

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN**

**TRẦN PHÚ CƯỜNG**

**NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG  
KHÁCH DU LỊCH BẮC ÂU ĐẾN VIỆT NAM**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH HỌC**

Hà Nội, 2008

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRẦN PHÚ CƯỜNG

**NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG  
KHÁCH DU LỊCH BẮC ÂU ĐẾN VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Du lịch**  
*(Chương trình đào tạo thí điểm)*

**LUẬN VĂN THẠC SĨ DU LỊCH HỌC**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**  
**PGS.TS. TRẦN THỊ MINH HÒA**

Hà Nội, 2008

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu độc lập của bản thân với sự giúp đỡ của giáo viên hướng dẫn PGS.TS. Trần Thị Minh Hòa.

Những thông tin, số liệu, dữ liệu đưa ra trong luận văn được trích dẫn rõ ràng, đầy đủ về nguồn gốc. Những số liệu thu thập và tổng hợp của cá nhân đảm bảo tính khách quan và trung thực.

Nếu có gì sai tôi xin chịu trách nhiệm trước Hội đồng Khoa học Khoa Du lịch học, Trường Đại học khoa học xã hội và Nhân Văn.

**Tác giả Luận văn**

**Trần Phú Cường**

# MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	3
DANH MỤC CÁC BẢNG	4
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ	6
MỞ ĐẦU	8
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG DU LỊCH	13
1.1. Tổng quan lý thuyết về thị trường du lịch	13
1.1.1. Một số khái niệm về thị trường	13
1.1.2. Thị trường du lịch và cung cầu trong du lịch	14
1.1.3. Phân đoạn thị trường du lịch	17
1.1.4. Đánh giá các phân đoạn thị trường	21
1.2. Phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch	22
1.2.1. Khái niệm và mục đích của nghiên cứu thị trường du lịch	22
1.2.2. Các cấp độ của việc nghiên cứu thị trường du lịch	23
1.2.3. Yêu cầu và các bước nghiên cứu thị trường du lịch	24
1.2.3. Các phương pháp thu thập thông tin phục vụ cho việc nghiên cứu thị trường du lịch	26
CHƯƠNG 2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG KHÁCH BẮC ÂU ĐI DU LỊCH NƯỚC NGOÀI VÀ ĐẾN VIỆT NAM	31
2.1. Tổng quan tình hình kinh tế, chính trị và xã hội các nước Bắc Âu	31
2.2. Các yếu tố tạo cầu du lịch của thị trường khách Bắc Âu	33
2.2.1. Sự phát triển của nền kinh tế và thu nhập bình quân đầu người của thị trường Bắc Âu	33
2.2.2. Đặc điểm nhân khẩu học của các nước Bắc Âu	36
2.2.3. Thời gian nhàn rỗi, nhu cầu hưởng thụ và nghỉ dưỡng của các nước Bắc Âu	40
2.2.4. Xu hướng tiêu dùng và mua sắm của người dân Bắc Âu	41
2.3. Thị trường khách Bắc Âu đi du lịch nước ngoài	45

2.3.1. Đặc điểm của thị trường khách Bắc Âu đi du lịch nước ngoài	46
2.3.2. Đặc điểm tiêu dùng du lịch của thị trường Bắc Âu ra nước ngoài	57
2.4. Đặc điểm của thị trường khách du lịch Bắc Âu tới Việt Nam	64
2.4.1. Đặc điểm của thị trường khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam	66
2.4.2. Đặc điểm tiêu dùng du lịch của thị trường Bắc Âu đến Việt Nam	69
2.5. Thực trạng phục vụ thị trường khách Bắc Âu của Du lịch Việt Nam	77
2.5.1. Các yếu tố chính sách ảnh hưởng đến việc thu hút và khai thác thị trường khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam	77
2.5.2. Thực trạng các dịch vụ, sản phẩm cung ứng cho thị trường khách Bắc Âu của Du lịch Việt Nam	81
2.5.3. Công tác xúc tiến của du lịch Việt Nam đối với thị trường Bắc Âu	86
CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP CƠ BẢN NHẪM ĐẨY MẠNH XÚC TIẾN VÀ KHAI THÁC THỊ TRƯỜNG KHÁCH DU LỊCH BẮC ÂU TỚI VIỆT NAM	88
3.1. Các quan điểm, mục tiêu phát triển của du lịch Việt Nam	88
3.1.1. Quan điểm phát triển	88
3.1.2. Mục tiêu tổng quát	88
3.1.3. Mục tiêu cụ thể	89
3.2. Một số giải pháp và khuyến nghị nhằm đẩy mạnh xúc tiến và khai thác thị trường khách du lịch Bắc Âu tới Việt Nam	90
3.2.1. Các giải pháp về cơ chế, chính sách	90
3.2.2. Các giải pháp về thị trường	91
3.2.3. Các giải pháp về sản phẩm	92
3.2.4. Các giải pháp về xúc tiến quảng bá	96
3.2.5. Các giải pháp về tổ chức và phối kết hợp	101
KẾT LUẬN	104
TÀI LIỆU THAM KHẢO	105
PHỤ LỤC	107

## DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

1. ASEAN Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á
2. EU Liên minh châu Âu
3. FAMTRIP Chuyến đi khảo sát thực địa
4. FIT Free Independent Traveller (khách đi du lịch độc lập, tự sắp xếp chuyến đi)
5. GDP Tổng sản phẩm quốc dân
6. LP Lạm phát
7. MICE Loại hình du lịch hội nghị, hội thảo, khuyến thưởng, sự kiện
8. NATO Khối quân sự Bắc Đại Tây dương
9. NBTB Du lịch kết hợp mục đích thương mại khu vực Bắc Âu (The Nordic Business Travel Barometer)
10. PATA Hiệp hội lữ hành châu Á Thái Bình Dương
11. PEST Chính trị, kinh tế, xã hội và thay đổi công nghệ
12. PR Quan hệ công chúng
13. SAS Scandinavian Airlines (hàng không Scandinavia)
14. SWOT Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ
15. Tp.HCM Thành phố Hồ Chí Minh
16. TT GDP Tăng trưởng GDP
17. USD Đồng đô la Mỹ
18. UNWTO Tổ chức Du lịch Thế giới
19. WAP Giao thức kết nối không dây

## **DANH MỤC CÁC BẢNG**

Bảng 2.1. Dự báo tốc độ tăng trưởng GDP và tỉ lệ lạm phát các nước Bắc Âu.

Bảng 2.2. Phân bố dân số ở một số thành phố lớn của các nước Bắc Âu.

Bảng 2.3. Tổng hợp các đặc điểm nhân khẩu học của các nước Bắc Âu.

Bảng 2.4. Lượng khách Bắc Âu đi du lịch nước ngoài.

Bảng 2.5. Năm điểm đến hàng đầu của các thị trường gửi khách du lịch Bắc Âu.

Bảng 2.6. Một số điểm đến ưa thích của khách du lịch Bắc Âu tại khu vực châu Á Thái Bình Dương năm 2007.

Bảng 2.7. Tỉ lệ khách Bắc Âu đi du lịch đường dài theo nhóm tuổi.

Bảng 2.8. So sánh đường bay giữa các nước Bắc Âu với một số nước trong khu vực.

Bảng 2.9. Số lượng khách du lịch Bắc Âu tới Việt Nam trong 3 năm gần đây.

Bảng 2.10. Hình thức tổ chức chuyến du lịch và độ dài ngày lưu trú trung bình của khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.

Bảng 2.11. So sánh các chỉ số về Khung pháp luật liên quan tới du lịch giữa một số nước trong khu vực.

Bảng 2.12. Đánh giá của khách du lịch quốc tế và khách du lịch Bắc Âu về du lịch Việt Nam.

**Bảng trong Phụ lục 5**

Bảng 5.1. Số lần đến du lịch Việt Nam của khách Bắc Âu.

Bảng 5.2. Chi tiêu bình quân một lượt khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.

Bảng 5.3. Chi tiêu bình quân một ngày khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.

Bảng 5.4. Chi tiêu ngoài tour bình quân 1 lượt khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.

Bảng 5.5. Chi tiêu ngoài tour bình quân 1 ngày khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.



## **DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ**

Hình 1.1. Mục đích của việc nghiên cứu thị trường du lịch.

Hình 2.1. Bản đồ các nước Bắc Âu.

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ các nhóm tuổi hiện nay ở khu vực Bắc Âu.

Biểu đồ 2.2. Quy mô gia đình các nước Bắc Âu.

Biểu đồ 2.3. Lực lượng lao động ở khu vực Bắc Âu.

Biểu đồ 2.4. Xu hướng dòng khách Bắc Âu đi du lịch nước ngoài năm 2006.

Biểu đồ 2.5. Mục đích đi du lịch châu Á của khách Bắc Âu.

Biểu đồ 2.6. Nguồn cung cấp thông tin cho khách du lịch Bắc Âu.

Biểu đồ 2.7. Các hình thức đặt dịch vụ du lịch của khách Bắc Âu.

Biểu đồ 2.8. Số lần đến du lịch Việt Nam của khách Bắc Âu.

Biểu đồ 2.9. Tỷ lệ khách Bắc Âu đi du lịch Việt Nam chia theo giới tính.

Biểu đồ 2.10. Tỷ lệ khách Bắc Âu đi du lịch Việt Nam chia theo nhóm tuổi.

Biểu đồ 2.11. Chi tiêu của khách Bắc Âu tại Việt Nam đi du lịch FIT và Tour.

Biểu đồ 2.12. Mục đích chuyến đi của khách Bắc Âu đến Việt Nam.

Biểu đồ 2.13. Thời gian lưu trú của khách du lịch Bắc Âu tại Việt Nam.

Biểu đồ 2.14. Sở thích về phương thức tham quan của khách Bắc Âu tại Việt Nam.

Biểu đồ 2.15. Các loại hình và sản phẩm du lịch ưu thích của khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam.

Biểu đồ 2.16. Ấn tượng chung của khách du lịch Bắc Âu về Việt Nam.

Biểu đồ 2.17. Đánh giá của khách Bắc Âu về sản phẩm dịch vụ du lịch Việt Nam.

Biểu đồ 2.18. Gợi ý của khách Bắc Âu để cải thiện sản phẩm dịch vụ du lịch Việt Nam.

# MỞ ĐẦU

## 1. Lý do chọn đề tài và lịch sử nghiên cứu liên quan đến đề tài

Du lịch được xác định là ngành kinh tế quan trọng trên phạm vi toàn thế giới. Với nhiều quốc gia, du lịch là ngành tạo thu nhập chính cho nền kinh tế quốc dân. Ở Việt Nam, du lịch cũng đã được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, có nhiệm vụ thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế khác. Xu hướng phát triển du lịch ở Việt Nam trong những năm vừa qua cho thấy những biến chuyển đáng kể. Một trong những yếu tố quan trọng nhất để phát triển du lịch là việc tạo ra được các thị trường khách. Thị trường tuy vậy lại là một trong những mảng chưa được nghiên cứu liên tục, sâu rộng và bài bản từ các cơ quan Trung ương đến địa phương ở Việt Nam. Hiện tại, việc nghiên cứu thị trường được ngành Du lịch Việt Nam thực hiện thông qua các nghiên cứu khoa học về thị trường khách ASEAN (1998), thị trường khách Nhật Bản và Trung Quốc (2001), giải pháp xúc tiến quảng bá cho một số thị trường trọng điểm (2005). Trong khi đó, việc thu hút và phát triển thị trường là một khâu rất quan trọng và đòi hỏi tính liên tục và tổng thể trong nghiên cứu. Từ đó mới có các biện pháp xác định thị trường trọng điểm cho từng giai đoạn và lập kế hoạch thu hút khách du lịch có hiệu quả.

Các nước Bắc Âu là nhóm gồm các thị trường khách ở cùng khu vực địa lý; là các thị trường có nhiều yếu tố tương đồng về tâm lý. Đây cũng là các thị trường khách có khả năng chi trả cao, có mức sống và trình độ phát triển xã hội ở mức cao cũng như nhu cầu đi du lịch nước ngoài ngày càng gia tăng. Các thị trường khách này hiện cũng nổi lên là các thị trường khách tương đối quan trọng của du lịch Việt Nam trong những năm qua, với mức tăng trưởng bình quân 15 - 20%/năm. Đặc biệt, ngày 13/4/2005, Bộ Ngoại giao Việt Nam đã ban hành Quyết định số 808/2005/QĐ-BNG về việc đơn phương miễn thị thực 15 ngày cho công dân 4 nước: Thụy Điển, Đan Mạch, Na Uy và Phần Lan mang hộ chiếu phổ thông đi du lịch Việt Nam. Cho đến nay, chưa có một nghiên cứu cụ thể nào được thực hiện với các thị trường này

và việc thu hút các thị trường này của ngành du lịch Việt Nam vẫn còn chưa được quan tâm đúng mức. Do đó, du lịch Việt Nam chưa phát huy được khả năng tiếp cận và khai thác thị trường này.

Với các lý do trên, đề tài “Nghiên cứu thị trường khách du lịch Bắc Âu đến Việt Nam” là cần thiết, nhằm nghiên cứu chi tiết về thị trường khách du lịch các nước Bắc Âu và đề xuất các giải pháp giúp du lịch Việt Nam đẩy mạnh xúc tiến, khai thác thị trường này.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Luận văn tập trung vào các mục đích nghiên cứu sau đây:

- Hệ thống hóa một số vấn đề cơ bản về thị trường du lịch và nghiên cứu thị trường du lịch.

- Nghiên cứu các đặc điểm của thị trường khách 4 nước Bắc Âu là Thụy Điển, Đan Mạch, Na Uy và Phần Lan đi ra nước ngoài và đến Việt Nam.

- Đề xuất một số giải pháp để đẩy mạnh xúc tiến và khai thác thị trường nguồn này.

## **3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài**

- Ý nghĩa khoa học: Luận văn tập hợp và hệ thống hóa lý luận về thị trường du lịch và phương pháp nghiên cứu thị trường du lịch. Đây là một sự đóng góp mới cho ngành khoa học du lịch ở Việt Nam và là cơ sở tham khảo và vận dụng đối với các đề tài nghiên cứu có liên quan.

- Ý nghĩa thực tiễn: Các kết quả nghiên cứu của Luận văn sẽ đóng góp làm tài liệu tham khảo thiết thực và hữu ích cho các nhà khoa học, các cơ quan quản lý về du lịch, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp du lịch khai thác thị trường khách Bắc Âu.

nghiệp du lịch do đó đảm bảo được sự phân tách về trách nhiệm cũng như tính khả thi của các giải pháp và khuyến nghị.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

1. Bộ Ngoại giao (2005), *Quyết định 808/2005/QĐ-BNG về việc ban hành Quy chế về miễn thị thực đối với công dân các nước Đan Mạch, Na Uy, Phần Lan, Thụy Điển.*
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2007), *Chương trình Hành động của ngành Du lịch sau khi Việt Nam gia nhập WTO giai đoạn 2007-2012.*
3. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2007), *Cam kết về dịch vụ du lịch Việt Nam trong WTO.*
4. Nguyễn Văn Lưu (1998), *Thị trường du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Duy Nguyễn, Minh Sơn, Ánh Hồng (2004), *Sổ tay du lịch thế giới, hành trình khám phá 46 quốc gia*, NXB Văn hóa Thông tin.
6. Tổng cục Du lịch (2005), *Báo cáo tổng kết chương trình hành động quốc gia về du lịch 2000 - 2005.*
7. Tổng cục Du lịch (2005 - 2007), *Báo cáo tổng kết ngành các năm 2005, 2006, 2007.*
8. Tổng cục Du lịch (2002), *Chiến lược phát triển Du lịch Việt Nam 2001 – 2010.*
9. Tổng cục Du lịch (2006), *Chương trình hành động quốc gia về du lịch giai đoạn 2006 - 2010.*
10. Tổng cục Du lịch (2005), *Luật du lịch.*
11. Tổng cục Thống kê (2005), *Kết quả điều tra chi tiêu của khách du lịch năm 2005*, NXB Thống kê.

12. Trần Đức Thanh (2005), *Nhập môn khoa học du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
13. Bùi Thị Hải Yến (2006), *Tuyển điểm du lịch Việt Nam*, NXB Giáo dục.

### **TIẾNG ANH**

14. Alastair M.Morrison (1998), *Marketing trong lĩnh vực lữ hành và khách sạn*, Tổng cục Du lịch.
15. *Economist Intelligence Unit Country Forecast*, (2008).
16. Ernie Heath, Geoffrey Wall (1991), *Marketing tourism destinations*, John Wiley & Sons, Inc.
17. *IPK European Travel Monitor* (2005).
18. *IPK Pool Report*.
19. Roger Doswell (2000), *The Management Of The Tourism Sector*, Columbus Publishing Limited.
20. Roger Doswell (1997), *Tourism - How Effective Management makes the Difference*, Butterworth Heinemann.
21. *Swedish news agency TT* (28/3/2008).
22. *Swedish news agency TT* (4/4/2008).
23. *The Nordic Business Travel Barometer* (2007).
24. WARC, *European Marketing Pocket Book* (2007).
25. *World Travel Monitor* (2000 - 2006).

### **INTERNET**

26. <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>
27. <http://citypopulation.de/World.html>
28. <http://www.cphpost.dk>
29. <http://www.dagensps.se/article.aspx?articleID=32808&categID=2>
30. <http://www.paises-nordicos.com/>
31. <http://www.viewswire.com>