

Hàng năm có trên 16 triệu người Nhật đi du lịch nước ngoài và Hiệp hội du lịch Nhật (Japan Tourism Association - JATA) đã công bố mục tiêu 20 triệu người Nhật đi du lịch nước ngoài vào năm 2007.

Từ kết quả khảo sát của Japan Tourist Marketing và qua kết quả khảo sát của tác giả với 218 du khách Nhật tại TP.HCM tháng 11.2004, cho thấy chúng ta đang làm marketing theo kiểu thụ động và thiếu tính khoa học, chuyên nghiệp. Chúng ta chưa quan tâm đúng mức đến việc nghiên cứu về nhu cầu, thị hiếu và xu hướng của khách hàng, chưa bao giờ tổ chức thu nhận ý kiến từ khách hàng, chưa phân tích đầy đủ về các đối thủ cạnh tranh trong khu vực.

Trong phạm vi bài viết này, tôi xin phân tích vào 2 vấn đề về thị trường khách du lịch Nhật đối với du lịch TP.HCM.

Cần hiểu đúng về du khách Nhật

Người Nhật tiếp thu phong tục của nước khác rất nhanh, hài lòng khi chủ nhà thể hiện những nghi thức của họ, thích tìm hiểu lịch sử văn hóa, tập quán của quốc gia. Đề tài yêu thích là lịch sử, văn hoá, nghệ thuật. Đề tài thường tránh trong giao tiếp là nói về Thế chiến thứ hai. Người Nhật có đức tính kiên trì, lịch sự, khiêm nhường, thích lao động, sáng tạo và rất coi trọng thành quả đạt được, rất coi trọng giờ giấc.

Khi đi du lịch người Nhật thường nghiên cứu kỹ các điểm tham quan. Họ thích những nơi lịch sử, thanh nhã, không thích nơi ồn ào. Nhưng cũng tùy theo vùng mà người Nhật có sở thích khác nhau. Chẳng hạn người Nhật ở phía Nam (Osaka) thích vui vẻ, xã giao rộng rãi, thích mua sắm, chọn những nơi sạch sẽ để ăn ở, còn người Nhật ở phía Bắc thì kín đáo hơn, nghiêm túc, không thích hỏi về đời tư và tuổi tác của nước khác.

Ngài Minoru – Giám đốc điều hành Hiệp hội du lịch Nhật (JATA) đã đưa ra 8 yếu tố tâm lý của người Nhật khi đi du lịch nước ngoài đó là: thích đến những vùng có phong cảnh

Khách du lịch Nhật

Thị trường tiềm năng của du lịch TP Hồ Chí Minh

Thạc sĩ LÊ NHỰT TÂN



thiên nhiên hùng vĩ mà Nhật không có, thích những nơi có bề dày lịch sử văn hóa, thích ăn ngon, thích những đất nước mà người dân bản địa hiếu khách, tình cảm đậm đà, thích đến những nơi có hoạt động tình nguyện, thích thưởng thức nghệ thuật truyền thống, thích mua sắm đồ thủ công mỹ nghệ và thích những nơi có cuộc sống sôi động về đêm.

Các yếu tố quan tâm của du khách Nhật ở một điểm đến: Có phải là điểm đến đã có tiếng hoặc sẽ nổi tiếng? Có đường bay trực tiếp đến không, thủ tục xuất nhập cảnh có phức tạp không? Khách sạn có đạt tiêu chuẩn quốc tế, chất lượng dịch vụ tốt không? Có món ăn địa phương nổi tiếng không, có nhà hàng Nhật không? Hướng dẫn viên có thể nói tiếng Nhật không? Thái độ lịch sự và quan tâm đến khách không? Các vấn đề khác như an toàn, nước, vệ sinh, tiện nghi y tế, an ninh cảnh sát và hành xử của họ đối với du khách thế nào?

Số liệu thống kê của Bộ tư pháp

Nhật cho thấy số lượng du khách Nhật ra nước ngoài tăng dần qua các năm và đạt đỉnh điểm 17.820.000 lượt vào năm 2000. Thống kê cũng cho thấy du khách Nhật ra nước ngoài thường tập trung cao điểm vào tháng 2, tháng 3, giảm dần vào các tháng giữa của năm và tăng đỉnh điểm vào bắt đầu từ tháng 7, 8 và tháng 9. Trong đó, số du khách ở độ tuổi trung niên và người lớn tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất. Tiếp đến là những người trong độ tuổi từ 20 – 29 tuổi. Ở tuổi thanh niên, tỉ lệ nữ độc thân đi du lịch ra nước ngoài cao hơn nam giới trong khi đó, những du khách nam ở tuổi trung niên trở lên lại thích du lịch ra nước ngoài hơn nữ do nhu cầu an dưỡng và chữa bệnh.

Ngày nay, du khách Nhật có xu hướng thay đổi nhanh hơn về điểm đến du lịch. Thập kỷ 1980 – 1990, Hawaii là điểm hấp dẫn người Nhật nhất. Nhưng nay tỷ trọng đó đã giảm dần, các quốc gia khu vực châu Á có sức hấp dẫn hơn. Năm 2000, trong số hơn 17 triệu khách Nhật du lịch nước

ngoài thì châu Á đứng đầu với 47,6% với mức tăng trưởng là 14 %. Bắc và Trung Mỹ chiếm 31%, tăng trưởng 4%. Châu Âu và châu Úc chiếm 21,3%, tăng trưởng 9%. Trong số lượng khách Nhật đến châu Á thì số lượng khách đến Đông Nam Á tăng nhanh nhất, 10 năm qua đã tăng gần gấp đôi (1,4 lên 2,7 triệu khách du lịch Nhật) trong khi các quốc gia khác chỉ tăng gần 50%.

Xu hướng du khách Nhật đến TP.HCM

Vài năm gần đây ở Nhật xuất hiện trào lưu đi du lịch Việt Nam (Vietnam Boom) và du khách Nhật luôn nằm trong Top ten khách du lịch của TP.HCM. Số liệu của Sở du lịch TP.HCM cho thấy con số du khách Nhật đến thành phố tăng trưởng khá đều đặn và năm 2004 vượt lên vị trí dẫn đầu với 200.000 lượt, chiếm tỷ trọng 74,84%.

Số lượng du khách Nhật đến Việt Nam và TP.HCM có qui luật tăng và giảm cùng hướng với số du khách Nhật ra nước ngoài, giảm vào các năm 1997, 1998 và tăng dần từ năm 1999 – 2000. Năm 2003 cùng chịu ảnh hưởng của SARS và dịch cúm gia cầm nên số lượng du khách Nhật giảm mạnh vào thời gian này. Năm 2004, cứ 8 khách Nhật đi du lịch nước ngoài thì có 1 đến Đông Nam Á. TP HCM có 200.000 (chiếm 10%) du khách Nhật đến trong tổng số hơn 2 triệu người Nhật đến Đông Nam Á. Điều này chứng tỏ, khu vực Đông Nam Á rất được người Nhật yêu chuộng và TP.HCM là nơi có tỷ trọng khá với xu hướng phát triển tốt.

Khách Nhật đến Việt Nam từ trước đến nay phần lớn là người lớn tuổi. Gần đây có sự thay đổi, du khách Nhật đến TP.HCM phần lớn ở độ tuổi thanh niên và trung niên (20 – 39 tuổi). Họ thường thích mua tour chọn gói, đi theo đoàn (44,1% du khách Nhật chọn tour trọn gói, 39,7% chọn package tour. Trong đó hình thức tour trọn gói thích hợp đối với những người lớn tuổi và giới trẻ thích dạng du lịch tự do hoặc từng nhóm nhỏ với tiện nghi đơn giản, giá phải chăng. Các tour ưa thích thường là tham quan di tích cổ, các điểm văn

hoá-lịch sử, dấu vết văn minh Chăm, các di sản văn hoá được thế giới công nhận như vịnh Hạ Long, Mỹ Sơn, Hội An, nhã nhạc cung đình Huế, những di tích kiến trúc, quán ăn tại Việt Nam nếu còn giữ phong cách Pháp cũng là địa điểm thu hút khách Nhật. Du khách Nhật lớn tuổi thích tour trọn gói giá trị cao, đáp ứng nhu cầu sức khoẻ như :tour miền núi, miền biển, tìm hiểu di tích lịch sử, kỳ quan thế giới.

Những mục đích ưu tiên mà du khách Nhật chọn khi du lịch đến Việt Nam và TP.HCM như sau: Du lịch tham quan (chiếm tỷ lệ trên 64%) là mục đích quan trọng nhất và có sự tăng trưởng tuyệt đối qua các năm. Du lịch kết hợp kinh doanh (tỷ lệ 17,6%) và các mục đích tiếp theo là: thăm thân, học tập, đào tạo, hội nghị...

Du khách Nhật quay trở lại TP.HCM lần 2 rất ít chỉ chiếm 3,3% và lần thứ 3 là 5,7%. Trong khi đó, các nước trong khu vực Đông Nam Á lại thu hút được nhiều hơn (13,8% trở lại lần 2 và 26,7% trở lại lần 3). Điều này cho thấy các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á đã áp dụng nhiều biện pháp hấp dẫn, hiệu quả và cuốn hút du khách Nhật hơn Việt Nam.

Ấm thực là loại hình hoạt động được du khách Nhật ưa thích nhất chiếm 88% trong các hoạt động du lịch tại TP.HCM. Tiếp đến là mua sắm (82%), tham quan tìm hiểu lịch sử văn hóa (59%), du lịch thiên nhiên và các hình thức nghỉ ngơi, thư giãn...

Tại Việt Nam, TP.HCM là trung tâm thu hút và là điểm đến được phần lớn du khách Nhật chọn vì là đầu mối giao thông quan trọng tiếp

nhận các nguồn khách du lịch tỏa ra các địa phương khác. Tiếp đến là Hà Nội và các địa phương có di tích văn hóa được UNESCO công nhận.

Tuy nhiên, theo nhận xét của Japan Tourism Bureau – JTB số lượng du khách Nhật đến Việt Nam còn quá nhỏ bé khi so sánh với một số nước trong khu vực Asean (xem Bảng 1). Chỉ có 5,7% khách Nhật đến Việt Nam lần thứ 3 Japan Tourism Bureau – JTB, số lượng du khách Nhật đến TP.HCM còn quá nhỏ bé khi so sánh với một số nước trong khu vực ASEAN. Chỉ có 5,7% khách Nhật đến Việt Nam lần thứ 3, trong khi ASEAN là 26,7 %. Cơ cấu khách Nhật đến Việt Nam và TP.HCM chủ yếu là giải trí (75-85%), đa số là sinh viên, học sinh và người lao động với thu nhập không cao. Đây là cơ cấu không thuận lợi về lâu dài vì tính ổn định không cao và chỉ tiêu bình quân thấp, thường có xu hướng thay đổi và tìm kiếm những điểm du lịch mới. Đường bay từ Nhật đến Việt Nam và TP. HCM giá còn cao hơn Thái Lan, Singapore, Malaysia. Dịch vụ giải trí còn nghèo nàn, thiếu hấp dẫn. Giao thông đô thị chưa an toàn, vệ sinh môi trường còn kém, việc quảng bá hình ảnh điểm đến TP.HCM chưa nhiều và thiếu tính chuyên nghiệp.

Từ những thông tin trên, theo tác giả để TP.HCM thu hút nhiều hơn du khách Nhật cần phải có nhiều giải pháp đồng bộ và toàn diện, trong đó cơ bản nhất vẫn là 3 trọng tâm: Chuyên nghiệp hóa công tác marketing vào thị trường Nhật, tăng cường công tác đào tạo nguồn nhân lực và xây dựng nhiều sản phẩm du lịch đặc thù với du khách Nhật ■

Bảng 1: Thống kê số lượng du khách Nhật đến TP.HCM và Việt Nam (1999 – 2004)

Điểm đến	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Việt Nam	113.514	152.755	204.860	279.769	209.730	267.210
TP.HCM	91.201	117.800	178.938	242.842	180.000	200.000
Tỉ lệ (%)	80,34	77,12	87,35	86,80	85,82	74,84

(Nguồn: Sở du lịch TP Hồ Chí Minh)