

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG **QUẢN TRỊ KINH DOANH LỮ HÀNH**

(Dành cho sinh viên ngành QTDVDL&LH, QTKS)

Giảng viên soạn : TRẦN TIẾN
Bộ môn : QTDVDL&LH
Khoa : DU LỊCH
Mã học phần : QLH007

THANH HÓA, NĂM 2021

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH.....	1
1.1. Nguồn gốc của kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.1. Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành.....	1
1.1.2. Những hình thức sơ khai của hoạt động lữ hành	1
1.1.3. Sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook	4
1.2. Một số xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20	7
1.2.1. Mở rộng nội dung, phạm vi, đa dạng hóa thể loại kinh doanh lữ hành	8
1.2.2. Xu hướng tập trung tư bản cao, tăng cường liên kết ngang, dọc tạo ra tính độc quyền cao của các hãng trong kinh doanh lữ hành	9
1.2.3. Sự tăng trưởng nhanh và vững chắc lượng khách du lịch cùng với sự thay đổi tập quán trong tiêu dùng du lịch	10
1.3. Vai trò của các tổ chức quốc tế về lữ hành	14
CHƯƠNG 2: CÁC NỘI DUNG CƠ BẢN CỦA KINH DOANH LỮ HÀNH	20
2.1. Vai trò của kinh doanh lữ hành.....	20
2.1.1. Tính tất yếu khách quan của kinh doanh lữ hành	20
2.1.2. Chức năng của doanh nghiệp kinh doanh lữ hành	22
2.1.3. Lợi ích của kinh doanh lữ hành	23
2.2. Định nghĩa kinh doanh lữ hành và phân loại kinh doanh lữ hành	25
2.2.1. Định nghĩa kinh doanh lữ hành	25
2.2.2. Phân loại kinh doanh lữ hành	26
2.2.3. Định nghĩa doanh nghiệp lữ hành	27
2.3. Hệ thống sản phẩm của kinh doanh lữ hành	27
2.3.1. Dịch vụ trung gian	27
2.3.2. Chương trình du lịch	28
2.3.3. Các sản phẩm khác	28
2.4. Thị trường khách của kinh doanh lữ hành	28
CHƯƠNG 3: CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	30

3.1. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.1. Khái niệm cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp lữ hành	30
3.1.3. Cơ cấu tổ chức mang tính phổ biến của doanh nghiệp lữ hành	34
3.2. Quản trị nguồn nhân lực của doanh nghiệp lữ hành	38
3.2.1. Khái niệm	38
3.2.2. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quản trị nhân lực của doanh nghiệp lữ hành	39
3.3. Nội dung cơ bản của quản trị nhân lực trong doanh nghiệp lữ hành	40
CHƯƠNG 4: QUAN HỆ GIỮA NHÀ CUNG CẤP VỚI DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH	59
4.1. Nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành	59
4.1.1. Định nghĩa cung du lịch và nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành	59
4.1.2. Vai trò của các nhà cung cấp đối với doanh nghiệp lữ hành	60
4.1.3. Phân loại các nhà cung cấp của doanh nghiệp lữ hành, ý nghĩa của việc phân loại	61
4.1.4. Quyền mặc cả của các nhà cung cấp với doanh nghiệp lữ hành	63
4.2. Doanh nghiệp lữ hành – kênh phân phối sản phẩm cho nhà cung cấp. Kênh phân phối sản phẩm trong du lịch	65
4.3. Các hình thức quan hệ của doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp	67
4.3.1. Quan hệ theo hình thức ký gửi	67
4.3.2. Quan hệ theo hình thức buôn bán	67
4.4. Cơ sở thiết lập mối quan hệ giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp	68
4.4.1. Hợp đồng giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp	68
4.4.2. Vận dụng chính sách giá của các nhà cung cấp sản phẩm đối với doanh nghiệp lữ hành	69
CHƯƠNG 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	71
5.1. Định nghĩa và phân loại chương trình du lịch	71
5.1.1. Định nghĩa chương trình du lịch	71
5.1.2. Đặc điểm của sản phẩm là chương trình du lịch	71
5.1.3. Phân loại các chương trình du lịch	71

5.2. Quy trình xây dựng một chương trình du lịch trọn gói	75
5.3. Xác định giá thành, giá bán và các quy định của một chương trình du lịch	79
5.3.1. Xác định giá thành của chương trình du lịch	82
5.3.1. Xác định giá bán của chương trình du lịch	82
CHƯƠNG 6: TỔ CHỨC XÚC TIẾN HỖN HỢP, BÁN VÀ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH	91
6.1. Tổ chức xúc tiến hỗn hợp chương trình du lịch	91
6.1.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	91
6.1.2. Quảng bá xúc tiến	91
6.2. Tổ chức bán các chương trình du lịch	106
6.2.1. Kênh phân phối của sản phẩm du lịch	106
6.2.2. Kênh phân phối của sản phẩm lữ hành	108
6.3. Tổ chức thực hiện chương trình du lịch	110

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH LỮ HÀNH

1.1. Nguồn gốc của kinh doanh lữ hành.

1.1.1. Khái quát về nguồn gốc kinh doanh lữ hành

Hoạt động lữ hành là để thỏa mãn nhu cầu đi lại của con người. Vì vậy mà lịch sử hình thành và phát triển của nó đã có từ rất lâu đời. Để cho sự di chuyển được thực hiện hàng loạt các đối tượng có liên quan đến việc thỏa mãn các nhu cầu trong quá trình thực hiện sự di chuyển đó. Lữ hành là thực hiện sự di chuyển từ nơi này đến nơi khác bằng bất kỳ phương tiện nào, vì bất kỳ lý do gì, có hay không trở về nơi xuất phát lúc đầu. Như vậy, phạm trù lữ hành không giới hạn mục đích của sự di chuyển, không giới hạn về số lượng và hình thức tổ chức của sự di chuyển. Từ chỗ chưa giới hạn này phạm vi, nội dung các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu đi lại của con người cũng chưa được xác định rõ ràng và cụ thể.

1.1.2. Những hình thức sơ khai của hoạt động lữ hành.

Thời Cổ đại

Trong các ấn phẩm về du lịch đã ghi lại vào thời kỳ Cổ đại mọi sự di chuyển của cá nhân hay của nhóm người bởi lý do sinh học, tín ngưỡng, thể thao hay lý do kinh tế đều do cá nhân hay nhóm tự thực hiện để thỏa mãn các nhu cầu trong quá trình di chuyển của mình mà chưa có một cá nhân, hay một nhóm người nào đứng ra tổ chức trao đổi các dịch vụ lữ hành nhằm mục đích lợi nhuận.

Vào thời đế chế La Mã, sự di chuyển vì lý do sức khỏe, tôn giáo phát triển mạnh với cả hình thức cá nhân và nhóm đã xuất hiện những mầm mống để hình thành hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người. Các tài liệu ghi chép về các tuyến hành trình, các địa điểm có nguồn nước khoáng và nêu đặc điểm của chúng. Ngoài ra, còn có các ấn phẩm trình bày phương tiện chở khách chủ yếu là xe ngựa, trong xe ngựa có chỗ ngủ, bếp nấu ăn, nơi chứa đồ đạc hành lý và có cả đồng hồ đo cây số, chỉ dẫn các trạm đón tiếp khách trên đường mà khách phải trả tiền.

Sự chỉ dẫn với các lý do khác nhau ngày càng phát triển và do đó dòng người di chuyển tăng nhanh đã xuất hiện những hình thức phục vụ cho sự di chuyển này. Thời cổ đại có tổ chức Bưu điện thành Roma thời đó đã có văn phòng riêng với nội dung hoạt động như là cung cấp các tài liệu dưới dạng ấn phẩm CHỈ DẪN ĐI ĐƯỜNG, HÀNH TRÌNH DU LỊCH để giới thiệu các trạm dừng chân trên đường đi cùng với các phiếu nghỉ, ăn và uống ở các trạm đó. Ngoài ra, còn chỉ dẫn các điểm du lịch quan trọng ở Italia, Hy Lạp, Ai cập, Libi. Ngoài ra, tại Roma thời đế quốc La Mã còn xuất hiện các tổ chức, các cá nhân chuyên tâm tới việc giúp đỡ cho việc chuẩn bị và thực hiện các cuộc di chuyển của con người với các lý do khác nhau.

Trong suốt thời cổ đại đã hình thành sơ khai loại hình hoạt động có tính chuyên phục vụ cho việc chuẩn bị và thực hiện sự di chuyển của con người với các mục đích khác nhau. Nội dung chính của hoạt động này là cung cấp thông tin cho các cá nhân và nhóm khi thực hiện sự di chuyển của họ.

Thời Trung đại

Trong suốt thời kỳ Trung đại hoạt động mang tính chuyên môn để phục vụ cho quá trình thực hiện sự di chuyển của con người ít được tìm thấy trong các tài liệu lịch sử về lĩnh vực lữ hành. Ví dụ, dưới triều vua Louis XII sự di chuyển của 100.000 nam giới Pháp đến Palestine, nhưng không thấy có trợ giúp phục vụ của cá nhân hay tổ chức cho việc thực hiện cuộc di chuyển lớn này. Theo các tài liệu lịch sử, vào cuối thế kỷ 16 và đầu thế kỷ 17 khi các cuộc chiến tranh đã kết thúc, kinh tế – xã hội phát triển nhanh, phương tiện giao thông đường thủy phát triển mạnh ở Châu Âu đã tạo ra các điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện các chuyến đi của con người. Số lượng người thực hiện các cuộc di chuyển với các mục đích khác nhau ngày càng được gia tăng. Trong đó, nổi bật sự di chuyển vì lý do thương thức, tìm kiếm những điều mới lạ ở những miền đất xa xôi đã trở thành phổ biến trong giới thượng lưu. Vì vậy, các hoạt động phục vụ cho sự di chuyển vì mục đích du lịch của con người đã trở nên phong phú và đa dạng hơn. Vào khoảng đầu thế kỷ thứ 17, Renotdo Teofract (1576) người Pháp đã có những đóng góp quan trọng vào việc xây nền, đồ móng, dựng khung cho hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành ngày nay và còn được coi là ông tổ của quảng cáo sản phẩm du lịch bằng in ấn. Renotdo Teofract thành lập hãng kinh doanh tổng hợp với tên gọi GÀ TRỐNG VÀNG bao gồm việc cung cấp các dịch vụ: ngân hàng, vận chuyển khách và hành lý, cho thuê đồ

dùng. Hãng GÀ TRỐNG VÀNG đã tổ chức phục vụ cho các cuộc di chuyển của con người với nội dung sau:

- Đăng ký cho cá nhân tham gia vào các cuộc di chuyển tập thể
- Tổ chức vận chuyển bằng xe ngựa và tàu thủy
- Bảo đảm phục vụ nơi ăn chốn ở

Do ảnh hưởng của hãng Gà Trống Vàng vào thế kỷ 18, loại hình hoạt động này ngày càng được phổ biến rộng rãi, người ta đã tổ chức các cuộc di chuyển theo nhóm có người đứng đầu. Người đứng đầu thực hiện việc bảo đảm vận chuyển, ăn uống chỗ ngủ và đi tham quan theo tuyến. Người đứng đầu thường phải hiểu biết rất kỹ về địa lý và có kinh nghiệm trong việc thực hiện các chuyến đi xa cho một nhóm người. Trong đó, đặc biệt chú ý giá mỗi chuyến đi đã được tính toán sơ bộ trước khi tiến hành.

Như vậy, hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người vì mục đích du lịch ở thời kỳ này đã có bước tiến mới và có nội dung rõ ràng của chủ thể. Hoạt động này không chỉ cung cấp thông tin mà còn góp phần gia tăng giá trị sử dụng cho người thực hiện cuộc di chuyển thông qua lao động của người đứng đầu. Người đứng đầu thực hiện chức năng quản lý sự di chuyển của nhóm người nhằm đạt mục đích kinh tế.

Vào năm 1814, nội dung của hoạt động phục vụ sự di chuyển của con người được Drovanhi thương gia người Italia tiếp tục phát triển. Trong đó, đặc biệt nhấn mạnh tới việc cung cấp thông tin, trao đổi kinh nghiệm cho khách dưới nhiều hình thức, xuất bản phẩm: Nhật ký du lịch để cung cấp các thông tin cụ thể về các tuyến hành trình, về thủ tục giấy tờ, về việc tổ chức các chuyến du lịch.

Qua việc điểm lại những sự kiện lịch sử trên đây cho thấy xuất phát từ nhu cầu đi lại của con người với các mục đích khác nhau đã hình thành một loại hình hoạt động mang tính trao đổi để phục vụ cho sự di chuyển của cá nhân hay của nhóm người. Sự phát triển của xã hội càng cao, các phương thức sản xuất xã hội có năng suất lần lượt thay thế nhau thì việc di chuyển của con người càng có xu hướng tăng mạnh bởi nhiều lý do và động cơ mục đích khác nhau. Vì thế, nội dung của hoạt động phục vụ cho sự di chuyển đó có sự thay đổi về cả lượng và chất. Điều này được chứng minh bởi sự phát triển của ngành du lịch toàn cầu từ giữa thế kỷ 19 và thế kỷ 20, đặc biệt từ nửa cuối thế kỷ 20 cho đến nay.

Vào giữa thế kỷ 19, sự kiện nổi bật đánh dấu một bước ngoặt trong lĩnh vực kinh doanh du lịch trên thế giới đó là sự ra đời của hãng du lịch Thomas Cook. Việc nghiên cứu hoàn cảnh ra đời và tổ chức hoạt động của hãng Thomas Cook có ý nghĩa quan trọng đặc biệt cho việc xác định bản chất và vị trí của kinh doanh lữ hành trong ngành du lịch.

1.1.3. Sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook

Thomas Cook sinh năm 1808 ở Anh, ông thôi học từ năm 10 tuổi và bắt đầu làm việc với nhiều nghề: nghề làm vườn, bán hoa và bán sách. Vào năm 1828, khi Thomas Cook tròn 20 tuổi ông trở thành nhà truyền giáo và là ủng hộ viên cuồng nhiệt của phong trào không dùng rượu. Chính sự quan tâm đến phong trào không dùng rượu đã dẫn dắt Thomas Cook bắt đầu vào công việc kinh doanh lữ hành. Một ngày mùa hè năm 1841, trên đường đi tới hội nghị không dùng rượu tổ chức ở Leicester, khoảng cách từ Loughborough tới Leicester và ngược lại cho những hội viên tham gia cuộc gặp gỡ hàng quý tại Leicester. Ông đã trình bày ý tưởng của mình với công ty Hỏa xa Midland Counties. Được sự chấp thuận và đồng ý của công ty Hỏa xa, Thomas Cook đã đăng quảng cáo chuyến đi được sắp đặt trước, chi phí cho toàn bộ chuyến đi cũng được tính toán trước. Kết quả có 570 khách được xếp vào 9 toa xe với chỗ ngồi hạng 3, khoảng cách cả đi và về là 40 dặm. Khách được nghe nhạc, ăn bánh mỳ nhân nho và uống trà, tổ chức sinh hoạt hội. Chi phí trọn gói cho chuyến đi là 1 shilling cho một khách. Chuyến đi đã được Thomas Cook tổ chức thành công mỹ mãn. Thành công của chuyến đi này là bước ngoặt trong cuộc đời và sự nghiệp của Thomas Cook và ngành kinh doanh lữ hành.

Vào năm 1844, ngành đường sắt đồng ý hợp tác với Thomas Cook giành các toa tàu phục vụ khách tham quan do Thomas Cook tổ chức. Cũng vào năm nay, hãng lữ hành của ông ta đã được chính phủ cho phép hoạt động. Thomas Cook liên tục tổ chức các chuyến đi khác cho hội viên các hội, đặc biệt đối với những người bị giới hạn bởi thu nhập, mà trước đó họ không nghĩ rằng mình có cơ hội để đi du lịch. Khi hãng đã phát triển thì phục vụ mở rộng tất cả các loại khách.

Năm 1845, ông tổ chức chuyến hành trình và tham gia đến Liverpool và Wales. Năm 1846, ông tổ chức chuyến hành trình đầu tiên bằng tàu thủy cho 330 người đến Scotland. Năm 1851, ông tổ chức các chuyến cho 165.000 người tới dự triển lãm lớn ở London.

Năm 1855, ông tổ chức chuyến đi du lịch tập thể đầu tiên ở Châu Âu nhân sự kiện hội chợ triển lãm thế giới tại Paris. Tiếp theo đó ông đã tổ chức chuyến du lịch xuyên lục địa đầu tiên với tên gọi "A Great Cicler Tour of the continent". Việc quản lý điều hành chuyến đi do ông đảm nhận nhưng do không biết ngoại ngữ phải thuê người phiên dịch. Chuyens đi này xuất phát từ Harwich Vương Quốc Anh qua Bỉ, Đức và Pháp cuối cùng trở về cảng Southamton của Vương Quốc Anh. Chuyến đi đã thành công vang dội. Sau chuyến đi nà rất nhiều khách đăng ký đề nghị Thomas Cook tổ chức lại chuyến đi theo chương trình này với thời gian 6 tuần và các đề nghị đã được thực hiện.

Năm 1864, Thomas Cook tổ chức chương trình du lịch đến Thụy Sĩ. Cũng trong thời gian này, con trai ông là John Mason Cook tham gia vào công ty của ông và tên của công ty trở thành Thomas Cook và con trai.

Năm 1865, công ty Thomas Cook và con trai đặt nhiều đại lý ở các nơi trên thế giới. Bảo đảm cung cấp nhiều thông tin về du lịch, bảo đảm lưu trú, vận chuyển và các dịch vụ khác, bán các dụng cụ, đồ dùng du lịch cần thiết. Đặc biệt trong thời gian này, nhờ vào uy tín của mình, hãng đã giành được sự ưu tiên giảm giá của công ty xe hỏa và các khách sạn. Ông đã sớm có quan hệ với chủ sở hữu các khách sạn thỏa thuận với họ phát hành thẻ khách sạn. Khách hàng của công ty ông được giảm giá bùong ngủ ở tất cả các khách sạn trên thế giới.

Năm 1872, ông khởi xướng chuyến đi vòng quan thế giới thu được thành công lớn.

Năm 1874, Thomas Cook đã cho phát hành và đưa vào sử dụng séc du lịch.

Năm 1877, ông đặt chi nhánh đại diện ở Châu Âu, châu Mỹ, châu Úc, Trung Đông và Ấn Độ.

Năm 1879, ông mở ngân hàng riêng bảo đảm sự thanh toán cho khách.

Năm 1890, Công ty Thomas Cook và con trai đã có đội thuyền riêng (15 chiếc) chủ động cung ứng và thực hiện dịch vụ vận chuyển trong chương trình du lịch.

Năm 1892, Thomas Cook chết, sự nghiệp của công ty được tiếp tục hoạt động dưới sự lãnh đạo của John Mason Cook.

Quá trình phát triển tiếp theo của công ty:

Năm 1902: công ty tổ chức các chương trình du lịch và phát hành tập gấp chương trình du lịch thể thao mùa đông và chương trình du lịch bằng ô tô.

Năm 1919: công ty tổ chức chuyến bay du lịch vận chuyển bằng máy bay.

Năm 1927: công ty tổ chức chuyến bay du lịch chuyên cơ đầu tiên từ New York tới Chicago.

Năm 1939, công ty tổ chức chuyên du lịch trọn gói đầu tiên đến miền nam nước Pháp.

Năm 1972, công ty trở thành một phần của tập đoàn ngân hàng Midland (vùng trung du của nước Anh).

Năm 1981, công ty tham gia thỏa ước khai trương séc (Cheques) du lịch Châu Âu.

Năm 1988, công ty tạm dừng điều hành ở thị trường vận chuyển ngắn. Năm 1989 tái đầu tư vào thị trường bán lẻ và nâng cấp chúng.

Năm 1989, công ty bắt đầu điều hành bán trực tiếp các chương trình du lịch.

Năm 1992, công ty bán phần ngân hàng Midland cho ngân hàng Westdeutsche Landesbank (West LB) và nhóm LTU.

Năm 1994, công ty hợp tác kinh doanh lễ hành với văn phòng lễ hành đại lý đặc quyền Mỹ bán sản phẩm cho American Express và bắt đầu hình thành các kiot bán trực tiếp bằng cách sử dụng tiến bộ của công nghệ thông tin. Cho đến ngày nay, hãng Thomas Cook vẫn là một trong những hàng lễ hành lớn vào bậc nhất thế giới có hơn 400 đại diện, chi nhánh ở hơn 70 quốc gia khắp 5 châu lục.

Qua việc liệt kê các sự kiện lịch sử trên đây về hãng Thomas Cook và con trai, ta có thể đưa ra các nhận xét sau đây về hoạt động kinh doanh lễ hành:

1. Phát hiện ra nhu cầu của con người trong hoạt động di chuyển là cơ sở tiền đề cho sự hình thành và phát triển kinh doanh của Thomas Cook.

2. Kinh doanh lễ hành không đòi hỏi đầu tư lượng vốn ban đầu lớn mà đòi hỏi khả năng tổ chức, thiết lập các mối quan hệ với các nhà sản xuất, tinh thần trách nhiệm của người đứng đầu.

3. Phát triển kinh doanh của công ty bắt đầu từ việc định hướng vào một nhóm khách hàng chính, nhóm khách hàng đó cùng chung mục đích không dùng rượu, khả năng thanh toán thấp, mang tính tập thể cao. Có thể nói chính Thomas Cook đã tạo ra bước ngoặt lớn chuyển từ du lịch mang tính quý tộc sang du lịch mang tính đại chúng. Khai thác thị trường khách tại chỗ tức là tổ chức cho người Anh đi du lịch trong phạm vi nước Anh. Do đó, cần chú ý việc kinh

doanh lữ hành được đặt ở những nơi có nguồn khách lớn, chứ không chỉ là nơi có nhiều tài nguyên du lịch và nó có cả tính chất nhập khẩu và xuất khẩu.

4. Kinh doanh lữ hành đòi hỏi phải chi phí cao cho quảng cáo, đặt văn phòng đại diện.

5. Tìm ra các điểm đến mới, tổ chức các chuyến đi đầu tiên đến các điểm đó cho khách du lịch người Anh được coi như là bí quyết thành công trong sự nghiệp kinh doanh lữ hành của Thomas Cook.

6. Khả năng liên kết dọc, liên kết ngang trong kinh doanh lữ hành là rất lớn, bởi sự thỏa mãn tổng hợp đồng bộ nhiều nhu cầu trong chuyến hành trình của khách.

7. Thời kỳ do John Mason Cook lãnh đạo đã kịp thời nắm bắt những diễn biến thay đổi trong môi trường kinh doanh để có chiến lược kinh doanh thích hợp và chiến lược phát triển công ty theo hướng kinh doanh đa ngành.

8. Kinh doanh của hãng có hiệu quả, chủ động và thuận lợi hơn khi mà hãng có nguồn lực để trở thành chủ sở hữu phương tiện vận chuyển (tàu thủy) và mối quan hệ mật thiết với các cơ sở bảo đảm nơi ăn chốn ở cho khách tại các điểm đến du lịch.

9. Doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chỉ có thể tồn tại và phát triển khi mà nó mang lại lợi ích đồng thời cho các nhà sản xuất và người tiêu dùng du lịch (khách).

10. Có thể do hoàn cảnh và điều kiện của những năm cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20 chi phối hoặc cũng có thể do tầm nhìn của Thomas Cook mà công ty của ông chỉ tổ chức các chuyến đi du lịch nước ngoài cho người Anh mà không tổ chức các chuyến du lịch cho người nước khác đến du lịch ở nước Anh.

1.2. Một số xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20.

Vào những thập niên cuối thế kỷ 20, nhu cầu đi lại của con người ngày càng tăng lên. Nguyên nhân của sự tăng lên này là do sự thay đổi về số lượng và cơ cấu dân số, mức sống, chi phí cho chuyến đi hợp lý, do sự tiến bộ của công nghệ, đặc biệt là công nghệ giao thông vận tải và thông tin, sự phát triển của tập đoàn đa quốc gia, mối quan hệ quốc tế được cải thiện đã mở ra các điểm đến mới. Vì những tác động thuận lợi của các yếu tố kể trên mà ngành du lịch trên thế giới đã có sự tăng trưởng mạnh. Theo tài liệu thống kê của Tổ chức Du lịch thế giới (UNWTO) năm 1950 có 25,3 triệu lượt khách khách quốc tế và doanh thu du lịch đạt 2,1 tỷ USD, năm 2005 số khách quốc tế đạt 808 triệu và doanh

thu đạt 623 tỷ USD (không bao gồm vận chuyển). Riêng năm 2004, doanh thu xuất khẩu từ du lịch quốc tế bao gồm cả vận chuyển đạt tới 750 tỷ USD. Sự thay đổi này của ngành du lịch thế giới đã làm cho xu hướng phát triển kinh doanh của từng lĩnh vực trong kinh doanh du lịch trong đó có kinh doanh lữ hành thay đổi theo. Sự thay đổi và phát triển kinh doanh lữ hành của các doanh nghiệp trên thế giới được khái quát thành các xu hướng sau: mở rộng nội dung của kinh doanh lữ hành, tập trung tư bản cao và tăng cường liên kết ngang và liên kết dọc, cầu về dịch vụ lữ hành ngày càng lớn.

1.2.1. Mở rộng nội dung, phạm vi, đa dạng hóa thể loại kinh doanh lữ hành.

Biểu hiện thứ nhất của xu hướng này là tăng nhanh về số lượng các doanh nghiệp, đa dạng hóa chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp, có sự phân chia chức năng chính, phạm vi hoạt động trên thị trường du lịch một cách rõ ràng. Mỗi loại hình kinh doanh lữ hành đều nằm trong một tổ chức hoặc tự nguyện hoặc bắt buộc do đó tăng cường được khả năng hợp tác, bảo vệ được lợi ích chung của ngành. Kinh doanh lữ hành có thể là các doanh nghiệp đơn ngành, chuyên kinh doanh du lịch hoặc cũng có thể là các doanh nghiệp kinh doanh đa ngành tài chính, ngân hàng, dầu khí, thương mại, vận tải và du lịch. Hơn thế nữa là sự gia tăng các doanh nghiệp kinh doanh chương trình du lịch. Sự đầu tư của các nhà tư bản thuộc các ngành khác trong nền kinh tế quốc dân vào lĩnh vực du lịch một mặt đã làm thay đổi nội dung, tính chất phạm vi hoạt động của kinh doanh lữ hành, tạo ra sức mạnh của kinh doanh lữ hành, mặt khác khẳng định vai trò của kinh doanh lữ hành trong du lịch nói riêng và trong cơ cấu của nền kinh tế nói chung. Hơn nữa, sự mở rộng phát triển một cách toàn diện của du lịch hiện đại với đặc trưng tăng nhanh khách trên phạm vi toàn cầu, cùng với sự đa dạng của sản phẩm du lịch, tăng cường cạnh tranh giữa các điểm đến làm cho nhiều điểm đến trên phạm vi thế giới, khu vực và nhiều điểm đến trong phạm vi quốc gia đã thành công trong việc tăng doanh thu, mở rộng thị phần du lịch toàn cầu, khu vực và quốc gia.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là sự đa dạng hóa hoạt động kinh doanh lữ hành, nhằm khai thác hết khả năng và nguồn lực sẵn có của mỗi doanh nghiệp với mục đích đạt lợi nhuận cao nhất trong kinh doanh. Cụ thể, những doanh nghiệp lữ hành lớn, chuyên kinh doanh các chương trình du lịch, cũng mở rộng sang lĩnh vực trung gian thuần túy làm môi giới và tiêu thụ sản phẩm cho các nhà cung cấp. Ngược lại, các doanh nghiệp lữ hành nhỏ (đại lý lữ hành) chỉ

thuần túy làm dịch vụ môi giới, thì nay đã ngày càng quan tâm và hoạt động nhiều hơn trong lĩnh vực kinh doanh chuyến du lịch. Mặt khác, có sự tăng cường hợp tác, phối hợp hoạt động của các đại lý lữ hành trung bình và nhỏ với các hãng lữ hành tổng hợp và các hãng lữ hành chuyên kinh doanh chuyến du lịch. Cuối cùng là các hãng lữ hành đều mở rộng phạm vi thị trường vừa kinh doanh lữ hành quốc tế chủ động và bị động, vừa kinh doanh lữ hành nội địa cho mọi đối tượng khách có nhu cầu.

1.2.2. Xu hướng tập trung tư bản cao, tăng cường liên kết ngang, độc tạo ra tính độc quyền cao của các hãng trong kinh doanh lữ hành.

Biểu hiện thứ nhất của xu hướng này là trên thị trường du lịch trong nước, khu vực hay toàn cầu, trong số hàng vạn các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành thì chỉ có vài chục doanh nghiệp chiếm phần lớn thị trường du lịch.

Biểu hiện thứ hai của xu hướng này là hình thức hình thành tập trung các tổ hợp, đại lý đặc quyền.

Sự độc quyền và chiếm lĩnh phần lớn thị trường là kết quả của sự cạnh tranh gay gắt dẫn đến sự liên kết hoặc tự nguyện, hoặc bắt buộc phải liên hiệp để đủ sức cạnh tranh. Với các hình thức này mang đến sự thỏa thuận giữa các doanh nghiệp lữ hành với nhau, tạo ra một thị trường độc quyền nhóm và kết quả là thị trường cạnh tranh giảm, cùng hợp tác để đạt được các mục tiêu như lợi nhuận tối đa hoặc ngăn chặn sự thâm nhập của các đối thủ mới vào thị trường.

Tóm lại, phát triển kinh doanh lữ hành ở các quốc gia trên thế giới, một mặt tuân theo các quy luật chung của nền kinh tế thị trường, mặt khác lại phải tuân theo những đặc điểm về điều kiện tự nhiên, thể chế chính trị, hệ thống pháp luật, văn hóa xã hội và hoàn cảnh kinh tế của mỗi quốc gia. Thông qua việc khái quát các xu hướng phát triển kinh doanh lữ hành trên thế giới giúp cho các nhà kinh doanh lữ hành ở Việt Nam có cơ sở để so sánh, đánh giá, rút ra các bài học kinh nghiệm, tìm ra các giải pháp về tổ chức, kinh tế, kỹ thuật làm cho kinh doanh lữ hành đạt hiệu quả cao hơn, rút ngắn được khoảng cách về trình độ kinh doanh so với các hãng lữ hành có tầm cỡ trong thị trường khu vực và thị trường thế giới.

1.2.3. Sự tăng trưởng nhanh và vững chắc lượng khách du lịch cùng với sự thay đổi tập quán trong tiêu dùng du lịch.

Biểu hiện về sự tăng trưởng nhanh và vững chắc lượng khách du lịch như sau:

Sự tăng trưởng nhanh về lượng khách du lịch đã chứng minh ngành du lịch là ngành kinh tế dịch vụ và hiện tượng xã hội nổi bật nhất vào nửa cuối thế kỷ XX. Theo số liệu thống kê của UNWTO, năm 1950 số lượng khách du lịch quốc tế là 25,3 triệu lượt khách. Năm 2003, là 702,6 triệu lượt khách, mức độ tăng trưởng trung bình hàng năm là 3,2%. Từ năm 1950 đến năm 2002 khách du lịch quốc tế đến châu Âu vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng cao, trong đó châu Âu là 6,6% chiếm 56,9% thị phần du lịch toàn cầu. Năm 2002, châu Á và Thái Bình Dương là khu vực có tốc độ tăng trưởng mạnh (8,4%) vượt trên mức tăng trưởng bình quân hàng năm (3,2%) của du lịch toàn cầu và chiếm 18,7% thị phần du lịch toàn cầu. Ba thập kỷ cuối thế kỷ XX khách du lịch có sự chuyển mạnh về khu vực Đông Á – Thái Bình Dương. Nếu năm 1985 thị phần của khu vực này chiếm 9,5% thị phần du lịch toàn cầu thì năm 1999 thị phần đạt 14,3%.

Biểu hiện về sự thay đổi trong tập quán tiêu dùng du lịch như sau:

Thứ nhất, việc lựa chọn điểm đến du lịch của khách trên phạm vi toàn cầu có sự thay đổi lớn. Từ chỗ khách du lịch tập trung vào các nơi đến quen thuộc nổi tiếng chủ yếu ở châu Âu và Bắc Mỹ, đến chỗ thay đổi hướng đi, lựa chọn các điểm đến mới ở Châu Á – Thái Bình Dương. Năm 1950 chỉ 15 quốc gia này chỉ còn chiếm 61%. Trong nhóm 15 nước dẫn đầu về khách đến đều có sự thay đổi đáng kể, chỉ có Pháp, Ý, Hoa Kỳ là giữ được vị trí nhưng lại có sự thay đổi ngôi thứ. Nhiều điểm đến mới xuất hiện trong 15 nước dẫn đầu vào năm 1999 như Ba Lan, cộng hòa Liên bang Nga và đặc biệt là Trung Quốc đã vươn lên thứ 7 vào năm 1990 và thứ 5 vào năm 1999. Năm 2000 Pháp là nước tiếp tục thu hút nhiều khách nhất thế giới, với 74,5 triệu lượt khách, tăng 2% so với năm 1999. Đứng thứ hai là Mỹ với 52,7 triệu lượt khách, tăng 8,7% so với năm 1999. Nga có mức tăng cao nhất là 22,8% với 31,2% triệu lượt. Vào năm 1950 chỉ có 15 quốc gia chiếm hầu hết thị trường với số lượng 25 triệu lượt khách thì năm 1999 đã có trên 70 quốc gia đạt được lượng khách đến trên một triệu lượt khách.

Thứ hai, các chuyến đi du lịch không còn tập trung theo mùa mà nó được thực hiện quanh năm với nhiều mục đích khác nhau, độ dài chuyến đi ngắn hơn và sử dụng dịch vụ lưu trú đa dạng hơn. Quỹ thời gian nghỉ phép năm người ta sử dụng thành từng đợt vào các thời gian khác nhau trong năm cho việc tiêu dùng du lịch. Trong lĩnh vực du lịch giải trí phát triển mạnh tiêu dùng các sản

phẩm du lịch văn hóa, du lịch thể thao, du lịch mạo hiểm, du lịch đồng quê và du lịch mặt nước và sự phối kết hợp trong việc tiêu dùng tất cả các loại sản phẩm này. Trong lĩnh vực du lịch công vụ phát triển mạnh tiêu dùng sản phẩm du lịch hội họp và du lịch khuyến thưởng.

Thứ ba, thay đổi điểm xuất phát nguồn khách quốc tế. Nhìn chung, khách du lịch quốc tế tập trung chủ yếu vào các nước công nghiệp ở Châu Âu, châu Mỹ và Đông Á – Thái Bình Dương. Tuy nhiên, trải qua thời gian nguồn khách quốc tế đã có sự thay đổi lớn. Châu Âu là nơi phát sinh trên một nửa lượng khách quốc tế trên thị trường du lịch toàn cầu. Mức tăng trưởng giai đoạn 1985-1995(4,9%) thấp hơn so với mức tăng trưởng trung bình 5,3% của thế giới. Khoảng 1/5 số khách quốc tế xuất phát từ châu Mỹ. Tuy nhiên, mức độ tăng trưởng (3,8%) thấp hơn so với mức độ tăng trưởng trung bình (5,3%) của thế giới, Đông Á – Thái Bình Dương có mức độ tăng trưởng trung bình 5,3% của thế giới. Vì thế mà thị phần đã tăng từ 9,9%/năm 1985 lên 14,4% năm 1988. Năm 2000 có 112 triệu lượt người đi du lịch tăng 14,5% là mức tăng cao nhất so với các khu vực khác trên thế giới. Châu Phi, Trung cận Đông và Nam Á chiếm 5% trong tổng số khách của thế giới.

Biểu hiện cầu về dịch vụ lữ hành ngày càng đa dạng và phức tạp.

Thứ nhất, khách sử dụng dịch vụ của các hãng lữ hành chiếm tỷ lệ cao. Theo số liệu của Hiệp hội lữ hành Quốc gia Hoa Kỳ thì hàng năm hầu hết số người Mỹ đi du lịch đều sử dụng dịch vụ của các doanh nghiệp lữ hành (xem Bảng 1.1.)

Thứ hai, có sự thay đổi lớn trong tiêu dùng chương trình du lịch. Nếu vào ba thập niên 60, 70, 80 của thế kỷ XX khách du lịch sử dụng nhiều các tour trọn gói đi theo đoàn có người hướng dẫn thì cuối những năm 90 của thế kỷ XX khách du lịch chuyển sang sử dụng nhiều tour từng phần, đơn lẻ, tiêu dùng độc lập.

Bảng 1.1. Tỷ lệ khách du lịch người Mỹ mua sản phẩm tại hãng lữ hành

STT	Loại dịch vụ	Tỷ lệ
1	Mua vé tàu thủy	95%
2	Mua chương trình du lịch	90%
3	Mua vé máy bay quốc tế	85%
4	Mua vé máy bay nội địa	80%
5	Đặt chỗ khách sạn ở nước ngoài	85%

6	Đặt dịch vụ thuê ô tô	50%
7	Mua vé tàu hỏa	37%
8	Đặt chỗ khách sạn ở trong nước	25%
9	Mua vé ô tô	10%

Nguồn: American Society Travel Agents (ASTA)

Thứ ba, người tiêu dùng du lịch ngày càng đòi hỏi cao hơn về chất lượng phục vụ mà các hãng lữ hành cung cấp, nhưng lại tính toán rất nhiều về giá cả. Ví dụ, theo số liệu khảo sát của Hiệp hội du lịch lữ hành quốc gia Hoa Kỳ (NTA) vào năm 1996 cho thấy, 75% số người được hỏi trả lời: giá cả là yếu tố số một để lựa chọn chuyến du lịch; chính sách hủy bỏ chuyến đi của hãng lữ hành là yếu tố thứ hai và 83% số người được hỏi trả lời thích trong chuyến đi đến được nhiều điểm du lịch khác nhau.

Thứ tư, chỉ tiêu cho du lịch quốc tế của dân ở các nước có nền kinh tế phát triển ngày càng nhiều và tăng tỷ trọng trong tiêu dùng du lịch trong cơ cấu tiêu dùng của dân cư. Theo UNWTO, năm 1998, 46 quốc gia có chỉ tiêu du lịch quốc tế hơn 1 tỷ USD. Trong số 15 quốc gia dẫn đầu thế giới về tiêu dùng du lịch thì châu Âu có 9, châu Mỹ có 3, châu Á – Thái Bình Dương có 3 quốc gia. Hoa Kỳ là quốc gia có chỉ tiêu du lịch quốc tế cao nhất vào năm 1998 với 56,1 tỷ USD. (xem bảng 1.2.)

Bảng 1.2. 15 quốc gia dẫn đầu thế giới về tiêu dùng du lịch quốc tế

STT	Năm Quốc Gia	Tiêu dùng, 1997,(tỷ USD)	Tiêu dùng, 1998, (tỷ USD)	Thay đổi 1998/1997 (%)
1	Hoa Kỳ	52,1	56,1	7,8
2	Đức	46,3	46,9	1,3
3	Vương Quốc Anh	22,7	32,3	16,4
4	Nhật Bản	33,0	28,8	12,8
5	Pháp	16,6	17,8	7,3
6	Italia	16,6	17,6	5,7
7	Hà Lan	10,3	11,2	8,3
8	Canada	11,5	10,8	6,2
9	Australia	10,1	9,5	5,1
10	Trung Quốc	8,1	9,2	13,2
11	Bỉ	8,3	8,8	6,7

12	Liên Bang Nga	9,4	8,3	11,6
13	Thụy Điển	6,9	7,7	12,0
14	Thụy Sĩ	7,0	7,1	2,4
15	Brasil	5,4	5,7	5,2

Nguồn: WTO – tháng 3 năm 2000

Qua việc điểm lại nguồn gốc của kinh doanh lữ hành và khái quát các xu hướng kinh doanh lữ hành trên thế giới nửa cuối thế kỷ 20 ta có thể rút ra các nhận xét sau:

Thứ nhất, nội dung của các hoạt động kinh doanh lữ hành ngày càng được mở rộng, thay đổi nhanh chóng theo sự phát triển của cung – cầu du lịch. Từ chỗ chỉ đơn giản là cung cấp thông tin, cung cấp các dịch vụ đơn lẻ cho khách trong quá trình thực hiện chuyến đi đến chỗ liên kết các sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau thành sản phẩm nguyên chiếc để cung cấp cho khách trong suốt quá trình thực hiện chuyến đi du lịch của họ với mức giá gộp đã được xác định trước.

Thứ hai, kinh doanh lữ hành gắn liền với sự phát triển của giao thông vận tải. Một mặt, kinh doanh lữ hành trở thành bộ phận phân phối sản phẩm cho các nhà sản xuất "vận chuyển", tạo ra cầu thứ phát trên thị trường vận chuyển khách. Mặt khác, lợi ích căn bản của sản phẩm mà doanh nghiệp lữ hành cung cấp là để thỏa mãn nhu cầu đi lại, nhu cầu quan trọng bậc nhất của chuyến đi và nó là bản chất của nhu cầu du lịch. Do vậy, để chủ động trong kinh doanh, tạo ra lợi thế cạnh tranh thì mỗi doanh nghiệp kinh doanh du lịch cần có sự ưu tiên số một vào việc đầu tư cho các phương tiện vận chuyển bằng nhiều hình thức đầu tư khác nhau. Vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh vận chuyển (hàng không, đường sắt, đường bộ, đường thủy) có điều kiện thuận lợi quan trọng bậc nhất để phát triển kinh doanh du lịch lữ hành.

Thứ ba, kinh doanh lữ hành có nguồn gốc nguyên thủy là được tổ chức ở những nơi có nguồn khách lớn, nơi có lượng "cầu" lớn về sản phẩm du lịch.

Thứ tư, các chủ thể kinh doanh lữ hành phải có năng lực về tổ chức, lập kế hoạch, thương lượng và thiết lập, duy trì các mối quan hệ với cả thị trường cung và thị trường cầu trong du lịch.

Thứ năm, nội dung của hoạt động kinh doanh lữ hành là rất phong phú, tính năng động cao. Các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành không phải là nơi thực hiện dịch vụ cuối cùng cho khách du lịch. Do đó, để tồn tại, chủ thể kinh

doanh lữ hành phải thu hút được khách. Một mặt, tiêu thụ và bán được sản phẩm cho các nhà cung cấp. Mặt khác, để tăng quyền mặc cả của doanh nghiệp lữ hành với nhà cung cấp.

1.3. Vai trò của các tổ chức quốc tế về lữ hành.

1.3.1. Tổ chức Du lịch Thế giới (United Nations World Tourism Organization – UNWTO)

Ngày thành lập: 02-01-1975 do việc cải tổ Hiệp hội Quốc tế các Tổ chức Du lịch Quốc gia. Tính chất của tổ chức là tổ chức liên chính phủ của Liên hiệp quốc. Để phân biệt với Tổ chức Thương mại Thế giới (World Trade Organization – WTO) được đổi tên theo tiếng Anh là United Nations World Tourism Organization) và viết tắt là UNWTO. UNWTO có khoảng 500 thành viên, gồm ba loại thành viên độc lập, thành viên liên kết và thành viên chi nhánh. Trụ sở chính đặt tại Thủ đô Madrid của Tây Ban Nha. Mục đích của UNWTO là khuyến khích phát triển các hoạt động du lịch quốc tế nhằm phát triển kinh tế, giao lưu văn hóa và chung sống hòa bình giữa các dân tộc.

Các hoạt động chính của UNWTO: tổng kết kinh tế du lịch thế giới, thống kê du lịch, tổ chức các hội nghị, hội thảo, hoạt động nghiên cứu về du lịch toàn cầu, hoạt động marketing du lịch, tổ chức quản lý du lịch, bảo vệ môi trường, thông qua các văn kiện quan trọng như Hiến chương du lịch, Bộ luật du lịch, các tuyên bố về du lịch khuyến cáo Liên hợp quốc và các chính phủ các nhà nước có những giải pháp phát triển du lịch phù hợp.

Ngôn ngữ sử dụng chính: Anh, Pháp, Tây Ban Nha.

Tài liệu phát hành: Tạp chí Du lịch thế giới, Thống kê du lịch, Tổng kết du lịch thế giới.

Địa chỉ Website: <http://www.world-tourism.org>

Việt Nam tham gia vào UNWTO năm 1981. Năm 1997, Việt Nam được bầu là Phó chủ tịch Ủy ban Đông Á – Thái Bình Dương, tích cực tham gia đại hội thường niên, đại hội khu vực, tranh thủ sự hỗ trợ của UNWTO về thông tin, đào tạo nhân lực và hỗ trợ kỹ thuật.

1.3.2. Liên đoàn hiệp hội các hãng lữ hành (Universal Federation of Travel Agent Association- UFTTA)

Ngày thành lập: 11/1966 tại Roma

Trụ sở chính: Thủ đô Brussel vương quốc Bỉ

Tính chất: tổ chức liên hiệp quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có khoảng 900, bao gồm các thành phần doanh nghiệp độc lập, hiệp hội lữ hành, thành viên đại diện cho quốc gia. Phạm vi hoạt động ở 10 khu vực trên toàn thế giới, mỗi khu vực có một giám đốc điều hành. Mục đích của các tổ chức này là chứng minh cho các chính phủ thấy được sự đóng góp to lớn của lữ hành vào sự phát triển của nền kinh tế của mỗi quốc gia và toàn thế giới.

Các hoạt động chính là bảo vệ quyền lợi nghề nghiệp của các thành viên, tiêu chuẩn hóa chức danh nghề nghiệp, phổ biến các văn bản pháp luật quốc tế về du lịch đến các thành viên, khuyến nghị các biện pháp làm giảm thủ tục hành chính đỡ gây phiền hà cho khách, không đồng tình với chính sách miễn thị thực cho khách du lịch vì lý do an ninh an toàn, tổ chức hội thảo hội nghị trao đổi kinh nghiệm nghề nghiệp.

Ngôn ngữ sử dụng chính: Anh, Pháp, Tây Ban Nha.

Tài liệu phát hành ấn phẩm hàng tháng UFTTA World Magazine

Địa chỉ Website: <http://www.uftta.org>

1.3.3. Hiệp hội thế giới các đại lý lữ hành (World Association of Travel Agencies – WATA)

Thành lập: năm 1949 theo sáng kiến của Thụy Sĩ

Trụ sở chính hiện nay: Thủ đô Geneve

Tính chất: tổ chức liên kết quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có khoảng 240 từ 90 quốc gia. Thành viên có thể là doanh nghiệp độc lập, hiệp hội lữ hành, thành viên đại diện cho quốc gia.

Phạm vi hoạt động ở 210 thành phố trên toàn thế giới.

Mục đích: nhằm trợ giúp lẫn nhau giữa các thành viên trong việc bảo đảm quyền lợi kinh tế thông qua việc trao đổi dịch vụ thương mại, kỹ thuật, thông tin soạn thảo và phân phát những tài liệu cần thiết về nghiệp vụ chuyên môn, quảng bá sản phẩm cho các thành viên.

Các hoạt động chính: thu thập và tổng hợp các loại dữ liệu về quảng cáo cho hoạt động du lịch quốc tế, tham gia các hoạt động thương mại, tài chính liên quan đến lữ hành, tổ chức hội nghị hội thảo quốc tế có liên quan đến lữ hành, giữ mối quan hệ với hiệp hội khách sạn quốc tế.

Ngôn ngữ sử dụng chính: Anh, Pháp

Tài liệu phát hành ấn phẩm hàng tháng General Tarift, WATA Masterkey

Địa chỉ Website: <http://www.wata.com>

1.3.4. Hiệp hội du lịch Châu Á Thái Bình Dương (Pacific Area Travel Association – PATA)

Ngày thành lập: năm 1951 tại Hawaii.

Trụ sở chính trước năm 1997 ở Sanfrancisco (Hoa Kỳ)

Trụ sở hiện nay: chuyển tới Bangkok, Thái Lan.

Tính chất: tổ chức liên kết quốc tế phi chính phủ về du lịch.

Thành viên có 80 cơ quan du lịch nhà nước, lãnh thổ, địa phương của 40 quốc gia, hơn 2000 tổ chức du lịch được tổ chức thành 80 chi hội, cơ quan lãnh đạo hội nghị hàng năm, Ban giám đốc và Ban chấp hành.

Phạm vi hoạt động chia thành 9 khu vực: Đông Á, Nam Á, Đông Nam Á, Thái Bình Dương, quần đảo Hawaii, Nam Thái Bình Dương, Châu Đại Dương, Alaska, Mỹ và Canada.

Mục đích của PATA; tuyên truyền và khuyến khích sự phát triển du lịch ở khu vực Châu Á – Thái Bình Dương.

Các hoạt động chính: giúp đỡ các thành viên trong nhiều lĩnh vực như tuyên truyền quảng cáo, xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch, tạo điều kiện thuận lợi cho sự liên kết, hợp tác giữa các thành viên, tổ chức nghiên cứu thị trường, thống kê du lịch, thực hiện các mối liên kết với các tổ chức quốc tế khác.

Việt Nam tham gia vào PATA tháng 4 năm 1989. Năm 1994 được thành lập chi hội PATA Việt Nam. Năm 2002 chi hội PATA Việt Nam có 149 thành viên. Chi hội PATA Việt Nam tham gia tích cực đại hội thường niên, hội nghị các chi hội, hội nghị giám đốc PATA nhằm tranh thủ hỗ trợ PATA tổ chức các hội nghị, hội thảo ở Việt Nam để trao đổi kinh nghiệm quản lý, tổ chức kinh doanh và xúc tiến du lịch.

Ngôn ngữ sử dụng chính: Anh

Tài liệu phát hành: PATA news, PATA Guide Book, PATA Statistics

Địa chỉ Website: <http://www.dnai.com/~patanet>

1.3.5. Hiệp hội du lịch ASEAN (Asean Travel Association- Asean TA)

Ngày thành lập: 1/1971

Trụ sở hiện nay: Thủ đô Jakarta (Indonesia)

Tính chất: tổ chức liên kết khu vực phi chính phủ về du lịch.