

PHÁT TRIỂN CHUỖI SẢN PHẨM DU LỊCH KẾT NỐI HÀNH LANG DỌC, NGANG VÀ CỤM TẠI TỈNH QUẢNG NINH

NGUYỄN AN THỊNH¹ - TRỊNH THỊ PHƯƠNG HOA¹ - VŨ THỊ HUỆ² - ĐỖ PHƯƠNG LINH^{3*}

¹Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam

²Viện Kinh tế phát triển và Quy hoạch

Institute of Development Economics and Planning

³Ngân hàng Standard Chartered Vietnam

Standard Chartered Bank Vietnam

*Email: dophuonglinh7620@gmail.com

Ngày nhận bài: 1/7/2026

Ngày sửa bài: 14/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 29/7/2026

Tóm tắt:

Quảng Ninh có tài nguyên du lịch đa dạng nhưng sản phẩm giữa các địa phương còn thiếu liên kết và dòng khách tập trung tại một số điểm đến, thời điểm cao điểm. Nghiên cứu đề xuất mô hình chuỗi sản phẩm theo hành lang dọc, hành lang ngang và các cụm du lịch trọng điểm nhằm mở rộng không gian và phát triển du lịch 4 mùa. Bằng phương pháp tổng hợp tài liệu, phân tích hệ thống, so sánh tài nguyên - sản phẩm - mùa vụ và thiết kế chuỗi theo không gian, nghiên cứu xác định 3 chuỗi dọc, 3 chuỗi ngang và 4 cụm du lịch có chức năng bổ trợ. Các giải pháp kết nối thông minh gồm quản lý dữ liệu du lịch, vé điện tử liên tuyến và gói “Quảng Ninh 4 mùa” được đề xuất nhằm điều tiết dòng khách, nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên và năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Từ khóa: chuỗi sản phẩm du lịch, hành lang du lịch, cụm du lịch, kết nối thông minh, tỉnh Quảng Ninh

Developing tourism product chains connecting longitudinal and transverse corridors and tourism clusters in Quang Ninh Province

Abstract:

Quang Ninh Province has diverse tourism resources, but tourism products remain fragmented and tourist flows are concentrated at a limited number of destinations and peak periods. This study proposes tourism product chains organized through longitudinal corridors, transverse corridors, and key tourism clusters to expand tourism space and promote four-season tourism. Using literature review, systems analysis, comparisons of resources, products, and seasonality, and spatial chain design, the study identifies three longitudinal chains, three transverse chains, and four complementary tourism clusters. Smart connectivity solutions, including tourism data management, integrated electronic ticketing, and “Four-Season Quang Ninh” packages, are proposed to regulate tourist flows, improve resource utilization, strengthen spatial linkages, and enhance destination competitiveness.

Keywords: tourism product chains, tourism corridors, tourism clusters, smart connectivity, Quang Ninh Province

1. Đặt vấn đề

Quảng Ninh là một trong những trung tâm du lịch quan trọng của Việt Nam với hệ thống tài nguyên đa dạng gồm Vịnh Hạ Long, vịnh Bái Tử Long, biển đảo, di tích lịch sử - văn hóa, không gian tâm linh, miền núi biên giới và các đô thị du lịch ven biển. Hệ thống cao tốc, cảng biển, Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn và cơ sở lưu trú ngày càng phát triển, tạo điều kiện mở rộng thị trường và nâng cao khả năng tiếp cận điểm đến (Sở Du lịch Quảng Ninh, 2019-2023; Cục Du lịch Việt Nam, 2023).

Tuy nhiên, hoạt động du lịch vẫn tập trung tại Hạ Long, khu vực biển đảo và một số thời điểm cao điểm. Nhiều địa bàn như Đông Triều, Bình Liêu, Tiên Yên, Ba Chẽ và Móng Cái chưa được kết nối đầy đủ vào các hành trình liên vùng. Sản phẩm thiếu tính liên hoàn làm hạn chế khả năng kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu và lan tỏa lợi ích đến cộng đồng.

Năng lực cạnh tranh của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào từng tài nguyên hay dịch vụ mà còn vào khả năng tổ chức mạng lưới và phối hợp các chủ thể (Crouch & Ritchie, 1999; Ritchie & Crouch, 2000). Với cấu trúc lãnh thổ kéo dài Tây - Đông và sự phân hóa giữa biển đảo, đô thị, nông thôn, miền núi và biên giới, Quảng Ninh có điều kiện phát triển chuỗi sản phẩm theo hành lang dọc, hành lang ngang và các cụm chức năng. Vì vậy, nghiên cứu tập trung xác định cách tổ chức các cấu trúc liên kết này nhằm khai thác sự khác biệt về tài nguyên, mở rộng không gian du lịch và hỗ trợ phát triển du lịch 4 mùa.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Chuỗi sản phẩm du lịch và liên kết không gian

Chuỗi sản phẩm du lịch là sự kết nối có chủ đích giữa điểm đến, vận chuyển, lưu trú, ăn uống và hoạt động trải nghiệm nhằm tạo thành hành trình thống nhất và gia tăng giá trị cho du khách (Middleton & Clarke, 2001). Theo cách tiếp cận hệ thống, hiệu quả của hoạt động du lịch phụ thuộc vào khả năng phối hợp giữa vùng tạo khách, vùng trung chuyển và vùng điểm đến (Leiper, 1990).

Tiếp cận chuỗi cung ứng du lịch nhấn mạnh sự phối hợp giữa nhiều nhà cung cấp độc lập thông qua chia sẻ thông tin, kiểm soát chất lượng và đồng bộ dịch vụ (Zhang, Song, & Huang, 2009). Do đó, liên kết không gian không chỉ là kết nối các điểm đến mà còn bao gồm liên kết vận hành, thương hiệu, dữ liệu và phân phối lợi ích. Mỗi địa bàn có thể đảm nhận một chức năng khác nhau trong chuỗi, qua đó hạn chế trùng lặp sản phẩm, kéo dài thời gian lưu trú và lan tỏa lợi ích.

2.2. Hành lang du lịch, cụm du lịch và hỗ trợ mùa vụ

Hành lang du lịch là trục kết nối các điểm đến dựa trên mạng lưới giao thông và khả năng tổ chức hành trình. Hành lang dọc kết nối các trung tâm theo trục giao thông chính; hành lang ngang liên kết các vùng tài nguyên khác biệt như biển - núi hoặc đô thị - nông thôn. Cụm du lịch là tập hợp các điểm đến gần nhau hoặc có chức năng bổ trợ, cùng chia sẻ thị trường, hạ tầng và thương hiệu.

Liên kết hành lang và cụm còn góp phần giảm tính mùa vụ - sự biến động có chu kỳ của nhu cầu và mức độ sử dụng hạ tầng du lịch (BarOn, 1975; Butler, 1994). Đa dạng hóa sản phẩm và kết nối các không gian có lợi thế mùa vụ khác nhau giúp phân bổ dòng khách đồng đều hơn (Baum & Lundtorp, 2001; Cannas, 2012). Tại Quảng Ninh, biển đảo có lợi thế mùa hè; văn hóa - tâm linh vào mùa xuân; miền núi và cảnh quan vào mùa thu; trong khi khoáng nóng, MICE, chăm sóc sức khỏe và kinh tế ban đêm có thể hỗ trợ mùa đông.

2.3. Quản trị điểm đến và kết nối thông minh

Hiệu quả của chuỗi sản phẩm phụ thuộc vào cơ chế quản trị điểm đến, trong đó cơ quan quản lý, doanh

ng nghiệp và cộng đồng phối hợp trong phát triển sản phẩm, kiểm soát chất lượng, xúc tiến và chia sẻ dữ liệu. Tổ chức quản lý điểm đến chỉ phát huy vai trò khi có khả năng điều phối các bên liên quan và chuyển mục tiêu chiến lược thành hoạt động cụ thể (Volgger & Pechlaner, 2014).

Công nghệ thông tin tạo điều kiện để điểm đến tích hợp thông tin, phân phối sản phẩm, cá nhân hóa hành trình và nâng cao năng lực cạnh tranh (Buhalis, 2000). Đối với chuỗi liên vùng, dữ liệu thời gian thực, hệ thống quản lý thông tin, vé điện tử và nền tảng đặt dịch vụ dùng chung giúp giảm sự phân mảnh, hỗ trợ dự báo nhu cầu, cảnh báo quá tải và chuyển hướng khách đến các khu vực còn dư địa khai thác. Đây là nền tảng để chuyển từ liên kết mang tính hành chính sang liên kết vận hành dựa trên dữ liệu.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tiếp cận hệ thống kết hợp phân tích định tính và tổng hợp tài liệu thứ cấp từ Sở Du lịch Quảng Ninh, Cục Du lịch Việt Nam, các cổng thông tin chính thức và các nghiên cứu liên quan. Số liệu phân tích chủ yếu thuộc giai đoạn 2019-2024; các đề xuất định hướng cho giai đoạn 2026-2030.

Phân tích không gian được sử dụng để xác định các trục kết nối dựa trên giao thông, phân bố tài nguyên và vai trò của các trung tâm du lịch. Phân tích so sánh nhận diện khác biệt về tài nguyên, sản phẩm, thị trường và mùa khai thác. Từ đó, cấu trúc chuỗi được xây dựng theo 3 cấp: (i) hành lang dọc Tây - Đông; (ii) hành lang ngang kết nối các vùng tài nguyên khác biệt; và (iii) các cụm du lịch trọng điểm có chức năng chuyên biệt.

Quy trình nghiên cứu gồm: tổng hợp cơ sở lý thuyết; xác định cấu trúc không gian và chức năng các địa bàn; thiết kế chuỗi theo nguyên tắc bổ trợ tài nguyên - mùa vụ - thị trường; và đề xuất giải pháp quản trị, chuyển đổi số.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Cấu trúc không gian phát triển chuỗi sản phẩm du lịch

Kết quả cho thấy, không gian du lịch Quảng Ninh có thể tổ chức theo 3 cấu trúc. Hành lang dọc Đông Triều - Uông Bí - Hạ Long - Cẩm Phả - Vân Đồn - Móng Cái dựa trên trục giao thông Tây - Đông, kết nối văn hóa, di sản, nghỉ dưỡng, biển đảo và biên giới. Hành lang ngang liên kết biển đảo với Tiên Yên - Bình Liêu và đô thị với nông thôn - miền núi, tạo sự bổ trợ tài nguyên và mùa vụ. Các cụm trọng điểm gồm Hạ Long - Cẩm Phả, Vân Đồn - Cô Tô, Uông Bí - Đông Triều và Móng Cái - Bình Liêu đóng vai trò các nút sản phẩm chuyên biệt trong mạng lưới.

Cấu trúc 3 lớp cho phép khai thác trục giao thông chính đồng thời mở rộng dòng khách tới các địa bàn ít được khai thác. Các cụm không hoạt động độc lập mà cung cấp sản phẩm cốt lõi và chuyển tiếp khách trong mạng lưới.

3.2. Chuỗi sản phẩm kết nối hành lang du lịch dọc và ngang

Trên hành lang dọc Tây - Đông, nghiên cứu đề xuất 3 chuỗi, gồm: Văn hóa - Tâm linh - Di sản, Nghỉ dưỡng cao cấp - Chăm sóc sức khỏe - MICE và Giao thương - Biên giới, khai thác các lợi thế về văn hóa, di sản, nghỉ dưỡng và kinh tế biên giới. Hành lang ngang gồm 3 chuỗi Biển xanh - Ngàn xanh, Văn hóa bản địa và sinh thái và Nông nghiệp trải nghiệm và làng nghề, nhằm kết nối biển đảo với miền núi, đô thị với nông thôn và cộng đồng.

Trong 6 chuỗi cho phép kết hợp những không gian có lợi thế khác nhau trong cùng hành trình, đồng thời phân tán khách khỏi các điểm tập trung truyền thống và tăng khả năng khai thác quanh năm (Bảng 1).

Bảng 1. Tổng hợp các chuỗi sản phẩm theo hành lang dọc và hành lang ngang

Nhóm	Chuỗi sản phẩm	Không gian chính	Thời gian phù hợp	Sản phẩm/khách mục tiêu
Dọc	Văn hóa - Tâm linh - Di sản	Đông Triều - Uông Bí - Hạ Long	Xuân; có thể khai thác quanh năm	Di tích, hành hương, thiền, di sản; khách văn hóa, gia đình, giáo dục
Dọc	Nghỉ dưỡng cao cấp - Chăm sóc sức khỏe - MICE	Hạ Long - Cẩm Phả	Thu, đông và quanh năm	Khoáng nóng, golf, MICE, nghỉ dưỡng; khách chi trả cao, doanh nghiệp
Dọc	Giao thương - Biên giới	Hạ Long - Vân Đồn - Tiên Yên - Móng Cái	Quanh năm; mạnh vào kỳ nghỉ và mùa mua sắm	Cửa khẩu, mua sắm, Trà Cổ, Sa Vĩ, du lịch đêm; khách nội địa và quốc tế
Ngang	Biển xanh - Ngàn xanh	Vân Đồn/Cô Tô - Bình Liêu	Hè, thu, đầu đông	Biển đảo, trekking, mùa lúa/cỏ lau/hoa sớ; khách khám phá, gia đình
Ngang	Văn hóa bản địa và sinh thái	Tiên Yên - Bình Liêu	Xuân, thu, đông	Lễ hội, cộng đồng, trekking, sinh thái; khách trẻ, học tập, trách nhiệm
Ngang	Nông nghiệp trải nghiệm và làng nghề	Đông Triều - Quảng Yên - không gian ven biển	Quanh năm, theo mùa nông sản	Nông nghiệp, làng nghề, ẩm thực, làng chài; gia đình, học sinh, khách trải nghiệm

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả trên cơ sở phân tích tài nguyên, mùa vụ và khả năng kết nối.

3.3. Liên kết các cụm du lịch trọng điểm

4 cụm trọng điểm được xác định theo chức năng trong mạng lưới, bao gồm: Hạ Long - Cẩm Phả là trung tâm đón và phân phối khách; Vân Đồn - Cô Tô phát triển nghỉ dưỡng biển đảo; Uông Bí - Đông Triều tập trung văn hóa - tâm linh; Móng Cái - Bình Liêu tạo khác biệt bằng du lịch biên giới, sinh thái và cộng đồng (Bảng 2).

Bảng 2. Vai trò và định hướng sản phẩm của các cụm du lịch trọng điểm

Cụm	Lợi thế nổi bật	Sản phẩm cốt lõi	Vai trò trong chuỗi	Mùa ưu tiên
Hạ Long - Cẩm Phả	Di sản, hạ tầng dịch vụ, khoáng nóng, trung tâm hội nghị	Vịnh, nghỉ dưỡng, MICE, golf, chăm sóc sức khỏe	Đón, phân phối và điều phối khách toàn tỉnh	Quanh năm; mạnh hè, thu, đông
Vân Đồn - Cô Tô	Vịnh Bái Tử Long, đảo, bãi biển, sân bay	Nghỉ dưỡng biển đảo, sinh thái, thể thao nước	Mở rộng không gian biển đảo; cửa ngõ kết nối quốc tế	Hè, thu; phát triển sản phẩm bổ trợ xuân
Uông Bí - Đông Triều	Yên Tử, di tích nhà Trần, làng nghề	Tâm linh, lịch sử, văn hóa, giáo dục	Bổ sung sản phẩm mùa xuân và chiều sâu văn hóa	Xuân; khai thác quanh năm theo chuyên đề

Móng Cái - Bình Liêu	Cửa khẩu, Trà Cổ, vùng núi, cộng đồng dân tộc	Mua sắm, biên giới, trekking, cộng đồng, mùa cảnh quan	Tạo sản phẩm khác biệt ở phía Đông; hút khách mùa thấp điểm biển	Thu, đông; du lịch biên giới quanh năm
----------------------	---	--	--	--

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ Sở Du lịch Quảng Ninh (2019-2023), Cổng thông tin Du lịch Quảng Ninh (2024a, 2026a, 2026b) và kết quả nghiên cứu.

Liên kết 4 cụm cho phép hình thành các hành trình theo mùa: xuân với Yên Tử - Đông Triều - Hạ Long - Quang Hanh; hè với Hạ Long - Vân Đồn - Cô Tô; thu với Vân Đồn/Tiên Yên - Bình Liêu - Móng Cái; và đông với Hạ Long - Cẩm Phả - Móng Cái thông qua MICE, khoáng nóng, ẩm thực và du lịch đêm.

3.4. Giải pháp kết nối thông minh chuỗi sản phẩm

Vận hành chuỗi cần được hỗ trợ bởi nền tảng số tích hợp dữ liệu điểm đến, lưu trú, vận chuyển và dịch vụ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất 4 nhóm giải pháp gồm hệ thống quản lý thông tin du lịch (MIS), dữ liệu thời gian thực, vé điện tử liên tuyến và gói sản phẩm “Quảng Ninh 4 mùa” nhằm hỗ trợ dự báo, điều tiết dòng khách, tích hợp dịch vụ và tăng liên kết giữa các chủ thể (Bảng 3).

Bảng 3. Nhóm giải pháp kết nối thông minh và tác động kỳ vọng

Giải pháp	Nội dung chính	Chủ thể trọng tâm	Tác động kỳ vọng
Hệ thống MIS du lịch	Cơ sở dữ liệu dùng chung; tổng hợp khách, lưu trú, vé, giao thông và dịch vụ	Cơ quan quản lý, điểm đến, doanh nghiệp	Nâng cao năng lực dự báo, điều phối và quản trị chuỗi
Dữ liệu thời gian thực	Cảnh báo quá tải, phân luồng, cá nhân hóa gợi ý theo sở thích và thời tiết	Cơ quan quản lý, nền tảng số, du khách	Giảm tập trung khách; nâng cao trải nghiệm; mở rộng không gian khai thác
Vé điện tử liên tuyến	Đặt và thanh toán tích hợp cho nhiều điểm đến, vận chuyển và dịch vụ	Điểm tham quan, lữ hành, lưu trú, vận chuyển	Giảm phân mảnh; tăng tỷ lệ mua chéo và thời gian lưu trú
Gói “Quảng Ninh bốn mùa”	Gói 3-7 ngày, ưu đãi theo mùa, tích điểm, một hành trình - nhiều trải nghiệm	Doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp địa phương, cộng đồng	Tạo thương hiệu chung; tăng chi tiêu; lan tỏa lợi ích

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả dựa trên cách tiếp cận quản trị điểm đến và chuỗi cung ứng du lịch (Buhalis, 2000; Volgger & Pechlaner, 2014; Zhang et al., 2009).

4. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu đề xuất mô hình chuỗi sản phẩm du lịch Quảng Ninh theo 3 cấu trúc, gồm: hành lang dọc, hành lang ngang và các cụm trọng điểm. Trong 3 chuỗi hành lang dọc, 3 chuỗi hành lang ngang và 4 cụm chức năng tạo thành mạng lưới có khả năng mở rộng hành trình, phân tán dòng khách và khai thác sự bổ trợ về tài nguyên và mùa vụ.

Để triển khai mô hình, thứ nhất, cần xây dựng cơ chế điều phối liên địa phương, thống nhất tiêu chuẩn sản phẩm, lịch sự kiện, xúc tiến và chia sẻ thông tin; trong đó Hạ Long - Cẩm Phả giữ vai trò trung tâm phân phối khách, các cụm còn lại phát triển sản phẩm chuyên biệt; Thứ hai, cần hoàn thiện kết nối “chặng cuối” tới các điểm cộng đồng, làng nghề, miền núi và xã đảo, đồng thời nâng cấp hệ thống biển chỉ dẫn,

điểm dừng, bến tàu và logistics; Thứ ba, cần xây dựng nền tảng dữ liệu du lịch dùng chung, MIS, vé điện tử liên tuyến và hệ thống thông tin thời gian thực để hỗ trợ điều tiết khách và đánh giá hiệu quả chuỗi; Thứ tư, phát triển thương hiệu “Quảng Ninh 4 mùa”, khuyến khích liên kết giữa doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp địa phương và cộng đồng, đồng thời chuẩn hóa chất lượng, đào tạo kỹ năng số và bảo đảm cơ chế chia sẻ lợi ích.

Nghiên cứu chủ yếu dựa trên dữ liệu thứ cấp và phân tích định tính nên chưa lượng hóa đầy đủ nhu cầu thị trường, chi phí vận hành và tác động kinh tế - xã hội của từng chuỗi. Các nghiên cứu tiếp theo cần khảo sát du khách và doanh nghiệp, xây dựng bản đồ dòng khách, mô hình hóa kịch bản mùa vụ và thí điểm một số chuỗi trước khi nhân rộng ■

Lời cảm ơn:

Nghiên cứu này được thực hiện trong khuôn khổ nhiệm vụ khoa học “Nghiên cứu phát triển bền vững sản phẩm du lịch 4 mùa trên cơ sở ứng dụng chuyển đổi số tại tỉnh Quảng Ninh”, do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội chủ trì, mã số NV.CT.H49.2025.19.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Cục Du lịch Việt Nam. (2023). Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2022-2023. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.
- Hà Phong (2024). Cẩm Phả: Đa dạng trải nghiệm để hút khách. Cổng thông tin Du lịch Quảng Ninh. <https://dulich.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=4419>.
- Hoàng Nga (2024). Quảng bá du lịch thời đại 4.0. Cổng thông tin Du lịch Quảng Ninh. <https://dulich.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=4362>.
- Hoàng Quỳnh (2026). Cô Tô - Điểm đến “xanh, thông minh, thân thiện”. Cổng thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh. <https://www.quangninh.gov.vn/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=164394>.
- Sở Du lịch Quảng Ninh. (2019-2023). Báo cáo thống kê du lịch hàng năm. UBND tỉnh Quảng Ninh.
- BarOn, R. R. V. (1975). Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making. The Economist Intelligence Unit.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (Eds.). (2001). Seasonality in Tourism. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080516806>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of the Art* (pp. 332-339). John Wiley & Sons.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: Key concepts and policies. *AlmaTourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3).
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Massey University.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>.
- Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>.