Hàn Quốc (giảm 6,3%)... (01/08/2008)

Để thu hút khách du lịch đến Việt Nam thì Tổng cục Du lịch đã đề ra 6 giải pháp chính: Triển khai kế hoạch xúc tiến trên cơ sở sử dụng nguồn hỗ trợ của Chính phủ từ quỹ hỗ trợ xúc tiến Thương mại, bao gồm quảng cáo trên kênh CNN, trên kênh Truyền hình Trung Quốc khu vực Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam, kênh truyền hình KBS – Hàn Quốc, NHK - Nhật Bản, trên kênh truyền hình Discovery; trên các báo Xingapo, Malaysia, Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc (khu vực Quảng Đông, Quảng Tây, Vân Nam), tổ chức xúc tiến du lịch ở nước ngoài, tổ chức sự kiện du lịch quốc tế về tàu biển, áp dụng các giải pháp riêng đối với một số thị trường cụ thể như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, các nước ASEAN, châu Âu, Tăng cường liên kết đa ngành, các địa phương nhằm phát triển đa dạng hoá sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ; Phối hợp với Hiệp hội Du lịch trong việc kết nối hoạt động của các doanh nghiệp, các địa phương, khuyến khích các doanh nghiệp, các địa phương, khuyến khích các doanh nghiệp du lịch áp dụng biện pháp mùa giảm giá dịch vụ để thu hút khách; Đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong phát triển sản phẩm và xúc tiến điếm đến; Thúc đẩy thị trường du lịch nội địa.

Với các giải pháp trên, Tổng cục Du lịch phân đầu năm 2008 vẫn đạt kế hoạch đón từ 4,8 đến 5 triệu lượt khách du lịch quốc tế (tăng từ 10,2-19% so

với năm 2007), thu nhập du lịch đạt 64 ngàn tỉ đồng (tăng 14,3% so với năm 2007).

sau đây là một số giải pháp cụ thể sau:

3.1. Giải pháp Marketing

Với giải pháp này cần thực hiện một số chiến lược sau:

3.1.1. Chiến lược sản phẩm

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

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu có ảnh hưởng rất lớn đến nền kinh tế Việt Nam, trong đó có ngành du lịch. Để thu hút khách du lịch Nhật Bản nói riêng và thị trường khách quốc tế đến Việt Nam đồng thời thúc đẩy du lịch nội địa phát triển, ngành Du lịch đã công bố một chương trình hành động với nhiều giải pháp cấp bách.

Đây là giải pháp mang tính lâu dài, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch. Theo đó, ngành du lịch sẽ tiếp tục nghiên cứu, khảo sát xây dựng các sản phẩm du lịch mới; tập trung xúc tiến thu hút khách từ một số thị trường quan trọng như: ASEAN, Trung Quốc, Đông Bắc Á, Tây Âu, Bắc Âu, Đông Âu, thu hút khách tàu biển...

Đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản chúng ta phải xác định được những sản phẩm chính dành cho từng phân đoạn thị trường khách Nhật Bản như sau:

Khách trẻ tuổi, chủ yếu là sinh viên (trên dưới 20 tuổi) cần chú ý các tour tham quan di tích lịch sử, làm quen với cộng đồng, ẩm thực Việt Nam.

Khách nữ giới trẻ tuổi, độc thân (21 – 31 tuổi) thu hút bằng nhiều sản phẩm du lịch khác nhau. Đặc biệt cần đưa ra các sản phẩm du lịch nghỉ biển, hàng hóa lưu niệm.

Khách nam giới trẻ tuổi, độc thân (21-31 tuổi) các sản phẩm du lịch đưa ra tương tự như thị trường khách nữ cùng lứa tuổi và bổ sung thêm các sản phẩm du lịch mạo hiểm, lặn biển, thể thao năng động.

Khách thuộc lứa tuổi từ 31- 40 ngoài các sản phẩm nói chung thì cần chú ý thêm du lịch nghỉ biển, hàng hóa, đồ lưu niệm.

Khách nam giới đứng tuổi(trên 51 tuổi) nên chú trọng tour tham quan cảnh quan thiên nhiên, di tích lịch sử, di sản.

Bảng 10: Sản phẩm cho các phân đoạn thị trường khách Nhật Bản

Sản phẩm	Phân đoạn thị trường											
	dưới 20		21-30		31-40		41-50		51-60		trên 60	
	nam	nữ	nam	nữ	nam	nữ	nam	nữ	nam	nữ	nam	nữ
Di tích LS, di sản	**	**	***	***	***	***	**	**	***	**	**	***
Văn hóa lễ hội	*	*	***	***	**	**	*	*	*	*	*	*
Lối sống cộng đồng	*	*	**	***	**	*	*	*	*	*	*	*
Cảnh quan thiên nhiên	**	**	**	***	**	***	***	**	***	**	***	***
Nghỉ biển	*	*	**	**	**	**	*	*	**	**	*	*
Mạo hiểm	-	-	**	*	*	*	-	-	-	-	-	-
Mua đồ lưu niệm	*	**	*	***	*	**	*	**	*	**	*	**
Vui chơi giải trí	-	-	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-
Ẩm thực	**	**	**	***	*	**	**	**	**	**	**	**
Thể thao	-	-	*	-	*	*	*	*	*	*	*	-

Nguồn: - theo điều tra khách du lịch Nhật Bản

Theo báo cáo của JNTO

Chú thích:

- *** mức độ ưu tiên cao nhất
- ** mức ưu tiên trung bình
- * mức độ ưu tiên thấp nhất

Tour du lịch cho khách Nhật cần chú ý một số vấn đề sau:

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

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

Tất cả mọi công việc trao đổi thông tin dùng bằng tiếng Nhật một cách chuẩn xác và không được thay đổi.

Bất cứ sản phẩm nào cũng được nghiên cứu và làm cho phù hợp với các nhu cầu khách hàng Nhật Bản.

Đối với hàng hóa mua sắm dành cho khách : Cần bán các sản phẩm của địa phương thể hiện nét văn hóa độc đáo và nên đưa vào trong tour du lịch trọn gói, có mô tả chi tiết lịch sử bằng tiếng Nhật. Cần bán hàng theo những thay đổi sở thích của khách hàng.

3.1.2. Chiến lược giá.

Chính sách giá có vai trò vô cùng quan trọng bởi vì nó có tác dụng điều tiết mối quan hệ cung cầu, tác động đến hiệu quả kinh doanh du lịch. Phần lớn trong chúng ta thường nhìn nhận giá cả là yếu tố đầu tiên quyết định việc lựa chọn chuyên đi của mình. Với hai điểm mà chúng ta muốn đến, chắc chắn ta sẽ chọn điểm có giá tour và giá dịch vụ rẻ hơn. Song không phải vì vậy mà chúng ta luôn phải hạ thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh. Việc định giá cho sản phẩm là rất khó không thể tùy tiện giảm giá nâng giá. Nếu xác định được mức giá hợp lý thì sẽ thu hút được khách và ngược lại.

Theo điều tra có 20,6% khách Nhật Bản cho rằng mức giá cả dịch vụ ở Việt Nam rẻ hơn so với các nước khác trong khu vực Đông Nam Á; 49,4% cho là ngang bằng giá và 30% cho là đắt hơn mức giá cả dịch vụ so với các nước khác. Giá tour của Việt Nam cũng khá cao. Điều này về lâu dài sẽ ảnh hưởng tới việc thu hút khách du lịch Nhật Bản tới Việt Nam. Do đó Việt Nam còn có giá cả hợp lý, phù hợp với giá trị của sản phẩm để khách du lịch cảm thấy thoải mái trong chuyến du lịch. Đặc tính của người Nhật là rất quan tâm tới vấn đề chất lượng và an toàn. Nếu sản phẩm đảm bảo được hai yếu tố đó thì họ sẵn sàng mua với giá cả cao. Do đó tùy theo từng sản phẩm mà chúng ta có những chiến lược giá khác nhau. Ví dụ như nên hạ giá tour để cho khách du lịch ban đầu tới Việt Nam. Còn đối với những sản phẩm du lịch mà khách du lịch thường cho là độc đáo, hấp dẫn, mới lạ thì vẫn bán với giá cao mà vẫn kích thích được sức mua của khách. Các hàng thủ công mỹ nghệ được làm bởi những bàn tay khéo léo của các nghệ nhân Việt Nam đồ gốm, hàng mây tre đan mang hình ảnh Việt Nam là những món hàng mà người Nhật Bản rất thích, những mặt hàng này ta nên có những chính sách tang giá bán. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để hạ giá tour du lịch. Giá tour là tổng các giá có trong chương trình du lịch. Muốn có giá tour rẻ thì giá dịch vụ phải rẻ. Do đó cần có sự gắn kết các dịch vụ du lịch với nhau và ngành du lịch với các ngành khác. Cần phối hợp với ngành hàng không giảm vé máy bay, phối hợp với ngành khách để giảm giá phòng cho khách...Do đặc điểm của du lịch Việt Nam có tính mùa vụ, nên du lịch cần có chính sách giảm giá vào mùa thấp điểm. Việt Nam cần nghiên cứu chính sách giá của các nước cạnh tranh trong khu vực để có những giải pháp hiệu quả trong cạnh tranh giá cả của sản phẩm du lịch.

Giảm tới 50% giá các tour du lịch

Giải pháp cấp bách có tính kích cầu của ngành Du lịch là xây dựng và triển khai chương trình khuyến mại du lịch trong phạm vi cả nước, từ tháng 1

đến tháng 9/2009. Tổng cục Du lịch đã lựa chọn một số doanh nghiệp lữ hành quốc tế lớn, xây dựng gói các tour du lịch khuyến mại điển hình, nhằm thu hút mạnh mẽ khách từ các thị trường chính của Du lịch Việt Nam.

Trong chương trình khuyến mại này, các khách sạn cam kết giảm giá từ 30 đến 50% (so với giá hợp đồng đã ký với các Công ty lữ hành); Hãng không Việt Nam cũng cam kết khuyến mại từ 30 đến 50% giá vé các đường bay quốc tế và nội địa cho các tour khuyến mại này. Các nhà dịch vụ (vận chuyển, hướng dẫn, mua sắm, ăn uống, đặc biệt là các cửa hàng, nhà hàng đạt chuẩn du lịch) cam kết đăng ký tham gia chương trình này, giảm giá dịch vụ cho khách du lịch.

Hiện nay, đã có 37 doanh nghiệp lữ hành quốc tế, 61 khách sạn, 17 hãng vận chuyển và cửa hàng mua sắm tham gia chương trình khuyến mại có tên "Ấn tượng Việt Nam". Theo đó, sẽ có 99 chương trình khuyến mại dành cho khách Pháp và Tây Âu, Australia và New Zealand, ASEAN, Trung Quốc và Nhật Bản.

3.1.3. Chiến lược phân phối sản phẩm du lịch

Ta nên dùng đồng thời cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp để khách du lịch Nhật Bản có thể tiếp cận với sản phẩm du lịch Việt Nam.

Kênh phân phối trực tiếp: Dùng nhiều biện pháp như hội chợ thương mại, hội thảo, xemina, hoặc thông qua hệ thống đăng kí mua tour, các đại lý các chuyến tham quan làm quen dành cho các công ty điều hành Nhật Bản đưa thông tin du lịch Việt Nam đến với khách hàng tiềm năng Nhật Bản. Sự trao đổi thông tin sẽ tập trung và nhóm thương mại trung gian (xây dựng các đại lý) để thuyết phục họ bán du lịch Việt Nam cho khách Nhật Bản trường kì của họ. Đây gọi là chiến lược “đẩy” sản phẩm du lịch tới khách hàng.

Kênh phân phối gián tiếp: Dùng quảng cáo trực tiếp, thư điện thoại, Internet, báo chí miễn phí và sự trao đổi thông tin sẽ tập trung vào khách hàng tiềm năng để thuyết phục họ xem các sản phẩm do nhóm thương mại trung gian bán. Đây gọi là chiến lược “kéo” khách hàng tới sản phẩm.

Bảng 11: Kênh phân phối sản phẩm du lịch đối với thị trường khách Nhật Bản

Sản phẩm	Địa điểm phân phối	Kênh phân phối sản phẩm du lịch
Di tích lịch sử	Tokyo, Osaka và các thành phố lớn	Các công ty điều hành tour, đại lý lữ hành lớn
Văn hoá lễ hội	Tokyo, Osaka	Các công ty điều hành tour chuyên nghiệp, các đại lý lữ hành, tổ chức xã hội
Lối sống cộng đồng	Tokyo, Osaka	Các tổ chức xã hội, báo chí
Cảnh quan thiên nhiên	Tokyo, Osaka và các thành phố lớn	Các công ty điều hành tour, đại lý lữ hành, marketing trực tiếp đến khách hàng
Tắm biển	Tokyo, Osaka	Các công ty điều hành tour, đại lý lữ hành, marketing trực tiếp đến khách hàng
Mạo hiểm, lặn biển	Tokyo, Osaka	Các công ty điều hành tour chuyên nghiệp, các đại lý lữ hành,

Các loại hình: mua sắm hàng hoá, vui chơi giải trí, thể thao...	Tokyo, Osaka	Các công ty điều hành tour chuyên nghiệp, các đại lý lữ hành, tổ chức xã hội
---	--------------	--

Nguồn: *Tổng cục Du lịch.*

3.1.4. Chiến lược xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch

Ngay những ngày đầu năm 2009, trước khi diễn ra các hoạt động của Diễn đàn Du lịch ASEAN 2009 (ATF) tại Hà Nội, ngày 5/1, Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hoá- Thể thao và Du lịch) đã công bố Chương trình hành động của ngành Du lịch nhằm thu hút khách quốc tế đến Việt Nam và thúc đẩy du lịch nội địa.

Cùng với việc hoàn thành các tour khuyến mại, ngành du lịch cũng sẽ thực hiện chiến dịch quảng bá mạnh mẽ cho chương trình khuyến mại này. Bước mở đầu cho việc quảng bá là chiến dịch quảng bá mạnh mẽ về Du lịch Việt Nam trên website: www.promotours.gov.vn. Trang web này sẽ kết nối tới trang web của các doanh nghiệp lữ hành tham gia vào Chương trình khuyến mại.

"Đây là lợi ích của các doanh nghiệp khi tham gia chương trình khuyến mại. Họ sẽ có cơ hội quảng bá tiềm lực kinh tế, uy tín và thương hiệu của mình" - ông Vũ Thế Bình - Vụ trưởng Vụ Du lịch lữ hành (Tổng cục Du lịch) nhấn mạnh.

Bên cạnh đó, ngành cũng tổ chức quảng bá du lịch Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng đến các quốc gia là thị trường trọng điểm của Du lịch Việt Nam; mời các hãng lữ hành và báo chí nước ngoài vào Việt Nam; tổ chức quảng bá về các điểm du lịch mới ở Việt Nam trên các phương tiện thông tin đại chúng; đồng thời tổ chức tốt các sự kiện du lịch trong nước nhằm thu hút khách du lịch. Hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch Việt Nam sẽ được tiến hành một cách rầm rộ tại các hoạt động của Diễn đàn Du lịch ASEAN 2009 (ATF), bắt đầu diễn ra ngày 6/1/2009.

Khách quốc tế đến Việt Nam dễ dàng tiếp cận với sản phẩm du lịch Việt Nam do có thể sử dụng bằng mọi phương tiện giao thông như: đường hàng không, đường sắt, đường bộ, đường biển. Đường hàng không rất thuận tiện để phục vụ khách Nhật Bản do có các chuyến bay trực tiếp từ Tokyo, Osaka đến Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh và ngược lại.

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

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

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

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

Khách hàng khi mua các sản phẩm du lịch thường đã nghe thông tin qua chuyển khẩu mua trước khi thấy được sản phẩm

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

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

Các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, du lịch hoạt động có hiệu quả thường thu hút được một lượng khách khá ổn định. Tuy nhiên cũng cần yểm trợ bằng chương trình xúc tiến - quảng cáo liên tục để thu hút thêm các khách hàng mới. Đối với hầu hết các sản phẩm, khách hàng có thể thấy và quan sát nó trước khi mua nhưng đối với các sản phẩm du lịch thì lại khác. Mặc dù phim ảnh phục vụ cho hoạt động quảng cáo du lịch có thể đóng một vai trò hết sức quan trọng trong việc tạo cho khách hàng tiềm năng một cái nhìn sơ lược về sản phẩm. Song mọi cố gắng về thông tin sản phẩm càng trở nên khó

khăn hơn khi người mua các sản phẩm du lịch nghỉ mát hay đi tham quan thường phải quyết định một thời gian khá dài trước khi chuyến du lịch thực sự bắt đầu. Do vậy việc xúc tiến quảng cáo trong kinh doanh du lịch, khách sạn phải là những thông tin thuyết phục phải lôi kéo được sự chú ý, tạo sự quan tâm, mong muốn và dẫn đến quyết định mua bằng cách: quảng cáo về doanh nghiệp hay sản phẩm của mình cho khách hàng tiềm năng; nhắc nhở khách hàng hiện tại về sản phẩm của doanh nghiệp; thuyết phục cả khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng là họ đang cần sản phẩm nào đó và sản phẩm đó chính là điều họ đang mong muốn, doanh nghiệp có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu của họ và họ nên mua ngay sản phẩm của doanh nghiệp. Mục đích của xúc tiến quảng cáo hỗn hợp là thông tin phải thuyết phục và góp phần thay đổi thói quen của du khách tiềm năng, nghĩa là tìm cách khuyến khích họ sử dụng một chuyến đi mà họ chưa biết đến hay chưa có ý định mua.

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

3.2.1. Nhà điều hành du lịch

Để phục vụ thị trường khách Nhật thì hiện nay có 20 công ty du lịch, lữ hành của Việt Nam là thành viên của JATA. Trên thực tế số công ty chuyên đón khách Nhật Bản có thể nhiều hơn nhưng với quy mô, số lượng khách đi tour không lớn. Do khách du lịch Nhật Bản thường đi tour theo đoàn đông nên các công ty du lịch Việt Nam gặp nhiều khó khăn trong khâu quản lý và tổ chức tour dẫn đến tour có chất lượng thấp. Do vậy các công ty nên thực hiện nghiêm ngặt phương pháp quản lý nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam thường là lần đầu tiên nên công tác đón, tiễn khách tại các sân bay, bến tàu, nhà ga... Cần phải đặt lên hàng đầu nhằm tránh cho họ lo lắng, sợ sệt khi xa nhà. Các công ty nên điều những hướng dẫn viên có kinh nghiệm chuyên đón, tiễn khách thực hiện công việc này. Các thủ tục nhập cảnh phải thực hiện nhanh chóng không lãng phí thời

gian. Sau khi làm xong thủ tục nhập cảnh, hướng dẫn viên hướng dẫn khách lên xe chở về khách sạn, không để khách du lịch gặp nhiều rắc rối bởi các taxi vắng lai, cò mồi...

Nhà điều hành du lịch của Việt Nam là đại diện cho phía chủ nhà, cho nên mọi thông tin về Việt Nam các công ty phải thông báo cho khách biết. Khi khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam, thông tin về Luật Pháp của Việt Nam, sự khác biệt về văn hoá, ngôn ngữ, múi giờ... Phải cung cấp cho du khách để tránh rắc rối xảy ra.

Các công ty du lịch phải liên kết, hợp tác với các hãng hàng không, các công ty vận chuyển đường ô tô, đường biển..., của khách sạn, nhà hàng ăn uống... nhằm tạo mối quan hệ kinh doanh lâu dài và linh hoạt trong việc tổ chức tour. Nên phối hợp với hãng hàng không Airlines khi đặt vé máy bay họ sẽ cung cấp đủ cho công ty du lịch vào thời kỳ cao điểm của mùa vụ du lịch, ngược lại các công ty lữ hành cũng phải là khách hàng trung thành đi máy bay vào thời gian vắng khách. Đồng thời các công ty lữ hành cũng phải không ngừng liên kết với các hãng hàng không khác để đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Các khách sạn và nhà hàng cũng phải chuẩn bị chu đáo. Công ty cũng nên quan hệ với họ trước, phòng khi số lượng khách tăng lên đột ngột.

Việc thực hiện chuyến tour có hiệu quả phụ thuộc rất nhiều vào công tác điều hành của các công ty du lịch, nhà điều hành du lịch. Nhà điều hành phải chỉ đạo các bộ phận đơn lẻ tạo thành một chuyến tour một cách linh hoạt, đúng chương trình không gây căng thẳng từ việc đặt phòng, mua vé thẳng cảnh đến việc giải quyết các vấn đề phát sinh: mọi công việc này được các hướng dẫn viên trực tiếp thực hiện, nhà điều hành chỉ đạo hướng dẫn viên từ xa. Các lịch trình tour được nhà điều hành thiết kế phù hợp tạo một phong cách đặc trưng như: Khoảng cách di chuyển giữa hai địa điểm du lịch nên xen vào hoạt động mua sắm, nghỉ ngơi tại các nhà hàng, tại nơi có phong cảnh đẹp, tạo các cuộc vui chơi có thưởng.

3.2.2. Hướng dẫn viên

Một chuyến tour thành công không chỉ phụ thuộc vào khả năng điều hành tour mà còn phụ thuộc rất lớn vào đội ngũ hướng dẫn viên. Các hướng dẫn viên là người trực tiếp điều hành, quản lý chuyến tour, do vậy họ có trách nhiệm với vấn đề nảy sinh trong chuyến tour. Để thực hiện có hiệu quả công tác hướng dẫn, tổ chức đoàn, các hướng dẫn viên ngoài việc giỏi ngoại ngữ và chuyên môn thì phải làm đúng và linh hoạt theo yêu cầu hướng dẫn đề ra.

Công tác đón đoàn: Đối với công tác đón khách, hướng dẫn viên phải có mặt trước điểm tập kết đón đoàn trước 15 phút và phải kiểm tra tình trạng của phương tiện vận chuyển, hệ thống khuếch đại âm thanh. Sau khi làm thủ tục nhập cảnh cho khách, hướng dẫn viên kiểm tra số khách với danh sách đoàn khách rồi mời khách lên xe trở về khách sạn. Hướng dẫn viên phải chào mừng đoàn khách, giới thiệu bản thân, giới thiệu lái xe, biển số xe. Trong qui định đón khách quốc tế hướng dẫn viên đóng một vai trò như một phiên dịch, một người bạn, một người giúp khách giải trí, một đại sứ và đồng thời có vai trò như một chủ nhà. Do vậy, hướng dẫn viên phải hướng dẫn cho khách các thông tin cần thiết như: Chương trình hoạt động trong ngày của đoàn, tên khách sạn sẽ đến, thời gian các chuyến bay, chuyến tàu, tình hình thời tiết, các phong tục tập quán của người Việt Nam tại các vùng khác nhau... đặc biệt thông báo nội dung chung của cả đoàn.

Sắp xếp tại khách sạn: Khi về đến khách sạn hướng dẫn viên liên hệ với bộ phận đặt buồng cho khách. Trong thời gian chờ xếp phòng, hướng dẫn viên phải cho khách tập trung tại sảnh đợi của khách sạn, giữ gìn trật tự không gây lộn xộn làm mất mỹ quan. Sau khi nhận được phòng hướng dẫn khách về phòng, phải phân phòng cho khách một cách linh hoạt theo lứa tuổi, giới tính, thành phần gia đình. Đối với người trong cùng gia đình thì xếp vào cùng phòng, những người cao tuổi xếp vào những phòng thuận tiện. Nhớ nhắc nhở

khách về chương trình hoạt động của đoàn, giờ giấc và mọi hướng dẫn khi cần thiết... thông báo cho các bộ phận có liên quan trong khách sạn về số lượng, đặc điểm, tiêu chuẩn, chất lượng... của đoàn để họ kịp thời phục vụ.

Chuẩn bị bữa ăn cho đoàn: Hướng dẫn viên phải đặt thực đơn cho đoàn khách ít nhất 6 tiếng trước giờ ăn và có mặt tại phòng ăn ít nhất 15 phút trước giờ ăn của cả đoàn để kiểm tra, giám sát việc thực hiện trong hợp đồng. Đối với những du khách ăn kiêng cần ghi lại vào danh sách và báo lại cho nhà hàng của khách sạn điều chỉnh phù hợp. Khi đưa khách đến phòng ăn hướng dẫn viên giúp đoàn khách ổn định kịp thời phục vụ những yêu cầu của khách. Thực đơn nên thay đổi hàng ngày cho du khách.

Công tác thuyết minh và hướng dẫn: Công việc của hướng dẫn viên bắt đầu trước khi khách du lịch đến rất lâu, đó là việc xây dựng bài thuyết minh trả lời các câu hỏi của khách. Phần này không những đòi hỏi hướng dẫn viên không những giỏi về chuyên môn mà cần có sự linh hoạt nhanh nhạy riêng. Đối với khách du lịch trẻ tuổi thì rất dễ trò chuyện hoà đồng với họ vì đây là lứa tuổi thích giao lưu và vui đùa. Do đó hướng dẫn viên nên kể các câu chuyện vui vẻ, ca hát... Khách du lịch thương nhân và cán bộ nhà nước thường là những người trung tuổi, nên việc tiếp cận được với họ rất khó. Hướng dẫn viên nên hướng dẫn họ vào những câu chuyện mang tính chất kinh tế, thương mại..., nói về những chính sách đầu tư của Việt Nam, cơ hội kinh doanh tại Việt Nam... thêm vào đó cũng nên tư vấn cho họ những khu nghỉ dưỡng, sinh thái, du lịch biển... Ngoài ra nếu hướng dẫn viên tạo được cho cả đoàn không khí sôi nổi thì đây là một thành công rất lớn của họ.

Tiền đoàn và kết thúc chuyên tour: Kết thúc chuyên tour là cả một nghệ thuật. Người hướng dẫn viên giỏi phải biết kết thúc chuyên tour một cách trôi chảy, tạo cho du khách có những thông tin bất ngờ cuối cùng trước khi nói lời tạm biệt.

Trong phần này hướng dẫn viên nên nói lời cảm ơn du khách vì đã tạo cơ hội cho họ đưa hình ảnh Việt Nam với những bạn láng giềng và mong muốn khi về nước du khách sẽ chuyển thông tin về du lịch Việt Nam cho những người thân của họ, hi vọng sẽ đón được du khách Nhật Bản đến Việt Nam. Hướng dẫn viên đưa Card của công ty hoặc phát cho họ các tờ quảng cáo, tờ rơi,, của công ty nhằm quảng cáo cho công ty. Khi tiễn khách ra sân bay để du khách trở về nước, sau khi làm thủ tục xuất cảnh hướng dẫn viên không được phép được rời nơi tiễn nếu các phương tiện vận chuyển chưa đến.

Tuy nhiên để trở thành một người hướng dẫn viên giỏi ngoài việc thực hiện công việc theo đúng lịch trình, họ còn phải có các điều kiện khác như giỏi ngoại ngữ , cách giao tiếp, kỹ năng ứng xử, trang phục, kỹ năng quản lý đoàn...

Do khách của chúng ta là khách Nhật Bản nên người hướng dẫn viên phải giỏi tiếng Nhật và hiểu các tâm lý, đặc điểm, tính cách của người Nhật. Thêm vào đó hướng dẫn viên cũng phải có các hiểu biết chung về Nhật Bản: Văn hóa, tôn giáo, kinh tế, chính trị, pháp luật, các chính sách của chính phủ Nhật Bản.

3.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch

Trước tác động tiêu cực của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu đối với ngành du lịch thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, Tổng cục Du lịch (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch) đã tổ chức họp báo công bố Các giải pháp nhằm thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Tổng cục đã đề ra chiến dịch “Ấn tượng Việt Nam” (Impressive Việt Nam)

Để thúc đẩy mạnh mẽ khách du lịch nội địa, "Ấn tượng Việt Nam" sẽ tăng cường các hoạt động khuyến mãi đặc biệt là tại các trọng điểm du lịch thông qua giá vé máy bay, giá phòng khách sạn, vận chuyển, ăn uống, dịch vụ. Đồng thời mở thêm nhiều tour nội địa mới với mức giá hấp dẫn. Các địa

phương trọng điểm du lịch tổ chức giới thiệu, quảng bá du lịch tại thị trường trong nước, đầu tư thêm các dịch vụ mới phục vụ khách nội địa...

Chiến dịch được tiến hành kịp thời đã góp phần nâng cao vị thế của du lịch Việt Nam, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Quan trọng hơn cả là chiến dịch đã tạo mối liên kết giữa các doanh nghiệp trong cả nước cùng tham gia... Chiến dịch cũng góp phần giảm thiểu suy giảm lượng khách quốc tế vào Việt Nam.

Việc phân phối các dịch vụ tới khách hàng làm cho họ vừa hài lòng là mục đích của công tác quản lý các dịch vụ. Đối với du khách Nhật Bản lại là đối tượng khách rất khó tính vì thế chúng ta phải cải tiến mạng lưới dịch vụ để phục vụ một cách tốt nhất. Hơn nữa khách hàng chúng ta đang hướng tới là khách du lịch thương nhân và cán bộ nhà nước nên cung cấp những dịch vụ có tính chất thoải mái là điều cực kì quan trọng.

3.3.1. Dịch vụ vận chuyển

Đường hàng không: Khách du lịch Nhật Bản sang Việt Nam có 97% đi bằng phương tiện máy bay. Tuy vậy hiện nay giá vé của hàng không quá cao đã đẩy giá tour lên rất nhiều. Để hấp dẫn khách Nhật Bản đến Việt Nam cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa hàng không Việt Nam và các công ty du lịch để không ngừng giảm giá thành các tour du lịch. Cần có sự ưu đãi giá vé cho người già, cho khách đến Việt Nam lần thứ 2,3...

Hãng hàng không Việt Nam (Việt Nam Airlines) cam kết sẽ tiếp tục chương trình giảm giá, khuyến mãi cho các đường bay nội địa và quốc tế như giai đoạn một và mở rộng thêm đường bay mới.

Hàng không Việt Nam cam kết khuyến mại từ 30-50% giá vé các đường bay quốc tế và nội địa cho các tour khuyến mại này.

Đường bộ: Đối với đường bộ đã được đầu tư nâng cấp nên nhìn chung chất lượng tốt. Tuy nhiên một số tuyến đường đi vào khu du lịch có khả năng

thu hút khách lại có chất lượng chưa tốt lắm. Chúng ta nên tập trung mở rộng và nâng cao những tuyến đường này nhằm thu hút ngày một đông hơn số lượng du khách đến tham quan. Chất lượng của những xe ô tô vận chuyển khách du lịch được đánh giá là cũng khá tốt. Tuy nhiên chúng ta cũng nên loại bỏ những phương tiện vận chuyển đã quá thời hạn sử dụng gây nguy hiểm cho khách, đặc biệt là những xe vận chuyển có tính chất chuyên dùng đến những khu du lịch núi.

Đường biển: mặc dù du khách Nhật Bản đến Việt Nam bằng đường biển chỉ chiếm khoảng 1%. Tuy nhiên ta cũng nên mở rộng, thu hút khách du lịch qua đường biển vì loại khách du lịch thông qua loại hình giao thông này rất có tiềm năng. Chúng ta nên hợp tác với những chuyên tàu du lịch chuyên thực hiện những chuyến tour du lịch trên biển, nên ưu tiên cho những chuyên tàu này những chỗ đậu tốt nhất ở bến cảng, thu hút họ cập bến dài ngày.

3.3.2. Dịch vụ lưu trú ăn uống

Chương trình "Ăn uống Việt Nam" do Tổng cục du lịch phát động từ tháng 1 đến tháng năm 2009 sẽ tăng cường các hoạt động khuyến mãi đặc biệt là: Các khách sạn cam kết giảm giá từ 30-50% (so với các hợp đồng đã ký với các Công ty lữ hành) trong thời gian khuyến mãi; Các nhà cung cấp dịch vụ (vận chuyển, hướng dẫn, mua sắm, ăn uống, đặc biệt là các cửa hàng, nhà hàng đạt chuẩn du lịch), cam kết đăng ký tham gia chương trình, giảm giá dịch vụ cho khách du lịch.

Đây được coi là sự ủng hộ tích cực của Chính phủ nhằm chia sẻ khó khăn với ngành du lịch, tăng cường khả năng thu hút khách quốc tế vào Việt Nam trong giai đoạn khó khăn như hiện nay.

Hơn nữa cần xây dựng thêm các khách sạn từ 3 – 5 tại các điểm du lịch mà khách du lịch Nhật Bản thường đến với số lượng đông. Đối với các khách sạn đang trong quá trình hoạt động cần bổ sung thêm các thiết bị hiện đại, đội

ngũ nhân viên thực hiện phải đạt mức độ chuyên nghiệp, phòng khách sạn phải đạt an toàn, vệ sinh. Có như vậy mới đáp ứng được nhu cầu cao về chất lượng dịch vụ của khách du lịch Nhật Bản. Các khách sạn có du khách Nhật Bản đi theo đoàn đông, đặc biệt là khách cán bộ nhà nước đang dự hội nghị nên xây dựng hội trường phục vụ cho các cuộc họp lớn.

Hiện nay ở Việt Nam có khá nhiều nhà hàng ăn uống các món ăn, đồ uống Nhật Bản. Nhưng các nhà hàng này chỉ tập trung chủ yếu ở Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội. Vì vậy chúng ta cần mở thêm các nhà hàng ở gần các điểm du lịch để phục vụ khách du lịch Nhật Bản và cũng có thể phục vụ cả khách du lịch quốc tế muốn thưởng thức món ăn Nhật Bản ngay tại Việt Nam để phục vụ khách nước ngoài có cùng khẩu vị.

3.3.3. Dịch vụ vui chơi giải trí

Phần lớn khách du lịch nói chung và khách du lịch Nhật Bản nói riêng được hỏi đều trả lời rằng khi đi du lịch Việt Nam họ không có chỗ vui chơi giải trí. Sau khi đi thăm các khu du lịch trong ngày thì ngoài giờ họ chỉ đi xem múa rối nước, ngồi trên xích lô đi ngắm phố phường,... chúng ta nên khắc phục vấn đề này vì đây là dịch vụ có khả năng thu được lợi nhuận lớn. Ta nên xây dựng các công viên chuyên đề về hoa, cây cảnh mang sắc thái đặc trưng của Việt Nam, các công viên phục vụ trò chơi cảm giác mạnh. Khách du lịch thương nhân là những khách thường giải trí tại các sòng bạc. Ở Việt Nam còn thiếu các sòng bạc lớn phục vụ khách thương mại. Do vậy cần xây dựng ở những khu du lịch lớn các sòng bạc nhằm thu hút khách thương gia Nhật Bản nói riêng và khách quốc tế nói chung. Khách du lịch thương nhân và cán bộ Nhà nước khi sang Việt Nam muốn tìm cơ hội đầu tư, sân golf là nơi các thương nhân tìm đến nhằm gặp gỡ và tạo mối quan hệ làm ăn với các đối tác. Do đó nên xây dựng gần các trung tâm kinh tế các sân chơi golf.

3.3.4. Các dịch vụ khác

Theo điều tra của JNTO cho thấy 50% khách Nhật Bản thích mua sắm trong các tour du lịch. Do đó họ muốn kích thích khách chi trả thêm ngoài các khoản cố định thì phải đa dạng hoá các dịch vụ mua sắm. Ở nước ta các hàng hoá tiêu dùng như: Hàng điện tử, quần áo, mỹ phẩm...không đa dạng và không thể cạnh tranh với hàng hoá Nhật Bản nên không thể thu hút được khách du lịch Nhật Bản. Khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam chỉ quan tâm đến đồ thủ công mỹ nghệ do đó chúng ta nên tập trung vào mặt hàng này nhiều hơn. Các hàng thủ công như đồ gỗ, sơn mài, thổ cẩm, các thổ cẩm làm bằng gỗ, dứa... được du khách mua nhiều. Tuy nhiên chúng ta cần đa dạng hoá và tạo nét đặc trưng riêng của du lịch Việt Nam, trên mỗi sản phẩm nên có một vài chữ tiếng Nhật sẽ được khách du lịch rất thích. Hoa quả nhiệt đới của Việt Nam được khách du lịch ưa thích, do vậy nên có những cửa hàng chuyên bán hoa quả tươi gần khách sạn nơi khách Nhật Bản lưu trú. Thêm vào đó cần tổ chức những cửa hàng chất lượng với giá cả riêng phục vụ cho khách du lịch Nhật Bản. Hàng hoá cần có khâu đóng gói cho kín nhằm đảm bảo cho sự vận chuyển về nước.

Các dịch vụ thông tin liên lạc hiện nay được cung cấp rất tốt cho du khách tuy vậy cần xem xét lại giá cả bởi vì giá cước viễn thông của Việt Nam đắt hơn so với các nước trong khu vực. Các bưu điện dịch vụ Internet nên được đặt tại các địa điểm mà có nhiều du khách hay tới...

3.4. Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực du lịch

3.4.1. Đào tạo về đội ngũ hướng dẫn viên

Hiện nay hướng dẫn viên thành thạo tiếng Nhật của Việt Nam còn rất ít. Đối với các công ty du lịch lớn, đội ngũ hướng dẫn viên của họ thường được đào tạo bài bản qua trường lớp có chuyên môn nghiệp vụ cao. Nhưng tại các công ty nhỏ hướng dẫn viên thường không có đào tạo chuyên môn, họ chỉ có

biết chút ít tiếng Nhật là được nhận vào công ty. Tại Việt Nam chưa có trường đại học có khoa du lịch chuyên ngành tiếng Nhật. Do vậy các công ty du lịch phải có phương pháp đào tạo riêng cho mình.

Đối với những người tốt nghiệp ngoại ngữ chuyên ngành tiếng Nhật, ta nên tuyển những người vừa có trình độ tiếng Nhật giỏi, vừa có kiến thức về văn hoá lịch sử... và đặc biệt là có niềm say mê nghề nghiệp. Sau khi đã tuyển được các nhân viên, họ phải được đi học nghiệp vụ hướng dẫn du lịch tại các trường đào tạo chuyên ngành du lịch có uy tín, thi để lấy chứng chỉ. Sau đó về công ty để được đào tạo qua thực tế, qua những hướng dẫn viên có kinh nghiệm rồi mới được làm hướng dẫn viên chính thức.

Ngoài những cách này ta còn có cách tuyển những người tốt nghiệp đại học chuyên ngành du lịch và có khả năng giao tiếp bằng tiếng Nhật. Để xem xét trình độ thực sự của các công ty cần phỏng vấn trực tiếp chứ không nên xem xét bằng cấp của họ. Những nhân viên này sau khi được tuyển dụng phải được tập sự qua thực tế rồi mới được làm chính thức. Tất cả những khâu tuyển dụng phải được tiến hành cẩn thận bởi vì hướng dẫn viên chính là những người tạo nên sự thành công của chuyến tour.

Đối với những hướng dẫn viên của công ty, phải thường xuyên tổ chức, đào tạo lại nhằm nâng cao trình độ đảm bảo yêu cầu phục vụ tốt.

Hàng năm công ty nên tổ chức cuộc thi hướng dẫn viên giỏi nhằm tạo cơ hội chọn lọc các hướng dẫn viên giỏi và giới các hướng dẫn mới học hỏi kinh nghiệm.

3.4.2. Đào tạo nhân viên phục vụ khác

Đối với nhân viên Marketing thị trường khách du lịch Nhật Bản, ta cần tổ chức đào tạo chuyên nghiệp có khả năng biên tập, soạn thảo các nội dung tuyên truyền, quảng cáo, có khả năng tác động vào tâm lí, thị hiếu của du

khách Nhật Bản. Điều này đòi hỏi phải nghiên cứu sâu thị trường khách du lịch Nhật Bản, đặc biệt là tâm lý và đặc điểm tiêu dùng của họ.

Các nhân viên phục vụ khách sạn cần được trau dồi nghiệp vụ. Đặc biệt nhân viên lễ tân là bộ phận trực tiếp đón khách nên phải có trình độ chuyên môn cao. Các nhân viên khác trong khách sạn cũng phải thường xuyên học các lớp nâng cao nghiệp vụ nhằm đáp ứng kịp được nhu cầu ngày càng cao của khách.

Tổ chức lớp học ngắn hạn đào tạo chuyên môn cho các nhân viên bán hàng, tạo cho họ thói quen phục vụ khách du lịch lịch sự, hiếu khách và để lại ấn tượng tốt cho khách.

Nói chung để phục vụ tốt nhất khách du lịch Nhật Bản thì việc đào tạo đội ngũ nhân viên phục vụ cần phải chú ý những điểm mấu chốt sau:

Đào tạo nghiệp vụ và chuyên môn và ngoại ngữ tiếng Nhật cho những nhân viên chuyên về nghiên cứu, Marketing thị trường Nhật Bản.

Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên phục vụ khách Nhật Bản chuyên nghiệp có kỹ năng cao, hiểu biết và có trình độ tiếng Nhật tốt.

Có chính sách và chính sách tiền lương, tiền thưởng thoả đáng cho nhân viên và khuyến khích họ làm việc năng suất và hiệu quả hơn.

Có chương trình hợp tác thường xuyên với chính phủ Nhật Bản, các tổ chức xã hội, các hãng lữ hành, khách sạn lớn ở Nhật trong việc đào tạo nhân viên phục vụ của Việt Nam phù hợp với phong cách người Nhật Bản. Tổng cục du lịch cần hợp tác với JNTO để tổ chức thường xuyên các xemina, hội thảo, các khoá đào tạo ngắn hạn cho nhân viên trong ngành du lịch Việt Nam tiến hành trao đổi kỹ năng qua việc gửi các đoàn cán bộ, nhân viên được khảo sát thực tế tại các công ty điều hành tour, hãng lữ hành, khách sạn ở Nhật Bản

3.5. Các giải pháp khác.

3.5.1. Hợp tác song phương giữa hai chính phủ.

Trong khuôn khổ hợp tác với ASEAN, Nhật Bản đã hỗ trợ các nước thành viên trong xúc tiến ASEAN là một điểm chung tới thị trường Nhật Bản, trợ giúp tham gia các hội chợ, tài trợ thực hiện các dự án phát triển du lịch. Là nước thành viên ASEAN, Việt Nam có thể tranh thủ cơ hội, tích cực tham gia cung cấp thông tin, tạo hình ảnh về Việt Nam cho khách du lịch Nhật Bản tiềm năng, tạo điều kiện để các hãng lữ hành Việt Nam có cơ hội cùng các hãng lữ hành của các nước thành viên cùng hợp tác đón khách Nhật Bản.

Do thông lệ, Nhật Bản không có tiền lệ kí hiệp định đối với du lịch Việt Nam, tuy nhiên trên cơ sở thực hiện các chương trình hợp tác, dự án có thể thu hút đầu tư của Nhật Bản vào các dự án du lịch, sử dụng người Nhật khai thác thị trường khách du lịch Nhật Bản cho du lịch Việt Nam.

Mới đây nhất là sự kiện các nhà báo, doanh nghiệp lữ hành Nhật Bản và Châu Âu được Tổng cục du lịch mời đến tham Việt Nam hai lần nhằm tìm hiểu “du lịch hậu SARS”. Trao đổi với Việt Nam Express, những vị khách đặc biệt này đều cho hay khi về nước sẽ tuyên truyền cho người dân một hình ảnh thân thiện, đẹp và đa dạng về văn hoá, sinh thái.

Một sự kiện quan trọng nữa là chính phủ Việt Nam đơn phương miễn thị thực cho một số nước trong đó có Nhật Bản. Đây cũng là điều kiện thuận lợi cho khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam dễ dàng hơn.

Chiều 9.12, tại khách sạn Palace Đà Lạt, Tổng cục Du lịch Việt Nam tổ chức phiên họp nhằm triển khai tuyên bố chung hợp tác du lịch Việt Nam-Nhật Bản.

Đại diện các hãng lữ hành, hàng không, du lịch Việt Nam cũng như hàng không, công ty du lịch, lữ hành Nhật Bản đã bàn bạc và đi đến thống nhất chung về việc tổ chức các chuyến du lịch khảo sát cho các hãng thông tấn báo chí Nhật đến Việt Nam, thành lập văn phòng đại diện du lịch Việt tại Nhật, dành học bổng cho cán bộ du lịch Việt Nam học tại các trường ĐH Nhật Bản, khẳng định Việt Nam vẫn là điểm đến an toàn cho du khách...

Năm 2003, ước tính du khách Nhật đến Việt Nam đạt 320.000 người, và dự kiến trong tương lai du khách Nhật sẽ tăng lên từ 500.000 đến 1 triệu người mỗi năm.

3.5.2. Thiết lập văn phòng đại diện tại Nhật Bản

Để nâng cao hiệu quả khai thác khách du lịch Nhật Bản cần xúc tiến đặt văn phòng đại diện tại trung tâm gửi khách, các thành phố lớn của Nhật Bản như: Tokyo, Osaka, Kanagawa, Chiba... vì đây là thành phố có số lượng khách Nhật Bản đi ra nước ngoài đông nhất.

Trên cơ sở thiết lập văn phòng đại diện tại Nhật Bản thì du lịch Việt Nam có thể cung cấp thông tin, giới thiệu về đất nước, sản phẩm du lịch tới du khách Nhật Bản một cách trực tiếp hơn, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp hai nước thiết lập kinh doanh hiệu quả hơn.

3.5.3. Cải tạo môi trường du lịch

Nước ta có nguồn tài nguyên du lịch phong phú đa dạng. Tuy nhiên từ khi chúng ta đưa vào sử dụng vì mục đích du lịch thì công tác cải tạo, nâng cấp vẫn chưa được quan tâm nhiều đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn. Hiện nay rất nhiều di tích lịch sử, văn hoá vẫn chưa được trùng tu. Do đó ngành du lịch và ngành văn hoá cần hỗ trợ chính quyền địa phương nơi có tài nguyên du lịch khai thác, bảo vệ và tôn tạo nhằm thu hút khách du lịch nhiều hơn nữa.

Ngành du lịch thường gắn liền với môi trường sống. tất cả những hoạt động của con người phần lớn đều có tác động xấu đến môi trường. Nếu chúng ta khai thác tài nguyên mà không chú ý đến môi trường sống thì có thể gây ra hậu quả nghiêm trọng, tài nguyên bị mất không tái tạo lại được, môi trường sống bị tàn phá, dẫn đến khách du lịch sẽ không đến tham quan. Hiện nay ngành du lịch Việt Nam vẫn chưa làm tốt việc bảo vệ môi trường. Tại nhiều khu du lịch vẫn chưa có qui hoạch tổng thể hệ thống cơ sở hạ tầng như: điện,

nước,..., đặc biệt là hệ thống xử lý các chất thải. Các chất thải được thải trực tiếp ra biển, hồ, sông...gây ô nhiễm môi trường nặng. Do đó vấn đề đặt ra là chúng ta phải có chính sách bảo vệ môi trường đi đôi với chính sách khai thác:

Xây dựng hệ thống xử lý chất thải tại các khu du lịch trước khi thải trực tiếp vào môi trường thiên nhiên.

Kí cam kết với các khách sạn nhà hàng ,tham gia vào hệ thống xử lý chất thải.

Xử lý nghiêm khắc các cá nhân, tổ chức vi phạm quy định về vệ sinh môi trường.

Tổ chức các đợt tổng vệ sinh môi trường tập thể nhằm tạo ý thức bảo vệ môi trường và nâng cao giáo dục môi trường cho nhân dân tại khu du lịch

Xây dựng các biển nội quy về giữ gìn vệ sinh môi trường tại khu vực cần bảo vệ.

Xây dựng các nhà vệ sinh công cộng tại khu du lịch...

Hiện nay công tác đảm bảo an ninh, an toàn cho khách du lịch được Việt Nam thực hiện rất tốt. Bên cạnh việc phát huy mặt tốt thì ta phải quan tâm nhiều hơn nữa những mặt còn hạn chế nhằm rút ra những kinh nghiệm khắc phục. Các hiện tượng như cướp giật móc túi khách du lịch cần tìm ra thủ phạm và đưa ra xử lý trước pháp luật, tạo được niềm tin cho khách du lịch. Hiện tượng lừa gạt khách khi mua hàng , hiện tượng cò mồi, giành giật khách đi taxi... cần phải được loại bỏ.

Tại các điểm du lịch của Việt Nam hiện nay, tình trạng người ăn xin, những người bán hàng rong bám theo khách du lịch...đã gây ra hình ảnh thiếu thiện cảm đối với du lịch Việt Nam tạo môi trường không tốt cho khách du lịch. Cần cấm các hiện tượng trên và thành lập các đội giám sát và xử lý những người vi phạm.

Nhận xét:

Trên đây là một số giải pháp cơ bản nhằm khai thác có hiệu quả thị trường khách du lịch Nhật Bản. Sẽ có rất nhiều các giải pháp mà chúng ta cần nghiên cứu bổ sung. Song em hi vọng những giải pháp trên sẽ góp phần để ngành du lịch Việt Nam và các doanh nghiệp du lịch tham khảo nhằm thu hút thị trường khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam ngày càng nhiều hơn và chi tiêu nhiều hơn, từ đó góp phần làm tăng ngoại tệ cho đất nước.

Tóm lại:

Chương 3 đưa ra các giải pháp cơ bản nhằm khắc phục các điểm yếu, tận dụng các điểm mạnh để thu hút ngày càng đông du khách Nhật Bản.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Qua nội dung của khoá luận chúng ta đã có nhìn tương đối đầy đủ về thị trường khách du lịch Nhật Bản. Hiểu được đặc tính, tâm lý, nhu cầu, thời gian đi du lịch, mức độ chi tiêu và cách tổ chức đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản... Chúng ta cũng có được cái nhìn tổng quát về thực trạng khai thác thị trường của khách du lịch Nhật Bản của Việt Nam, thực trạng của các tour du lịch, dịch vụ du lịch hoạt động kinh doanh du lịch của các công ty du lịch lữ hành, kênh phân phối và những thông tin về sản phẩm du lịch Việt Nam. Trên cơ sở đó có các giải pháp cơ bản nhằm khai thác có hiệu quả thị trường khách du lịch Nhật Bản. Đó là:

1. Đa dạng hoá loại hình du lịch ở Việt Nam, tạo ra được sản phẩm du lịch mới thoả mãn được nhu cầu của khách du lịch Nhật Bản đó là tuyến du lịch kết hợp với Thái Lan, Lào, Campuchia.
2. Có chiến lược giá phù hợp, liên kết với hãng hàng không Việt Nam, Giảm giá vé máy bay từ đó giảm giá thành tour.
3. Tăng cường sử dụng cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp nhằm đưa sản phẩm du lịch Việt Nam đến tận tay khách du lịch, đồng thời quảng bá, giới thiệu đi đến thuyết phục họ mua sản phẩm du lịch.
4. Có các sản phẩm xúc tiến, quảng bá thông qua các phương tiện quảng cáo, báo chí, truyền hình.
5. Tăng cường công tác quản lý, tổ chức tour của nhà điều hành du lịch và hướng dẫn viên.
6. Công tác quản lý, dịch vụ vận chuyển, lưu trú, vui chơi giải trí và các dịch vụ khác cần được quan tâm chặt chẽ.
7. Đào tạo đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên phục vụ thông qua các cách riêng của từng công ty.

8. Thiết lập văn phòng đại diện của du lịch Việt Nam tại các thành phố lớn của Nhật Bản nhằm cung cấp thông tin, tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam đến khách du lịch Nhật Bản.

9. Hợp tác song phương giữa hai chính phủ về việc tạo điều kiện cho người kiện cho người dân đi du lịch.

10. Cải tạo môi trường du lịch , đặc biệt là môi trường tự nhiên và môi trường văn hoá.

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

Nhà nước cần có chính sách cụ thể đối với các ngành có liên quan như: Ngoại giao, hải ngoại, Bộ ngoại vụ về thủ tục vào Việt Nam thuận lợi

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

Cần có sự chỉ đạo của chính quyền địa phương giám sát giữ gìn vệ sinh môi trường tốt nhằm đảm bảo khai thác bền vững tài nguyên du lịch, dẹp bỏ tệ nạn móc túi, ăn xin, bán hàng rong... tạo điều kiện giúp đỡ khách du lịch về an ninh, an toàn...

Chính quyền địa phương nên tuyên truyền nâng cao nhận thức của nhân dân nơi có tài nguyên du lịch đang khai thác tầm quan trọng của ngành kinh tế mũi nhọn này. Từ đó đưa ra những biện pháp cho nhân dân khai thác có hiệu quả theo đúng chương trình đặt ra.

Nếu những kiến nghị triển khai và thực hiện tốt thì ngành du lịch Việt Nam sẽ thu hút ngày càng đông khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam, đồng thời cũng là cơ sở để thu hút và đón tiếp các tiềm năng khác. Và đây sẽ là lợi thế rất lớn để nền kinh tế đất nước ta phát triển rất nhanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Bình, Nghiên cứu phát triển du lịch ASEAN và ảnh hưởng của nó tới phát triển du lịch Việt Nam, Đề tài khoa học cấp ngành, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 10/1998, 19tr.
2. Lê Quỳnh Chi, Tổng quan du lịch, khoa du lịch, Viện đại học mở Hà Nội, 6/2001, 69tr.
3. Nguyễn Văn Bình và Nguyễn Văn Mạnh, tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch, Nxb Thống kê, 1995, 268tr.
4. Luật Du lịch Việt Nam năm 2005
5. Nguyễn Quỳnh Nga, nghiên cứu và đánh giá một số loại thị trường Nhật Bản và Trung Quốc nhằm phát triển nguồn khách của du lịch Việt Nam, đề tài khoa học cấp ngành, Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 7/2001, 106tr.
6. Non nước Việt Nam, Tổng cục Du lịch Việt Nam, tạp chí công nghệ thông tin du lịch, 2002, 70tr.
7. Tài liệu thu thập tại Viện Nghiên cứu và Phát triển Du lịch.
8. Tài liệu thu thập tại Tổng cục Du lịch và website:
www.vietnamtourism.com
9. Tài liệu thu thập từ website: www.nhatban.net
10. Nguyễn Minh Tuệ và các tác giả, Địa lý du lịch, Nxb Thành phố Hồ Chí Minh, 2001, 264tr.
11. Bùi Thị Hải Yến, Địa lý kinh tế - xã hội thế giới, Nxb giáo dục, 2006, 274tr.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Ý nghĩa khoa học, thực tiễn của đề tài	2
4. Đối tượng nghiên cứu	2
5. Phạm vi nghiên cứu	3
6. Phương pháp nghiên cứu	3
7. Kết cấu của khóa luận.....	3
PHẦN NỘI DUNG	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG	4
1.1. Thị trường du lịch	4
1.1.1. <i>Khái niệm, đặc điểm, chức năng của thị trường du lịch</i>	4
1.1.1.1. Khái niệm thị trường du lịch	4
1.1.1.2. Đặc điểm thị trường du lịch	4
1.1.1.3. Chức năng của thị trường du lịch	5
1.1.2. <i>Phân loại thị trường du lịch</i>	6
1.1.2.1. Phân loại theo khả năng kinh tế bên bán và bên mua:	6
1.1.2.2. Phân loại theo địa lý du lịch	6
1.1.2.3. Phân loại theo không gian cung cầu.....	7
1.1.2.4. Phân loại theo tiêu chí thời gian hoạt động của thị trường	8
1.1.2.5. Phân loại theo dịch vụ du lịch	8
1.1.2.6. Phân loại kết hợp các tiêu chí.....	8
1.2. Khái quát về tài nguyên du lịch Việt Nam(cung Du lịch).....	8
1.3. Tổng quan thị trường khách du lịch Nhật Bản(cầu du lịch).....	12
1.3.1. <i>Chính sách du lịch của Nhật Bản</i>	12
1.3.2. <i>Đặc điểm, tâm lý, nhu cầu và xu hướng đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản</i>	13

1.3.2.1. Vài nét khái quát về đất nước và con người Nhật Bản	13
1.3.2.2. Đặc điểm văn hóa của người Nhật Bản.....	17
1.3.2.3. Đặc điểm khi đi du lịch của khách Nhật Bản.....	20
1.3.2.4. Nhu cầu của khách du lịch Nhật bản.....	22
1.3.2.5. Xu hướng đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản	25
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN Ở VIỆT NAM.....	26
2.1. Đặc điểm thị trường khách du lịch Nhật Bản đi du lịch Việt Nam.....	26
2.1.1. Số lượng khách du lịch Nhật Bản đến Việt Nam.....	26
2.1.2. Thị phần khách du lịch Nhật Bản trong thị trường khách du lịch quốc tế đến Việt Nam	27
2.1.3. Phân đoạn thị trường	29
2.1.3.1. Phân đoạn theo độ tuổi, giới tính	29
2.1.3.2. Phân đoạn theo nghề nghiệp	31
2.1.3.3. Phân đoạn theo mục đích chuyến đi.....	31
2.1.4. Phương tiện vận chuyển	33
2.1.5. Các hoạt động ưu thích của khách du lịch Nhật Bản	33
2.1.6. Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch Nhật Bản.....	36
2.1.7. Thời gian đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản	38
2.1.8. Số ngày lưu trú trung bình của khách du lịch Nhật Bản	39
2.1.9. Cách thức tổ chức đi du lịch của khách du lịch Nhật Bản	39
2.2. Hoạt động phục vụ khách du lịch Nhật Bản tại Việt Nam	40
2.2.1. Phục vụ các dịch vụ du lịch.....	40
2.2.1.1. Phục vụ vận chuyển.....	40
2.2.1.2. Phục vụ lưu trú và ăn uống.....	42
2.2.1.3. Phục vụ tham quan	43
2.2.1.4. Phục vụ mua sắm.....	45
2.2.1.5. Kênh phân phối sản phẩm du lịch.....	45

2.2.1.6. Thông tin về sản phẩm du lịch	47
2.2.1.7. Các dịch vụ khác	50
2.2.2. Hoạt động kinh doanh du lịch của các công ty du lịch, lữ hành đối với thị trường khách du lịch Nhật Bản.....	50
2.2.3. Mục tiêu của ngành du lịch Việt Nam.....	53
CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM THU HÚT THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH NHẬT BẢN.....	54
3.1. Giải pháp Marketing	55
3.1.1. Chiến lược sản phẩm	55
3.1.2. Chiến lược giá.....	58
3.1.3. Chiến lược phân phối sản phẩm du lịch	60
3.1.4. Chiến lược xúc tiến quảng bá sản phẩm du lịch.....	62
3.2. Giải pháp nâng cao năng lực về công tác tổ chức quản lý tour.....	64
3.2.1. Nhà điều hành du lịch	64
3.2.2. Hướng dẫn viên	66
3.3. Giải pháp về nâng cao chất lượng các dịch vụ du lịch.....	68
3.3.1. Dịch vụ vận chuyển	69
3.3.2. Dịch vụ lưu trú ăn uống	70
3.3.3. Dịch vụ vui chơi giải trí	71
3.3.4. Các dịch vụ khác	72
3.4. Giải pháp về đào tạo nguồn nhân lực du lịch	72
3.4.1. Đào tạo về đội ngũ hướng dẫn viên	72
3.4.2. Đào tạo nhân viên phục vụ khác	73
3.5. Các giải pháp khác.....	74
3.5.1. Hợp tác song phương giữa hai chính phủ.....	74
3.5.2. Thiết lập văn phòng đại diện tại Nhật Bản	76
3.5.3. Cải tạo môi trường du lịch	76
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

