

# Hoạt động liên kết chuỗi cung ứng du lịch trong bối cảnh bình thường mới

Cao Thị Thu\*

\*ThS.Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường ĐH Quản lý và công nghệ Hải Phòng

Received: 28/5/2022; Accepted: 2/6/2022; Published: 9/6/2022

**Abstract:** The tourism supply chain includes both core and ancillary tourism products and services. The end product purchased in the travel supply chain is generally the holiday itself. The article will focus on the current situation and suggesting some solutions for the supply chain operations of the tourism industry to return to normal after the Covid-19 pandemic. This is completely in line with the business strategies of the tourism industry, which always focus on self-innovating, taking the lead in bringing all cultures in the world to tourists.

**Keywords:** Link chain, tourism supply chain

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, việc liên kết trong phát triển du lịch còn rất chậm, các bên còn cạnh kẻ lợi ích cá nhân mà không nhìn thấy hiệu quả do du lịch mang lại. Điều đó dẫn tới sự cạnh tranh không lành mạnh như tăng - hạ giá tùy thích, chất lượng dịch vụ thấp, ảnh hưởng lớn đến giá trị hưởng thụ của du khách cũng như uy tín của ngành du lịch. Mặt khác, hiện nay vai trò trung gian của Tổng cục Du lịch và các hiệp hội chưa nhiều, thiếu sự liên kết giữa các điểm đến, tạo ra những điểm nhấn cho phát triển du lịch vùng miền. Trong đó, vai trò và tác động của các cơ quan chức năng, doanh nghiệp ngoài ngành như hải quan, viễn thông, bảo hiểm với ngành du lịch là rất quan trọng, nhưng sự liên kết này vẫn chưa đủ mạnh để làm đòn bẩy phát triển. Thực trạng phát triển du lịch hiện nay ở Việt Nam cho thấy đã và đang tồn tại các mối liên kết giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch để hình thành một sản phẩm du lịch tổng hợp cung cấp cho khách du lịch. Đây là các mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng giá trị của ngành du lịch. Tuy đã có nhiều chuyên viên, một số hình thức liên kết đã được phát huy, ví dụ như: Liên kết theo tổ chức quản lý (cơ quan quản lý Nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, liên doanh với nước ngoài). Mối liên kết này được thể hiện thông qua các hoạt động quản lý, triển khai, giám sát thực hiện các qui định pháp luật, thỏa thuận trong hoạt động kinh doanh du lịch.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Hoạt động liên kết chuỗi cung ứng du lịch

Đầu năm 2017, Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 08 về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Quốc hội khóa XIV thông qua Luật Du lịch

(sửa đổi). Chính phủ cũng thông qua hai chính sách về thị thực đối với người nước ngoài là thí điểm cấp thị thực điện tử cho người nước ngoài nhập cảnh vào Việt Nam và tiếp tục gia hạn miễn thị thực cho khách du lịch từ 5 nước Tây Âu (Anh, Pháp, Đức, Italia và Tây Ban Nha), tạo điều kiện thuận lợi cho việc đi lại của du khách, góp phần duy trì tốc độ tăng trưởng cao lượng khách quốc tế đến Việt Nam.

Thỏa mãn về chuỗi cung ứng du lịch: gồm ba bộ phận: Thỏa mãn về nơi tham quan: Bao gồm các yếu tố tự nhiên sẵn có và các công trình được xây dựng cộng với sự phục vụ của các nhân viên tại hiện trường. Trên cơ sở này, “thỏa mãn về nơi tham quan” được đo lường bằng ba chỉ báo: thỏa mãn về môi trường tự nhiên; thỏa mãn về cơ sở vật chất; Thỏa mãn về tiện nghi: Tiện nghi ở đây chính là hệ thống nhà nghỉ khách sạn, phương tiện đi lại, quán ăn nhà hàng... tại các địa phương trong hoạt động cung ứng cho du khách. Liên kết theo hành lang phát triển (giữa các địa phương trong một khu vực hoặc hành lang phát triển). Trong thời gian qua liên kết khu vực giữa các địa phương được hình thành một cách tự phát dưới các hình thức tạo ra nhiều chương trình du lịch đặc thù. Ví dụ như: Du lịch Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên - Huế đã từng bước hướng đến sự liên kết chuyên nghiệp. Nhiều chương trình quảng bá đã được 3 địa phương phối hợp xây dựng chiến lược cùng xúc tiến quảng bá như “Đà Nẵng biển gọi”, “Quảng Nam - Hành trình di sản”; “Lăng Cô huyền thoại biển”; “Ba địa phương - một điểm đến”. Sự hợp tác liên kết giữa 3 địa phương chính là đã đưa thương hiệu Du lịch miền Trung đến với du khách trong và ngoài nước như là điểm đến lý tưởng của Việt Nam, từ đó góp phần thu hút du khách

trong và ngoài nước, tạo thêm công ăn việc làm và ngân sách cho các địa phương...

Liên kết dọc (từ trung ương đến địa phương và cộng đồng dân cư tại điểm đến du lịch). Các doanh nghiệp du lịch và các cơ quan quản lý du lịch duy trì mối liên kết dọc từ trung ương đến địa phương để cung cấp dịch vụ phục vụ khách du lịch, cũng như chỉ đạo điều hành phát triển du lịch theo chiến lược và định hướng chung. Về quản lý Nhà nước, Tổng cục Du lịch thuộc Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch là cơ quan trung ương có chức năng tham mưu giúp Bộ thực hiện nhiệm vụ, quyền hạn quản lý nhà nước về du lịch trong phạm vi cả nước. Ở địa phương chức năng này thuộc các Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch hay Sở Du lịch. Nhiều doanh nghiệp du lịch lớn cũng hình thành các văn phòng đại diện tại địa phương để triển khai các hoạt động liên kết tại địa phương trong điều hành kinh doanh du lịch...

Liên kết theo ngành nghề kinh doanh (lữ hành, khách sạn, vận chuyển khách, bao gồm cả vận chuyển bằng đường không). Hình thức liên kết này chủ yếu được thực hiện qua việc các doanh nghiệp du lịch theo từng ngành nghề kinh doanh ký kết hợp đồng phục vụ khách du lịch trong một chương trình du lịch.

Trong chuỗi cung ứng du lịch, các doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò là cầu nối giữa cung và cầu trong hoạt động du lịch. Trong thời gian qua, các doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chính là các đơn vị đi đầu trong việc thu hút hàng triệu khách du lịch quốc tế đến Việt Nam và thúc đẩy tăng trưởng du lịch nội địa, đáp ứng nhu cầu đi du lịch trong nước của hàng chục triệu lượt người dân trong cả nước. Các hãng lữ hành tổ chức các chương trình du lịch trọn gói (tour) để cung cấp cho khách du lịch. Các tour thường được coi là sản phẩm du lịch cụ thể, trong đó đã bao gồm các dịch vụ cơ bản đáp ứng nhu cầu đi du lịch của mọi người.

Như vậy, khi xây dựng các tour, các hãng lữ hành đã phải liên kết chặt chẽ với các cơ sở lưu trú du lịch, các hãng vận chuyển du lịch (kể cả hàng không) và các doanh nghiệp dịch vụ khác trên cơ sở hợp đồng kinh doanh. Khi một tour được thực hiện thì trong đó đã có sự tham gia của của nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ với các ngành nghề khác nhau. Trước đây trong mối liên kết này, các doanh nghiệp lữ hành thường nắm vai trò chính trong việc phân phối khách và phân chia lợi ích cho các doanh nghiệp khác tham gia vào chuỗi cung ứng du lịch. Tuy nhiên cùng với sự phát triển của CNTT, hiện nay xu hướng khách du lịch tự sắp xếp cho chuyến đi của mình không thông

qua các hãng lữ hành hoặc mua chương trình tour ngày càng gia tăng. Với xu hướng này, vai trò của các doanh nghiệp lữ hành ngày càng hạn chế trong chuỗi giá trị du lịch. Nhưng vẫn không thể có được giá mua như trong chuỗi cung ứng, đôi khi còn rơi vào tình trạng không còn chỗ cho các dịch vụ vào thời kỳ cao điểm mùa du lịch.

Theo tiến trình phát triển, trong những năm qua sự liên kết giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch đã được hình thành trên cơ sở hướng tới đạt được các lợi ích chung và phát triển theo hướng hiệu quả, bền vững, tạo ra khả năng cạnh tranh cao hơn cho sản phẩm du lịch Việt Nam. Chính vì vậy, mặc dù sản phẩm du lịch hiện nay đang phát triển một cách ồ ạt nhưng phần lớn trùng lặp và nghèo nàn về nội dung. Tuy nhiên hiện nay Du lịch Việt Nam vẫn thiếu các mô hình liên kết tốt, hiệu quả, có sự định hướng của Nhà nước, tạo ra giá trị và sức cạnh tranh cao hơn của sản phẩm.

## **2.2. Một số giải pháp đẩy mạnh phát triển liên kết chuỗi cung ứng du lịch**

Mỗi vùng có thế mạnh về vị trí địa lý, nguồn lực phát triển, tiềm năng du lịch. Vì vậy, cần kết nối các chuỗi giá trị để tạo thành những sản phẩm du lịch hấp dẫn theo từng nhóm loại hình cung cấp cho du khách.

**2.2.1. Phù hợp với chiến lược kinh doanh:** Chiến lược chuỗi cung ứng phải hỗ trợ một cách trực tiếp và dẫn dắt chiến lược kinh doanh. Chiến lược kinh doanh bắt đầu với sứ mệnh và viễn cảnh của công ty. Sứ mệnh của ngành du lịch là: “Tối đa hóa hiệu quả kinh doanh, mang lại cho KH sự trải nghiệm thông qua các dòng sản phẩm, dịch vụ chứa đựng giá trị văn hóa tinh thần với chất lượng quốc tế. Quảng bá hình ảnh, tinh hoa truyền thống và bản sắc Việt. Khai thác tối đa sức mạnh tổng hợp từ các lĩnh vực hoạt động chính, góp phần phát triển du lịch Việt Nam lên tầm cao mới”. Vì sứ mệnh đó, chiến lược kinh doanh của ngành du lịch luôn luôn xoay quanh vấn đề đổi mới bản thân, đi đầu trong việc đem lại mọi nền văn hóa trên thế giới đến với khách du lịch sau khi đại dịch đi qua là điều cần phải làm ngay.

Với chiến lược kinh doanh dựa trên khối cạnh tranh cải tiến vượt trội này, đòi hỏi đối với chuỗi cung ứng là tung những dịch vụ mới ra thị trường thật nhanh, chỉ có như vậy mới có thể tăng doanh thu – gặt hái được nhiều hơn lợi ích của người đi đầu. Tích hợp chuỗi cung ứng là quan trọng đối với ngành khi lấy sự cải tiến làm nền tảng cạnh tranh. Việc chuyển từ khâu phát triển các sản phẩm, dịch vụ đến khâu sản xuất ra số lượng sản phẩm, dịch vụ theo mức chất lượng

mục tiêu đòi hỏi việc quản lý hiệu lực các quy trình, các tài sản, sản phẩm, dịch vụ và thông tin. Tích hợp chuỗi cung ứng phải bảo đảm rằng: khi nhu cầu quay, toàn bộ chuỗi cung ứng đã chuẩn bị khá kỹ nghĩa là các nhà cung ứng có thể đáp ứng nhu cầu của ngành, hệ thống quản trị đơn hàng hỗ trợ thông tin về dịch vụ mới, các kênh đại lý và nhân viên dịch vụ được đào tạo khi dịch covid 19 tạm lắng là có thể tiến hành ngay trong điều kiện mới.

Mối quan hệ của các công ty du lịch với các đối tác luôn luôn tốt đẹp nên chuỗi cung ứng được đánh giá là phù hợp với chiến lược kinh doanh dựa trên khối cải tiến vượt trội. Đặc biệt, các công ty du lịch có quan hệ rất tốt với các nhà cung cấp phía sau và các nhà phân phối chính thức ở phía trước nên chuỗi cung ứng của công ty hoàn toàn phù hợp với chiến lược kinh doanh.

**2.2.2. Phù hợp với nhu cầu khách hàng:** Đối với bất kỳ một công ty du lịch nào thì nhu cầu khách du lịch luôn là vấn đề quan trọng. Tiếng nói của khách có thể giúp doanh nghiệp nhanh chóng phát triển thành những yêu cầu và sản phẩm và dịch vụ mới, và điều này tạo lực đòn bẩy cho chuỗi cung ứng hiện tại của các công ty du lịch. Tương tự, loại hình du lịch sinh thái nếu xem xét việc kết hợp giữa khu vực Tây Nguyên và vùng duyên hải Nam Trung Bộ sẽ tạo được sản phẩm hấp dẫn. Du lịch tìm hiểu lịch sử cách mạng có thể khai thác ở mọi vùng. Đến nay, có thể đưa du lịch đô thị vào danh mục để thu hút du khách. Ngoài ra, cần đẩy mạnh liên kết các sản phẩm trong các dòng sản phẩm giữa các vùng để tạo ra bộ sản phẩm du lịch tổng hợp, đáp ứng yếu tố phong phú cho một chuyến đi; xây dựng, phát triển sản phẩm du lịch chất lượng, đa dạng gắn với những sản vật từ vùng thổ nhưỡng, khí hậu đặc trưng của các vùng miền.

**2.2.3. Phù hợp với vị thế:** Giá trị, chất lượng và dịch vụ hoàn hảo là những yếu tố quan trọng trong giá trị của thương hiệu. Cần liên kết phát triển các sản phẩm du lịch của các vùng trong cùng một dòng sản phẩm. Hiện tại, du lịch tìm hiểu văn hóa được du khách nhiều thị trường ưa chuộng và có khả năng hình thành nhiều sản phẩm du lịch tìm hiểu bản sắc văn hóa miền biển, miền núi. Kết nối sản phẩm du lịch ở địa phương có hoạt động du lịch sôi nổi, có sản phẩm đã phát triển lâu dài với những sản phẩm du lịch ở các địa phương mới khai thác du lịch. Qua đó, thúc đẩy các địa phương mới phát triển, mặt khác sẽ kéo dài vòng đời sản phẩm, tạo ra cái mới liên tục cho hệ thống sản phẩm du lịch. Để triển khai các hoạt động liên kết phát triển sản phẩm, loại hình du lịch giữa các

tỉnh thành với nhau cần đẩy mạnh khâu tổ chức quản lý. Đây là giải pháp đóng vai trò quan trọng. Trong đó, cần phát huy vai trò của ban điều phối phát triển du lịch các vùng du lịch.

#### **2.2.4. Hạn chế của chuỗi cung ứng:**

Các công ty Du lịch chưa tự chủ được nguồn cung các dịch vụ, sản phẩm, khách sạn, khu du lịch,... chủ yếu là hợp tác với từng địa điểm cụ thể. Điều này khiến cho công ty sẽ bị chi phối bởi các nhà cung cấp khác và giá thành dịch vụ cao hơn, cần đầu tư thêm những dây chuyền cung ứng cho công ty vừa đảm bảo cho quá trình hoạt động vừa có thể mang lại sự đặc biệt ấn tượng cho du khách.

### **3. Kết luận**

Như vậy phát triển chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch trong tình hình mới là một vấn đề cấp bách để các hoạt động du lịch sẽ trở lại bình thường sau đại dịch covid – 19. Có thể nói rằng chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch đã đạt được những kết quả đáng kể trong nhiều năm qua, mặc dù bị gián đoạn trong dịch covid thì cũng đủ sức để phục hồi nhanh trở lại. Một loạt các cơ chế, chính sách, thể chế liên quan có tác động tích cực, tạo nền tảng thúc đẩy chuỗi cung ứng phát triển phù hợp dần với các điều kiện, xu hướng phát triển của ngành. Các hãng lữ hành đã liên kết chặt chẽ với các cơ sở lưu trú; các hãng vận chuyển với các doanh nghiệp dịch vụ khác; các sự kiện du lịch được tổ chức tại các địa phương và các địa phương khác cùng hưởng ứng tham gia tích cực tạo ra chuỗi sự kiện đều khắp cả nước, thể hiện rõ tính liên vùng. Hoạt động kinh doanh du lịch nhờ thế mà có điều kiện thuận lợi và phát triển, góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh, hội nhập du lịch của mỗi địa phương và cả nước trở lại bình thường mới. Vì vậy, cần phát triển chuỗi cung ứng nhanh và bền vững trong giai đoạn hiện nay là một hoạt động quan trọng để thỏa mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách về du lịch và giúp cho du lịch Việt Nam nhanh chóng phục hồi sau đại dịch COVID - 19.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Richard L. Oliver (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing <http://www.jstor.org/ps/1252099> [7] Shu Yang; George Q. Huang; Haiyan Song & Liang Liang (2008), Game-Theoretic Approach to Competition Dynamics in Tourism Supply Chains, Journal of Travel research

2. Trần Thị Huyền Trang (2017), Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch. Luận án Tiến sĩ Kinh tế: 62.34.04.10