

BÀN VỀ CHUỖI CUNG ỨNG TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

▼ THS. TRẦN THỊ HUYỀN TRANG*

HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG ĐÃ TRỞ NÊN TẤT YẾU TRONG QUÁ TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NHẪM QUẢN LÝ HIỆU QUẢ CÁC NGUỒN LỰC ĐẦU VÀO VÀ TẠO RA CÁC SẢN PHẨM, DỊCH VỤ, TỔ CHỨC PHÂN PHỐI VÀ CHUYỂN GIAO ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG CUỐI CÙNG MỘT CÁCH TỐI ƯU NHẤT. ĐÂY LÀ MỘT TRONG NHỮNG PHƯƠNG THỨC CÓ ẢNH HƯỞNG ĐÁNG KỂ NHẤT ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH VÀ CẢI THIỆN KHẢ NĂNG CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP.

Thực tế, trong hoạt động kinh doanh du lịch trên thế giới, quản trị chuỗi cung ứng đã tập trung vào các mối quan hệ giữa các công ty du lịch, khách sạn với sự tham gia của các nhà cung cấp dịch vụ lưu trú, vận chuyển, nhà hàng, điểm tham quan, chính quyền địa phương, người dân, các nhà cung cấp phụ trợ...

Tuy nhiên, vấn đề trên còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Để nâng cao hiệu quả hoạt động của du lịch, việc nghiên cứu về quản trị chuỗi cung ứng cần được nghiên cứu cụ thể nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách từ thị trường mục tiêu và thực hiện các mục tiêu kinh doanh khác nhau của các doanh nghiệp du lịch.

Từ mô hình chuỗi cung ứng du lịch trên thế giới...

Trong mô hình này, các thành viên chính tham gia vào chuỗi cung ứng gồm các cơ sở lưu trú, các doanh nghiệp vận chuyển, thực phẩm và nước giải khát, vui chơi giải trí, đại lý du lịch và các nhà điều hành tour...

Không chỉ đề cập đến các bên tham gia trong chuỗi cung ứng du lịch, Piboonrungrong và Disney (2009) đã phân tích mô hình chuỗi cung ứng du lịch dựa trên ba luồng chính là luồng vật chất (physical flow), luồng thông tin (information flow) và luồng khách (customer flow). Ngoài ra, nghiên cứu này cũng được phân chia theo ba giai đoạn là trước, trong và sau chuyến đi.

Mặc dù chuỗi cung ứng du lịch có thể được phân loại thành các giai đoạn khác nhau nhưng có mối quan hệ tương quan với nhau. Ở mỗi giai đoạn, các thành viên của chuỗi thực hiện các chức năng, hoạt động khác nhau nhưng tất cả đều góp phần tạo nên một sản phẩm du lịch hoàn chỉnh nhằm đáp ứng nhu cầu mang tính tổng hợp của du khách. Đặc biệt, việc liên kết hiệu quả giữa các nhà cung ứng ở các cấp mang lại giá trị gia tăng và tạo nên lợi nhuận cho mỗi doanh nghiệp du lịch.

Đến việc nghiên cứu áp dụng thực tiễn

Chuỗi cung ứng du lịch là một mạng lưới phức hợp có liên quan đến mối quan hệ giữa các ngành và các bên tham gia như: các nhà cung ứng du lịch, các nhà phân phối, các đối tác, đối thủ cạnh tranh, vai trò điều tiết của chính phủ và các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ bổ trợ cho ngành Du lịch. Các bên liên quan trong chuỗi cung ứng du lịch cùng nhau thực hiện các nhiệm vụ như: đưa ra các quyết định chung, thực hiện truyền thông, chia sẻ thông tin... với mục tiêu nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch, đồng thời đem lại lợi nhuận cho toàn bộ chuỗi cung ứng.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn bộ chuỗi cung ứng trong ngành Du lịch Việt Nam, đòi hỏi phải có sự chung tay của

các ngành, các địa phương và các bên liên quan, cụ thể là trong chuỗi cung ứng của ngành Du lịch, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các Sở, Ban, ngành trong việc cấp giấy phép kinh doanh, kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp du lịch ở các địa phương nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ cung ứng. Ngoài ra, các cơ quan chức năng cần quan tâm tới việc quản lý giá cả dịch vụ; đảm bảo các vấn đề an ninh, an toàn cho du khách; đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm; các vấn đề về giao thông; bảo vệ môi trường, cảnh quan chung và tại các điểm đến du lịch.

Phát triển sản phẩm nhằm đáp ứng các nhu cầu của khách du lịch đúng thời điểm đóng một vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng. Phát triển sản phẩm du lịch hiệu quả không chỉ giúp sản phẩm đến tay khách hàng một cách nhanh nhất mà còn là cách thức nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí sản xuất và đáp ứng được sự thay đổi nhu cầu của du khách. Tuy nhiên, việc phát triển sản phẩm du lịch không phải là một nhiệm vụ dễ dàng mà đây là một quá trình phức tạp đòi hỏi sự cố gắng nỗ lực chung từ các cung cấp trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Vì vậy, các nhà cung ứng cần nắm bắt kịp thời các nhu cầu của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến việc thiết kế cũng như tổ chức thực hiện các sản phẩm du lịch tiềm năng nhằm đáp ứng được sự thay đổi về thị hiếu của du khách.

Xem tiếp trang 60

* Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân



Cứ thế, mỗi ngày tôi âm thầm hài lòng, tự biết mình đang sống cho cuộc sống của chính mình, nuôi dưỡng cho niềm đam mê sống ấy. Mỗi đất nước, mỗi vùng đất tôi có dịp đến, đi qua đều là sự trải nghiệm, vốn sống vô cùng quý giá được tích lũy để tạo nên những sản phẩm du lịch cung cấp đến khách hàng.

Phụ nữ làm kinh doanh có những khó khăn riêng. Những áp lực của nghề luôn thường trực, những chuyến công tác xa nhà thường xuyên. Bởi vậy, tôi luôn tranh thủ từng phút giây ngoài công việc dành thời gian vun đắp cho mái ấm yêu thương, cho hai cô con gái nhỏ. Bởi, gia đình là cái nôi, là nền tảng đưa tôi có thể dễ dàng chạm đến thành công và theo đuổi niềm đam mê, viết trọn giấc mơ của riêng mình. Tôi luôn quan niệm, có thành công ắt cần đi qua những thất bại, và thất bại thì lại đem đến cho mỗi người những bài học quý giá, giúp bản thân tránh được những sai lầm trong tương lai. Học vấn và sự thông minh không phải là số một. Học vấn là quan trọng nhưng sự quên mình theo đuổi đến cùng một mục đích, một hoài bão và nuôi dưỡng, vun đắp ước mơ ấy còn quan trọng hơn bội phần. Và tôi tự tin, và càng tự hào để nói rằng: “Du lịch là tình yêu của tôi! Mỗi ngày, mỗi giờ được làm việc, được thực hiện điều này đã giúp tôi thắp lên ngọn lửa động cơ trong mình”.



“
Tình yêu với
du lịch luôn
bỏnng cháy
”



Giám đốc Phương Nam Sun Travel Nguyễn Tiến Hào:

Không riêng lĩnh vực du lịch mà bất kỳ ngành nghề nào phụ nữ cũng có những áp lực lớn hơn so với nam giới. Phải làm tròn 3 vai trò: làm vợ, làm mẹ, và người đứng đầu doanh nghiệp, ngoài ra còn nhiều yếu tố khác như: xây dựng phát triển thương hiệu doanh nghiệp, hình ảnh cá nhân, quan hệ khách hàng, đối tác... cân bằng giữa công việc và gia đình là cực kỳ khó khăn. Có những lúc căng thẳng vô cùng, chỉ muốn bỏ hết mọi thứ để về với con cái, với tổ ấm yêu thương, thế nhưng sự động viên, chia sẻ đúng lúc của chồng khiến tôi bình tâm trở lại.

Tôi thực sự may mắn vì có sự hỗ trợ đặc lực của chồng và những người thân trong gia đình, đặc biệt là người chị họ đã hy sinh tuổi trẻ để chăm lo cho các cháu bé từ lúc lọt lòng đến khi khôn lớn.

“
Gia đình là
động lực thôi
thúc vượt mọi
khó khăn...”

”

Một kỷ niệm mà tôi không bao giờ quên được, đó là khi vào phòng sinh văn cố viết cho xong một hóa đơn cho khách hàng để vị khách này kịp thời gian lên máy bay. Và cũng ngay trong phòng hậu phẫu đã có khách hàng gọi điện thoại liên hệ công việc, lúc đó phần vì bị bác sỹ “phê bình”, phần vì choáng tôi không hiểu khách hỏi gì, chỉ ú ớ trên điện thoại đến mức vị khách hàng phát cáu...

Chính vì vậy, các con nhỏ luôn là động lực thôi thúc tôi vượt qua mọi khó khăn vất vả, áp lực công việc; nhìn thấy các con, mọi mệt nhọc ưu phiền tan biến. Đây cũng là lý do tôi đặt tên doanh nghiệp của mình là Phương Nam Sun Travel - là tên các con thân yêu của tôi. Sau này các cháu có một nền tảng sẵn cùng định hướng để phát triển, và thật may mắn các cháu rất yêu thích du lịch, ưa thích tìm tòi khám phá và quan tâm đến những vùng đất, con người ở những nơi các cháu có dịp đặt chân đến.■

BÀN VỀ...

Tiếp theo trang 37

Để hình thành và duy trì hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng du lịch, các nhà cung cấp cần xác định rõ vị trí, vai trò, chức năng, nhiệm vụ của từng thành viên trong chuỗi; đồng thời, xây dựng các cơ chế phối hợp hoạt động, gắn kết và ràng buộc lẫn nhau. Bởi cơ sở quan trọng nhất của mỗi quan hệ này chính là lợi ích kinh tế nên các thành viên tham gia vào chuỗi cần hợp tác và chia sẻ lợi ích để nâng cao sức cạnh tranh của chuỗi hướng tới mục tiêu tối ưu hóa lợi ích cho khách du lịch và tối đa hóa lợi nhuận cho các thành viên trong chuỗi cung ứng.

Việc áp dụng nghiên cứu mô hình quản trị chuỗi cung ứng trong ngành Du lịch nhận được rất ít sự quan tâm, chú ý của các nhà nghiên cứu khoa học hàn lâm cũng như các nhà nghiên cứu thực nghiệm. Do đó, nghiên cứu này mới chỉ đề cập đến các khái niệm cũng như mô hình chuỗi cung ứng du lịch mà chưa có phân tích cụ thể trong bối cảnh ngành Du lịch đang phát triển như Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào nghiên cứu vai trò đặc biệt của chiến lược quản trị chuỗi cung ứng nhằm đem lại sự bền vững trong du lịch ở các điểm đến và có thể mở rộng nghiên cứu tập trung vào các chiến lược quản trị chuỗi cung ứng được áp dụng trong hệ thống du lịch một cách cụ thể. ■

Tài liệu tham khảo

1. Croom, S., Romano, P. and Giannakis, M. (2000), "Supply chain management: An analytical framework for critical literature review", *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 6(1), 67 - 83.
2. Piboonrungraj, P. and Disney, S.M. (2009), "Tourism supply chains: A conceptual framework", *Proceedings of the PhD Networking Conference on Exploring Tourism III*, July 1-2, 2009, Nottingham, UK., 132 - 149.
3. Sigala, M. (2008), "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI", *J. Cleaner Prod.*, 16, 1589 - 1599.
4. Zhang, X., Song, H., and Huang, G.Q. (2009), "Tourism supply chain management: A new research agenda", *Tourism Management*, 30: 345 - 358.