

Đánh giá mức độ hài lòng của du khách Nhật đến TP. Hồ Chí Minh và gợi mở chính sách để đáp ứng

PGS.TS. ĐÀO DUY HUÂN

VN và Nhật có những nét tương đồng nhiều khía cạnh về văn hoá, vì vậy mối quan hệ hữu nghị-hợp tác về kinh tế của hai quốc gia đã phát triển tốt đẹp hơn 35 năm. Đây chính là cơ sở để phát triển du lịch, theo số liệu thống kê của Tổng cục Du lịch, lượng khách Nhật đến TP.HCM đứng hàng thứ 3 trong mười thị trường: Đài Loan, Hàn Quốc, Mỹ, Pháp, Anh, Trung Quốc, Thái Lan, Đức, Singapore và được đánh giá đây là khách hàng đầy tiềm năng cho du lịch TP.HCM.

Để viết bài báo này, chúng tôi sẽ tiến hành khảo sát du khách đi theo tour và du khách lẻ. Vì trước đây số lượng du khách đi theo tour chiếm phần lớn, nhưng sau khi VN ban hành chính sách miễn visa cho du khách Nhật thì số lượng du khách này đang ngày càng tăng. Ngoài ra chúng tôi còn sử dụng phương pháp thu thập và xử lý thông tin, phương pháp nghiên cứu thực tế nhằm chứng minh du khách Nhật là tiềm năng của ngành du lịch TP.HCM. Đồng thời qua khảo sát để hiểu rõ hơn về nhu cầu của du khách Nhật đến TP.HCM. Dựa trên cơ sở đó đưa ra những gợi mở các chính sách để phát triển du lịch TP.HCM phù hợp với nhu cầu của du khách Nhật. Sử dụng các phương pháp trên, chúng tôi đã thu được kết quả sau:

- Về số lượng du khách Nhật đến VN và đến TP.HCM tăng lên

hàng năm đến năm từ 15%- 20%. Cụ thể năm 2006, số du khách Nhật đến TP.HCM là 383.896 lượt khách, năm 2007 trên 411.557 lượt khách, dự báo năm 2008 là trên 500.000 lượt khách, xếp thứ 3 số du khách của các nước đến VN (Trung Quốc 558.719 lượt khách và Hàn Quốc 475.535 lượt khách).

- Trong 100 phiếu điều tra theo mẫu, để du khách Nhật so sánh các dịch vụ du lịch của TP.HCM so với các thành phố khác trong cả nước VN, sau khi xử lý, cho ra kết quả sau:

- Về mức độ hài lòng của du khách Nhật trong thời gian ở TP.HCM

Trong bảng khảo sát, chúng tôi đã đưa mẫu phiếu điều tra (100 phiếu) và chọn thành phần sinh viên, thương gia, người già, người trẻ, đi tập thể, đi lẻ... để du khách Nhật đánh giá về mức độ hài lòng trong thời gian lưu trú tại TP.HCM. Sau khi xử lý các phiếu điều tra cho ra kết quả sau:

• Về mức độ thân thiện: Vốn từ xa xưa người dân Sài Gòn được

Bảng 1: So sánh dịch vụ du lịch TP.HCM với các thành phố khác ở VN

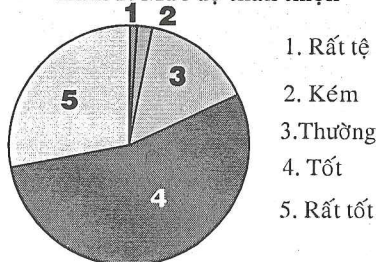
Tiêu chí so sánh	Hà Nội	Nha Trang	Đà Nẵng	Cần Thơ	Đà Lạt	Vũng Tàu
Quan điểm chung	2,1	2,1	1,9	2,1	2,2	2,3
Thông tin và dịch vụ	2,1	2,5	2,4	2,3	2,5	2,4
Mức độ thân thiện	2,5	2,7	2,8	2,6	2,9	2,6
Các công trình kiến trúc	2,2	2,4	2,1	2,0	2,2	2,4
Cơ sở hạ tầng	2,3	2,4	2,2	2,2	2,5	2,5
Chi phí sinh hoạt	3,0	3,1	3,0	3,3	2,8	2,8
Chỗ ở/khách sạn	2,0	1,7	1,6	1,5	1,7	1,9
Hoạt động giải trí	2,0	2,5	2,3	2,1	2,8	2,4
Mua sắm	2,2	2,4	2,3	2,0	2,5	2,1
Ẩm thực	2,6	2,6	2,3	2,5	2,3	2,6
Ô nhiễm môi trường	3,1	3,2	3,5	3,1	3,4	3,2
An toàn cho du khách	2,5	3,1	3,1	2,8	2,8	2,5
Giao thông	2,6	2,8	3,3	2,4	2,8	3,0
Địa điểm du lịch	2,3	2,7	2,5	2,3	2,9	2,6

Nguồn: Xử lý 100 phiếu điều tra của nhóm tác giả thực hiện năm 2007

Chú thích: Nếu kết quả con số trong bảng cao hơn 2,5 thì tiêu chí so sánh của TP.HCM sẽ được đánh giá thấp hơn các thành phố khác và ngược lại.

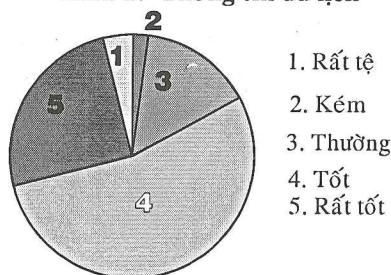
đánh giá là giàu lòng thân thiện, hiếu khách, nụ cười của người dân luôn là ấn tượng sâu đậm trong lòng du khách và cũng hàm chứa lời nhắn nhủ hãy trở lại thành phố thân thương này. Nên mức độ thân thiện được đánh giá 54% là tốt, trên 20 % rất tốt.

Hình 1: Mức độ thân thiện



- Thông tin về du lịch được đánh giá ở mức độ bình thường với 54 phiếu chiếm 54 %, kém 15%. Đây là một trong những nguyên nhân làm hạn chế số lượng du khách đến TP.HCM. Bởi vì du khách không có thông tin đầy đủ về các đặc trưng văn hoá, du lịch của thành phố, để có thể đăng ký tour du lịch.

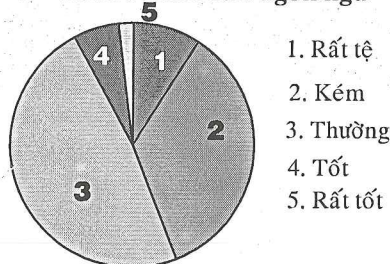
Hình 2: Thông tin du lịch



- Rào cản ngôn ngữ: Theo quan niệm của người Nhật, để hiểu được tâm tư, nguyện vọng của họ thì phải biết ngôn ngữ của Nhật. Vì vậy trước khi đi du lịch, người Nhật thường nghiên cứu, tìm hiểu và học những từ đơn giản ngôn ngữ VN như: “cảm ơn”, “xin chào”.... Du

khách Nhật đánh giá về ngôn ngữ giao tiếp của người dân TP.HCM ở mức bình thường với 48%. Nhật là một thị trường đầy tiềm năng của ngành du lịch TP.HCM, vì vậy cần phải chủ động học tiếng Nhật để phục vụ cho du lịch, khoa học – kỹ thuật và kinh doanh.

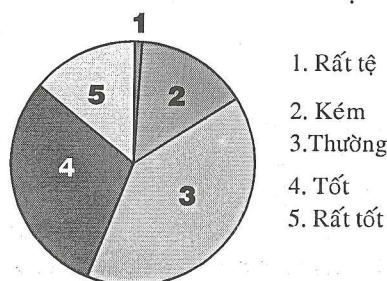
Hình 3: Rào cản ngôn ngữ



- Về công trình kiến trúc: theo du khách Nhật, thì công trình kiến trúc của TP.HCM không có nét đặc biệt như các TP.Hà Nội, Huế, chỉ đạt được mức bình thường 45%. Do đó các công trình kiến trúc không phải là nét đặc trưng để họ tham quan, nghiên cứu.

- Về hệ thống khách sạn của TP.HCM được đánh giá cao, song du khách Nhật chỉ đánh giá mức độ tốt 30%. Điều này nói lên cấu trúc và trang trí nội thất các phòng ở khách sạn chưa phù hợp với văn hoá của du khách Nhật.

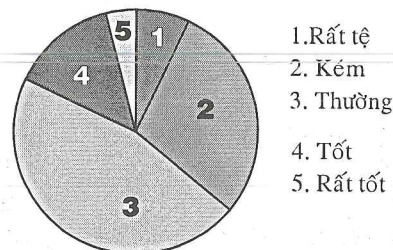
Hình 4: Chỗ ở khách sạn



- Hoạt động giải trí: Du khách Nhật cho rằng hoạt động giải trí

cũng ở mức bình thường 46%. Thực tế cho thấy, nếu hạ tầng cơ sở là chân phải thì công nghiệp giải trí là chân trái của công nghiệp du lịch. Nhìn chung không chỉ du khách Nhật mà du khách các nước và cả trong nước đến TP.HCM thường than phiền về thiếu nơi vui chơi, giải trí vào ban đêm. Chưa phong phú hoá các điểm giải trí sau 12 giờ đêm là một thiếu sót lớn của ngành du lịch thành phố. Chúng ta cần hiểu rằng du khách đến VN để du lịch, họ không chỉ muốn rong chơi, tham quan ban ngày mà còn có nhu cầu đi chơi, thư giãn ban đêm.

Hình 5: Hoạt động giải trí



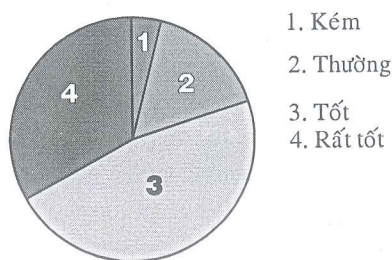
- Mua sắm: Bản tính của người Nhật là thích mua sắm, đặc biệt khi đến TP.HCM, trước khi về nước, họ thường mua chiếc áo dài, những hàng thủ công mỹ nghệ được làm bằng tay và các sản phẩm kỷ niệm đặc trưng của thành phố, vì vậy 35% số du khách Nhật cho rằng, mua sắm ở thành phố tốt. Tuy nhiên con số này vẫn chưa vượt trội. Phải chăng giá cả, chất lượng hàng hoá và phong cách của người bán hàng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của họ.

- Ẩm thực: Ẩm thực của thành phố rất phong phú và đa dạng, bao gồm cả những món của ba miền. Không những thế, có những nhà hàng quán ăn dành riêng cho du khách Nhật, khách phương Tây không thua kém ở nước bản xứ nên

được đánh giá 47% tốt.

chứa, bảo tồn.

Hình 6: Ẩm thực

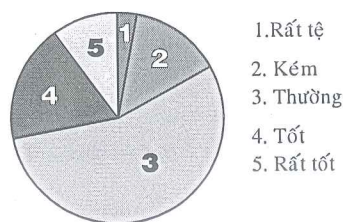


- **Tính an toàn:** Được đánh giá bình thường 45%. Có lẽ là do hiện tượng ăn xin, cướp giật, cò du lịch...vẫn còn tồn tại. Hơn nữa mật độ xe máy ở thành phố quá đông, kết hợp chạy xe ẩu đã tạo cho du khách cảm thấy không an toàn khi đi ra phố. Một nữ du khách Nhật tâm sự “chúng tôi luôn bị làm phiền, rất nhiều lần tôi phải mất hứng, bỏ dở cuộc rong chơi, khám phá thành phố bằng con đường dạo bộ bởi đội quân hàng rong đeo bám, chẳng ai có thể thoải mái khi bị bao vây quanh bởi kẹo cao su, bưu thiếp, tem, tiền cổ, bản đồ...”

- **Phương tiện giao thông:** Được đánh giá đa dạng, nhưng chất lượng còn kém như đường gồ ghề, lồi lõm. Đối với xe taxi, xe ôm có hiện tượng tranh giành khách nên họ cũng không biết nên chọn loại phương tiện nào phù hợp với mình. Hơn nữa giá lại cao, đi lại qua giao lộ ba lần đèn đỏ vẫn không bằng qua đường được mới thấy cảm thông cho du khách. Một số du khách Nhật được hỏi đều ca thán rằng, họ thiếu tự tin khi đi dạo trên đường phố “sợ nhất là đến các giao lộ”. Đặc biệt kẹt xe, ùn tắc giao thông.

- **Di tích lịch sử** cũng bị đánh giá ở mức bình thường chiếm 55%. Do nhiều di tích đang bị xuống cấp, chưa có hoặc không đủ kinh phí sửa

Hình 4: Di tích lịch sử



- **Khí hậu của thành phố** tương đối tốt 38%. Mùa hè không quá nóng, mùa đông không quá lạnh tạo cảm giác thoải mái cho du khách. Song du khách không hài lòng về mức độ ô nhiễm môi trường cao.

- **Giá cả dịch vụ** có liên quan đến du lịch như giá phòng, phí di chuyển, dịch vụ khác được đánh giá ở mức bình thường là 39%.

- **Hình thức quảng cáo du lịch** chưa thật hấp dẫn, lôi cuốn. Có chăng đó là quyển *VN Sketch* của công ty du lịch Apex Vietnam. Hình thức quảng cáo du lịch trên báo chí, truyền hình, Internet ...chưa mạnh mẽ, du khách đánh giá 54% ở mức bình thường.

- **Giá tour du lịch** cũng ở mức độ bình thường và chiếm 54% tổng số phiếu mà du khách đã đánh giá, so với giá tour của Thái Lan thì cao hơn, nguyên nhân do giá vé máy bay chịu ảnh hưởng của giá xăng dầu gia tăng..

- **Chất lượng dịch vụ:** Du khách Nhật rất xem trọng về chất lượng, nên 48% số người được hỏi đã đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch của thành phố ở mức bình thường. cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ, nếu không sẽ mất khách. Để chất lượng dịch vụ tốt, yếu tố con người có ý nghĩa quyết định, song nhiều khi không thể kiểm soát được. Chẳng hạn người hướng dẫn viên,

do hôm đó gặp chuyện bực mình thế là tỏ ra cáu gắt hoặc không hoà hợp vui chơi cùng du khách một cách tự nhiên. Hoặc có thể chiếc xe đang chở du khách đi dạo bỗng nhiên xì lốp cũng làm cho du khách phiền lòng.

Tóm lại, với 100 phiếu khảo sát thực tế, tuy không thể nói lên được mức độ chính xác nhưng phần nào những con số đó cũng đã phản ánh hiện trạng về các sản phẩm du lịch của TP.HCM. Nhận xét chung của các du khách Nhật cho rằng “TP.HCM rất đẹp”. Nhưng thực tế hầu hết các sản phẩm du lịch vẫn chưa có nét nổi trội. Nhiều tiềm năng phong phú đa dạng song chưa khai thác hiệu quả cho du lịch.

Qua xử lý phiếu điều tra cho thấy một số sản phẩm bị đánh giá ở mức thấp như: phương tiện giao thông, tính an toàn, rào cản ngôn ngữ và quảng cáo du lịch. Việc đánh giá của du khách Nhật là phù hợp với thực tế vì về phương tiện giao thông với mật độ dày, đông đúc và không mang tính đồng nhất. Những phương tiện chuyên chở công cộng vẫn chưa phổ biến, do phục vụ chưa tốt, mất nhiều thời gian và các tuyến xe buýt hoạt động bị hạn chế. Mặt khác do qui hoạch tổng thể chưa tối ưu nên hầu hết các công ty, trung tâm mua sắm, các dịch vụ đều tập trung ở quận 1, quận 5, trong khi đó các quận khác chưa được đầu tư phát triển đồng bộ.

Việc quảng cáo du lịch chưa đồng bộ, vẫn còn riêng rẽ của từng doanh nghiệp, khả năng thiết kế một chương trình quảng cáo tính chuyên nghiệp chưa cao và chưa đa dạng trên phương tiện truyền thông như báo chí, truyền hình, Internet, đại lý du lịch, guide book và các phương tiện khác. Tùy theo nghề nghiệp và độ tuổi mà du

khách sẽ chọn loại phương tiện truyền thông nào. Hầu hết du khách Nhật chọn guide book, vì đây là sản phẩm đặc thù của ngành du lịch. Nhưng để được mọi người biết đến và thưởng thức, chọn lựa thì chúng ta phải chủ động mời gọi họ, kích thích lòng hiếu kỳ, thích tìm hiểu những nét văn hoá mới lạ của họ. Chẳng hạn như giới trẻ (sinh viên) họ sẽ tiếp cận với Internet, nhân viên – họ đến các đại lý du lịch và truyền hình.

Mức độ cảm thấy hài lòng sau một chuyến du lịch ở TP.HCM chiếm 59% và rất hài lòng chiếm 10%. Vì vậy TP.HCM cần tiếp tục hoàn thiện các dịch vụ du lịch theo yêu cầu của du khách thì mới đẩy mạnh được hoạt động du lịch.

2. Tâm lý du khách Nhật khi đến TP.HCM

- Người Nhật rất thích đi du lịch theo đoàn và mua các chương trình du lịch trọn gói. Họ thường ít khi đi du lịch riêng lẻ trừ khi chuyến đi có mục đích kinh doanh thương mại hoặc là sinh viên đi du lịch theo kiểu “ba lô”.

- Họ có trạng thái tâm lý theo số đông. Nếu như một người nào đó đơn lẻ muốn đi du lịch nhưng nhiều người khác quyết định không đi thì anh ta (cô ta) sẽ từ bỏ ý định của mình.

- Họ thích được thưởng thức các món ăn ngon nổi tiếng ở địa phương, nơi họ đến du lịch. Nhưng thỉnh thoảng cũng thích thưởng thức món ăn Nhật ở nước bạn. Món ăn ưa thích của họ là sushi, hải sản tươi sống, fastgood...; thức uống là rượu vang vùng California, coke, rượu sake hâm nóng 150 và đặc biệt thích uống trà khoảng từ 10 giờ đến 15 giờ trong ngày.

- Người Nhật thích học hỏi ngôn ngữ của nước bạn. Nhưng nếu trong

giao tiếp và hướng dẫn tham quan được sử dụng ngôn ngữ của họ thì họ luôn trân trọng và cảm thấy rất hài lòng.

- Trong dịch vụ, người Nhật rất thích sự thuận tiện, tiện nghi thoải mái, sạch sẽ, lịch sự, an toàn. Thích lưu trú tại khách sạn từ 3 đến 5 sao. Thích chi tiêu nhiều vào các dịch vụ ưa thích.

- Thích sự đúng giờ, chính xác về thời gian.

- Du khách Nhật rất thích cười và ít khi phàn nàn về chuyến đi mà họ chỉ phàn nàn sau khi về đến nhà.

- Chủ đề ưa thích và quan tâm khi đi du lịch một nơi nào đó: kinh tế, văn hoá, nghệ thuật, lịch sử.

3. Gợi ý chính sách nhằm làm hài lòng du khách Nhật

- Tiếp tục nâng cao chất lượng dịch vụ làm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu du khách Nhật.

Đối với người Nhật, khi đánh giá một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ lấy “chất lượng” làm yếu tố quyết định. Điều này đúng. Vì theo quan điểm hiện đại “chất lượng của sản phẩm (dịch vụ) phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng”.

Với tiêu chí đó, thì du khách Nhật đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch của TP.HCM chất lượng chưa cao, cần phải có biện pháp thiết thực để nâng cao chất lượng dịch vụ thì mới lôi cuốn được du khách Nhật.

- Tiếp tục thực hiện đa dạng hoá các chương trình du lịch và điểm du lịch.

Người Nhật rất khó tính, đòi hỏi tính chính xác về giờ giấc và điểm du lịch hấp dẫn – đa dạng. Ở đây chúng ta có thể chia làm hai dạng du khách: khách thanh niên và khách trung niên. Đối với du khách độ tuổi thanh niên, họ thích

khám phá thiên nhiên, vui chơi giải trí, ẩm thực, mua sắm... Đối với du khách độ tuổi trung niên trở lên, ngoài việc cấp cho họ dịch vụ ăn nghỉ tốt, họ cũng rất quan tâm đến lịch sử, nghệ thuật và văn hoá, vì vậy các chương trình du lịch trọn gói nên hội tụ những yếu tố này. Thêm vào đó, cần chú ý để phân bố, sắp xếp lượng thời gian tham quan hợp lý, tránh để cho du khách ngồi quá lâu trên xe trong quá trình di chuyển giữa hai điểm tham quan (không quá 6 giờ). Phương tiện di chuyển phải là xe đời mới trang bị máy lạnh, sạch sẽ và chính xác về thời gian.

Thực sự thành phố chưa có nhiều điểm tham quan và các loại hình vui chơi giải trí, các hoạt động tiêu khiển độc đáo, có sức hấp dẫn du khách Nhật. Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng và chuyên nghiệp trong các chương trình và các điểm tham quan du lịch là cơ hội cho ngành du lịch thành phố phát triển, thu hút và hấp dẫn du khách Nhật khó tính.

- Nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ khách sạn, nhà hàng.

Trong ngành du lịch, khách sạn – nhà hàng là một mắt xích rất quan trọng để nối kết giữa du khách và điểm đến. Khi nhận được dịch vụ tốt ở hệ thống lưu trú, khách Nhật sẵn sàng bỏ qua những thiếu sót xảy ra trong chuyến tham quan, tạo cho họ cảm giác sảng khoái khi tham quan, thời gian lưu trú lâu và sau này sẽ quay lại. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng khách sạn – nhà hàng là một khâu rất quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh du lịch TP.HCM trong lòng du khách Nhật.

- Nâng cao chất lượng điểm mua sắm, chú ý đầu tư phát triển các sản phẩm mà du khách Nhật ưa chuộng.

Một yếu tố thu hút du khách Nhật đến TP.HCM đó là được thoải mái mua sắm, vì hàng hoá đẹp, phong phú và giá cả hợp lý. Tuy nhiên, với tình hình du khách Nhật đến TP.HCM ngày càng tăng, nhu cầu mua sắm cũng tăng cao cho nên nhiều điểm mua sắm đã lợi dụng tình hình này để bán hàng cao giá và hàng hoá kém chất lượng.

- Đẩy nhanh đào tạo nguồn nhân lực phục vụ cho du khách Nhật đến TP.HCM

Tình trạng hướng dẫn viên, biết ít ngoại ngữ, biết ngoại ngữ nhưng không chuyên dẫn đến chất lượng tour du lịch chưa cao, chưa làm hài lòng du khách Nhật. Để giải quyết tình trạng trên, ngành du lịch TP.HCM đã có những biện pháp như tập trung những người biết tiếng Nhật và đào tạo nghiệp vụ để có thể phục vụ lượng khách Nhật đang ngày càng tăng. Đưa tiếng Nhật vào dạy ở các trường trung học cơ sở và phổ thông nhằm đào tạo nguồn nhân lực trong tương lai. Vấn đề có ý nghĩa quyết định là phải xây dựng một ấn tượng đẹp đối với du khách Nhật, vừa nâng cao trình độ nghiệp vụ và vừa phải nâng cao đạo đức nghề nghiệp.

Việc nâng cao nghề nghiệp phải đồng bộ cho cả hướng dẫn viên, lẫn các bộ phận trong công ty lữ hành nhằm đem đến cho du khách những chương trình tham quan có chất lượng, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, nhiệt tình, hiếu khách, cần quan tâm đến tâm lý du khách để có những chương trình phù hợp với sở thích của họ ...và đem lại sự hài lòng cho du khách Nhật.

- Tăng cường quảng bá hình ảnh du lịch của TP.HCM trên

các phương tiện thông tin hiện đại để thu hút du khách Nhật

- Hoàn thiện văn phòng đại diện của TP.HCM đặt tại Tokyo để làm chức năng giới thiệu quảng bá du lịch, đầu tư của TP.HCM và VN tại thị trường Nhật, đồng thời xúc tiến làm cầu nối giúp doanh nghiệp TP.HCM tiếp cận thị trường này.

- Nâng cao hiệu quả tham gia Hội chợ JAFA (World tourism congress and travel fair) được tổ chức ở Tokyo, Nhật hàng năm.

- Tăng cường xuất bản nhiều ấn phẩm giới thiệu du lịch TP.HCM bằng tiếng Nhật.

- Quảng bá hình ảnh du lịch TP.HCM trên mọi phương tiện truyền thông đặc biệt như Internet và Guidebook vì hầu như người Nhật cũng biết và ưa thích sử dụng Internet. Phân mảng thị trường khách Nhật theo độ tuổi, giới tính và có chiến lược xúc tiến tiếp thị đối với từng đối tượng cụ thể bằng cách hình thành các website riêng cho từng đối tượng khách.

- Đẩy mạnh quảng bá truyền hình thông qua việc mời các đoàn làm phim của Nhật. Đây là cách mang lại hiệu quả cao vì có thể giới thiệu toàn cảnh của thành phố và cả phong tục tập quán của người TP.HCM.

- Đẩy mạnh nghiên cứu ứng dụng khoa học và công nghệ phục vụ phát triển du lịch; chú trọng đúng mức việc ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin du lịch. Xây lập hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên ngành du lịch đáp ứng được yêu cầu của sự nghiệp phát triển kinh tế. Khuyến khích, tạo điều kiện để các tổ chức, cá nhân tham gia nghiên cứu và ứng dụng tiến bộ

khoa học công nghệ vào hoạt động kinh doanh du lịch. Tăng cường hợp tác với các tổ chức, cơ quan khoa học trong và ngoài nước để tranh thủ sự hỗ trợ kỹ thuật, kinh nghiệm, tiếp cận với những thành tựu mới, tiên tiến về khoa học công nghệ du lịch quốc tế để áp dụng cho du lịch TP.HCM.

Kết luận: TP.HCM là một trong mười điểm đến du lịch rất được người Nhật chú ý, vì vậy trong chiến lược phát triển du lịch TP.HCM đến năm 2020, du khách Nhật là nhóm khách hàng được đặc biệt quan tâm.

Những năm qua tốc độ tăng trưởng du khách Nhật tại TP.HCM trên dưới 30%, đã mang lại nguồn thu đáng kể cho ngành du lịch. Tuy nhiên qua điều tra mẫu cho thấy, các sản phẩm dịch vụ phục vụ du lịch của TP.HCM chưa làm hài lòng du khách Nhật. Hệ quả là du khách Nhật quay lại lần 2, lần 3 chiếm tỷ lệ không lớn khoảng 30%.

Do đó trong những năm tới cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu của du khách Nhật, để có chính sách làm hài lòng họ, vì đây là thị trường đầy triển vọng của TP.HCM.

Những kết quả, những đề xuất trong bài viết này chủ yếu dựa trên điều tra 100 phiếu có chọn mẫu, dựa trên khảo sát thực tế, dựa trên số liệu của Sở Du lịch TP.HCM. Do đó có thể độ chính xác chưa cao, vì vậy chỉ có giá trị tham khảo ■

Nguồn:- Xử lý 100 phiếu điều tra của đề tài TP.HCM

- Số liệu của Tổng cục Du lịch và Sở Du lịch năm 2008