

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên :Trần Thị Xuân Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phạm Thị Hoàng Điệp

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NGHIÊN CỨU, XÂY DỰNG, TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG
TEAM BUILDING TRONG DU LỊCH GẮN LIỀN VỚI
MÔI TRƯỜNG SÔNG NƯỚC CHO KHÁCH
CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên :Trần Thị Xuân Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phạm Thị Hoàng Điệp

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Thị Xuân Quỳnh

Mã SV : 1412405024

Lớp : DL1801

Ngành : Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành

Tên đề tài : Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức hoạt động Team Building trong du lịch gắn liền với môi trường sông nước cho khách cán bộ, nhân viên văn phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

- *Tìm hiểu khái quát về Team Building và du lịch Team Building trước đây.*
- *Nghiên cứu thực tiễn về không gian gắn với khu vực sông nước và tập khách cán bộ nhân viên văn phòng.*
- *Tìm hiểu, sưu tầm các chương trình Team Building đã có để đúc rút ưu - nhược điểm.*
- *Xây dựng, tổ chức và phát triển các chương trình du lịch Team Building mới.*

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- *Các công trình nghiên cứu, bài viết liên quan tới Team Building, du lịch Team Building, biển Việt Nam, bể bơi, ao hồ sông suối.*
- *Các trang Website của các công ty du lịch, thị trường khách tiềm năng*
- *Kế hoạch quảng cáo Marketing để phát triển du lịch Team Building*

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

- *Công ty Cổ Phần Du Lịch và Tiếp Thị Giao Thông Vận Tải Vietravel chi nhánh Hải Phòng*
- *Số 4 phố Trần Hưng Đạo, phường Hoàng Văn Thụ, Quận Hồng Bàng, Hải Phòng*

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: *Phạm Thị Hoàng Điệp*

Học hàm, học vị: *Thạc Sĩ*

Cơ quan công tác: *Khoa Du lịch Trường Đại học Dân lập Hải Phòng*

Nội dung hướng dẫn:

- *Định hướng đề tài*
- *Hướng dẫn xây dựng đề cương chi tiết*
- *Hướng dẫn phương pháp làm bài*
- *Đọc và chỉnh sửa nội dung khóa luận*

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 04 tháng 08 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 02 tháng 11 năm 2018

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

- Có tinh thần cầu thị, ham học hỏi
- Chịu khó đi phụ Tour Team Building để lấy kinh nghiệm, phục vụ cho việc viết đề tài.
- Biết cách làm nghiên cứu khoa học, biết phát triển ý riêng dựa trên định hướng hay gợi ý của giáo viên

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

- Cung cấp được cơ sở lý luận về Team Building và Du lịch Team Building.
- Trình bày, giới thiệu và phân tích được những đặc thù riêng của môi trường sông nước bãi biển, ao hồ, bể bơi cũng như tâm lý tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng với nhiều ý sáng tạo cá nhân.
- Bước đầu đánh giá được về một số chương trình Team building của một số công ty du lịch đã khai thác.
- Đưa ra được căn cứ để xây dựng chương trình của bản thân tác giả và đề xuất một số chương trình khung hợp lý.

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày 1 tháng 11 năm 2018

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Phạm Thị Hoàng Diệp

Mục Lục

| | |
|--|-----------|
| Lời Cảm Ơn..... | 1 |
| Lời Mở Đầu..... | 2 |
| 1. Lý do chọn đề tài..... | 2 |
| 2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu..... | 4 |
| 3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu..... | 5 |
| 4. Phương pháp nghiên cứu..... | 5 |
| 5. Bố cục của đề tài..... | 6 |
| CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TEAM BUILDING VÀ DU LỊCH KẾT HỢP TEAM BUILDING | |
| 1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động Team building..... | 8 |
| <i>1.1.1. Khái niệm Team building.....</i> | <i>8</i> |
| <i>1.1.2. Vai trò, đặc trưng của hoạt động Team building.....</i> | <i>10</i> |
| <i>1.1.3. Giá trị Team Building mang lại cho một tập thể.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.4. Phân loại Team Building.....</i> | <i>13</i> |
| 1.2. Du lịch Team Building..... | 16 |
| <i>1.2.1. Khái niệm.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.2. Mục tiêu của Du lịch Team Building.....</i> | <i>16</i> |
| <i>1.2.3. Hiệu quả của Du lịch Team Building mang lại</i> | <i>17</i> |
| <i>1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Du lịch Team Building.....</i> | <i>18</i> |
| 1.3. Tiểu kết..... | 20 |

CHƯƠNG 2. TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TEAM BUILDING GẮN VỚI KHU VỰC SÔNG NƯỚC DÀNH CHO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KHAI THÁC CỦA MỘT SỐ CÔNG TY LỮ HÀNH QUA MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH CỤ THỂ

| | |
|--|----|
| 2.1. Tổ chức hoạt động Team Building gắn với khu vực sông nước..... | 22 |
| 2.1.1. Khu vực bờ biển..... | 22 |
| 2.1.2. Khu vực ao hồ, sông suối..... | 24 |
| 2.1.3. Khu vực gần bể bơi trong các khách sạn, resort..... | 26 |
| 2.2. Tìm hiểu tập khách cán bộ nhân viên văn phòng..... | 27 |
| 2.2.1. Lý do phải tìm hiểu tập khách..... | 27 |
| 2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch..... | 28 |
| 2.2.3. Đặc thù nghề nghiệp của tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng..... | 31 |
| 2.2.4. Tâm lý, tính cách của đối tượng khách | 33 |
| 2.2.5. Sở thích, nhu cầu hưởng thụ..... | 35 |
| 2.2.6. Khả năng chi trả..... | 38 |
| 2.3. Tìm hiểu thực trạng khai thác du lịch Team building của một số công ty tiêu biểu..... | 41 |
| 2.3.1. Chương trình du lịch team building của Ngân hàng Quân Đội chi nhánh Từ Liêm - Hà Nội do công ty Sài Gòn Teambuilding tổ chức..... | 41 |
| 2.3.2. Chương trình du lịch teambuilding của công ty LG Display do công ty Hải Phòng Travel tổ chức tại Phú Quốc..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.3.3. Tổ chức chương trình Team building cho công ty Bảo hiểm nhân thọ Manulife của công ty du lịch Sài Gòn tourist tổ chức..... | 45 |
| 2.3.4. Nhận xét, đánh giá..... | 47 |
| 2.4. Tiểu kết..... | 48 |

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG MỚI MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TEAM BUILDING GẮN VỚI SÔNG NƯỚC DÀNH CHO TẬP KHÁCH CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

| | |
|---|----|
| 3.1. Yêu cầu và căn cứ để xây dựng các tour du lịch team building gắn với môi trường sông nước..... | 50 |
| 3.1.1. Thời gian..... | 50 |
| 3.1.2. Địa điểm..... | 51 |
| 3.1.3. MC..... | 51 |
| 3.1.4. Đạo cụ..... | 52 |
| 3.1.5. Kịch bản..... | 53 |
| 3.1.6. Người chơi..... | 54 |
| 3.2. Đề xuất chương trình Team building ở bãi biển..... | 54 |
| 3.2.1. Bãi biển tại huyện đảo Cô Tô..... | 55 |
| 3.2.2. Bãi biển Sầm Sơn..... | 56 |
| 3.2.3. Bãi biển Quy Nhơn..... | 57 |
| 3.2.4. Chương trình khung tổ chức Team building ở Bãi biển..... | 57 |
| 3.3. Team building tại bể bơi..... | 60 |
| 3.4. Chương trình cạnh ao hồ, sông suối..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Giải pháp quảng bá sản phẩm tour du lịch team building..... | 67 |
| 3.5.1. <i>Thông qua mạng xã hội.....</i> | 67 |
| 3.5.2. <i>Tiếp cận với các công ty lữ hành.....</i> | 69 |
| 3.5.3. <i>Tiếp cận công ty khách hàng.....</i> | 69 |
| 3.4. Tiểu kết..... | 70 |
| ➤ Kết Luận..... | 71 |
| ➤ Tài Liệu Tham Khảo..... | 73 |
| ➤ Tài Liệu Website..... | 74 |
| ➤ Phụ Lục..... | 76 |

Lời cảm ơn

Sau 4 năm học tập tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng, em đã đi được một chặng đường vô cùng quan trọng để rèn luyện và ngày càng hoàn thiện bản thân góp phần xây dựng quê hương đất nước, tiến gần hơn đến ước mơ tương lai của mình. Cái mốc quan trọng để đánh dấu chặng đường mới đó chính là quá trình làm khóa luận tốt nghiệp.

Sau 6 tuần thực tập tại Công ty Cổ Phần Du Lịch và Tiếp Thị Giao Thông Vận Tải Vietravel chi nhánh Hải Phòng, em đã có cơ hội vận dụng những kiến thức mình đã học trong trường vào công việc thực tế, được các anh chị tại công ty tạo điều kiện làm việc, tham gia trải nghiệm thực tế, học cách làm việc, học cách sáng tạo để mở ra tương lai của chính bản thân mình.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới Ban Giám Hiệu trường ĐH Dân Lập Hải Phòng, các thầy cô khoa Văn hóa - Du lịch, đặc biệt là cô giáo ThS. Phạm Thị Hoàng Diệp, giáo viên hướng dẫn trực tiếp đã nhiệt tình chỉ bảo, giúp đỡ em trong suốt thời gian hoàn thành khóa luận. Em cũng xin chân thành cảm ơn anh Đoàn Văn Tính (trưởng phòng GIT công ty Cổ Phần Du Lịch và Tiếp Thị Giao Thông Vận Tải Vietravel chi nhánh Hải Phòng) và toàn thể anh chị em trong công ty đã tạo điều kiện thuận lợi, giúp đỡ em hoàn thành luận văn tốt nghiệp của mình. Do còn hạn chế về trình độ, thời gian thực hiện cũng như hiểu biết của bản thân nên bài luận không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo của các thầy cô để bài luận văn của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn !

Hải Phòng, ngày 1 tháng 11 năm 2018

Sinh viên

Trần Thị Xuân Quỳnh

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kinh tế thế giới hiện nay đang phát triển từng ngày, từng giờ, đời sống con người ngày càng được cải thiện và nâng cao, nhu cầu đi nghỉ dưỡng, khám phá những vùng đất mới của con người ngày càng trở nên nhiều hơn. Điều đó khiến ngành công nghiệp không khói ngày càng phát triển và dần trở thành nền kinh tế mũi nhọn của nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Thông qua du lịch, chúng ta có thể giới thiệu nền văn hóa dân tộc rộng rãi ra thế giới, đồng thời thu nhập, giao lưu các nền văn hóa mới.

Ở Việt Nam, từ những năm 60 của thế kỷ 20, du lịch đã dần khẳng định được vai trò và vị trí của mình trong nền kinh tế quốc dân với đóng góp không nhỏ vào GDP của cả nước. Du lịch tạo ra hàng triệu việc làm cho người lao động với nguồn thu nhập khá cao so với các ngành nghề khác. Không chỉ có vậy, du lịch giúp mở rộng giao lưu văn hóa, xã hội giữa nước ta với các nước trên thế giới, mở ra nhiều cơ hội hợp tác phát triển kinh tế.

Trên thế giới hiện nay có một loại hình du lịch rất phát triển, loại hình du lịch này chú trọng đến các hoạt động nhóm, hoạt động tập thể, các trò chơi trong một tour du lịch tạo nên sự gắn kết giữa các thành viên trong tour du lịch đó. Ngoài ra loại hình du lịch này phù hợp với nhiều đối tượng khách và có thể tổ chức ở tất cả mọi nơi có không gian đủ rộng từ ngoài bãi biển, khu vực sông nước, núi non, sân chơi rộng, trong rừng, và cả trong nhà... Loại hình du lịch đó chính là “Du lịch Team building”. Sự kết hợp giữa hoạt động Team building (xây dựng đội) và du lịch xuất hiện trong những năm gần đây là một hướng khai thác mới đang rất được lưu tâm.

Team building ở Việt Nam là khá mới lạ, mới lạ cả với những nhà tổ chức và mới lạ cả với những người tham gia. Những đơn vị tổ chức loại hình này chưa nhiều, ban đầu mới chỉ ở miền Nam, nay dần lan ra miền Bắc, song tính chuyên nghiệp và kinh nghiệm còn thiếu, mới chỉ có vài công ty cung cấp dịch

vụ này được khách hàng thừa nhận, còn lại một số đơn vị có tổ chức nhưng manh mún và thiếu ý tưởng, cách thức tổ chức chắp vá nên sau mỗi chương trình không đạt hiệu quả rèn luyện như mong muốn. Team building tạo nên một sắc diện mới cho du lịch, đem đến những loại hình mới đầy màu sắc cho hoạt động du lịch. Team building còn mới mẻ đối với thị trường du lịch Việt Nam và thực tế trong quá trình kết hợp vẫn còn những vấn đề cần điều chỉnh để đạt tới “độ chuẩn” của hoạt động này, nhìn nhận hoạt động với giá trị, ý nghĩa đích thực của nó.

Là loại hình du lịch mới, Team building có tiềm năng phát triển lớn, không chỉ được các nhà lữ hành mà còn được các công ty khách hàng quan tâm, dần dần trở thành một phần không thể thiếu trong mỗi tour khách đoàn. Team building đang được đầu tư, làm mới và thay đổi từng ngày, song tại Việt Nam các bước tiến của Team building còn chậm chạp, chưa đạt được hiệu quả tối đa.

Trong thời gian thực tập tại công ty Cổ Phần Du Lịch và Tiếp Thị Giao Thông Vận Tải Vietravel chi nhánh Hải Phòng, người viết đã có thời gian tiếp xúc với ngành nghề lữ hành, khách hàng đi du lịch, công ty đối tác kí kết để hiểu phần nào nhu cầu khách hàng, điểm mạnh và yếu của công ty. Cùng với đó, người viết được đồng hành, hỗ trợ trong nhiều tour du lịch Team building. Bằng những kinh nghiệm qua các chuyến đi, và với mong muốn góp phần nhỏ nhoi giúp du lịch nước nhà phát triển, người viết đã quyết định lựa chọn định hướng đề tài khóa luận của mình liên quan đến loại hình du lịch Team building, hi vọng những nghiên cứu và đóng góp của mình có thể giúp cho loại hình này lan rộng hơn và được hoàn thiện hơn.

Team building đã và đang được tổ chức tại nhiều môi trường khác nhau, với các quy mô lớn nhỏ tùy thuộc theo từng chương trình. Nhưng có lẽ được tổ chức nhiều nhất là tại các khu vực gần sông nước bởi đây là khu vực thuận lợi về không gian, môi trường, cảnh quan để thực hiện các chương trình Team building thú vị và thành công.

Đối tượng mà người viết hướng tới trong bài viết này là tập khách cán bộ nhân viên văn phòng - chiếm số lượng đông đảo trong xã hội, là lượng khách tiềm năng của các công ty lữ hành. Đây là đối tượng năng động, bắt kịp thời đại, sẵn sàng thử nghiệm những cái mới. Quan trọng nhất đây là đối tượng sẵn sàng chi trả cho các chuyến đi của mình. Thuận lợi cũng chính là bất lợi, là thử thách cho Team building tìm hướng đi phù hợp cho tập khách của mình để có thể đáp ứng mọi yêu cầu mà khách hàng đưa ra để có thể giữ chân khách hàng của mình.

Với tất cả những lý do trên, là một sinh viên ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, tác giả mong muốn sẽ góp một phần nhỏ của mình vào sự phát triển chung của ngành du lịch thành phố nói riêng, nước nhà nói chung. Vì lẽ đó, người viết đã lựa chọn đề tài *“Nghiên cứu, xây dựng, tổ chức hoạt động Team building trong du lịch gắn liền với môi trường sông nước cho tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng”* cho bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu đầu tiên của đề tài là tập trung nghiên cứu bản chất, đặc trưng, cách thức thực hiện các hoạt động Team building và tính ứng dụng của Team building trong du lịch kết hợp nghiên cứu những đặc trưng của các vùng miền gắn với khu vực sông nước, tính cách và đặc điểm của tập khách nhân viên văn phòng so với các thị trường khách khác để từ đó xây dựng những chương trình du lịch Team building phù hợp.

Thông qua những nghiên cứu của đề tài, dựa trên cơ sở so sánh, phân tích, đánh giá, người viết sẽ cố gắng xây dựng, hoàn thiện những chương trình du lịch Team building cụ thể và hiệu quả: từ việc xác định được không gian (bể bơi, biển, sông hồ...), thời gian, đối tượng mà cụ thể trong bài viết này là nhân viên văn phòng, các hoạt động cùng cách thức thực hiện của du lịch Team building...

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài bao gồm:

Thứ nhất là tìm hiểu sâu về Team building và loại hình du lịch Team building.

Thứ hai là tìm hiểu một số tour du lịch Team building tiêu biểu đã phát triển ở trong nước và thế giới cùng cách thức tổ chức thực hiện của các tour này, làm căn cứ tham khảo cho việc xây dựng các chương trình du lịch Team building của khóa luận.

Thứ ba là tìm hiểu về không gian gần sông nước, các ưu, nhược điểm và đặc điểm của không gian này

Thứ tư là tìm hiểu đặc tính của mặt bằng khách cán bộ nhân viên văn phòng khác với những tập khách khác như thế nào để xây dựng các chương trình, trò chơi phù hợp và ý nghĩa với thị hiếu của khách hàng

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập và xử lý thông tin: trên cơ sở phân tích tài liệu nhằm kế thừa những nghiên cứu và tri thức đã có, người viết tiến hành tìm hiểu, phân loại và đánh giá những công bố liên quan đến hoạt động Team building và Du lịch Team building.

- Phương pháp phân tích, so sánh, đối chiếu: tiến hành so sánh với hệ thống tiêu chí cụ thể nhằm tạo cơ sở khoa học và mức độ tin cậy cho các đánh giá.

- Phương pháp quan sát: thực hiện phương pháp này thông qua hoạt động giảng dạy của giáo viên trên lớp, các chuyên thực tế của người viết. Phương pháp này giúp người viết rút ra nhận định bước đầu về khai thác hoạt động Team building trong du lịch.

- Phương pháp khảo sát, thực địa: Thông qua các chuyến đi thực tập và hỗ trợ tour, tìm hiểu, đánh giá bằng cách tiếp cận, phân tích tính cách, đặc điểm,

mức chi trả và mong muốn đạt được của các cán bộ nhân viên văn phòng trong và sau chuyến du lịch, sự trải nghiệm, tinh thần đoàn kết, gắn bó sau chuyến đi

5. Bộ cục của đề tài

Bộ cục của đề tài ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục thì bao gồm 3 chương:

Chương 1. Cơ sở lí luận về hoạt động Team building và Du lịch Team building

Chương 2. Tìm hiểu hoạt động du lịch Team building gắn với môi trường sông nước dành cho đối tượng khách cán bộ, nhân viên văn phòng và phân tích thực trạng khai thác của một số công ty lữ hành qua một số chương trình du lịch cụ thể

Chương 3. Đề xuất xây dựng mới một số chương trình du lịch Team building gắn với môi trường sông nước dành cho tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG TEAM BUILDING VÀ DU LỊCH TEAM BUILDING

1.1. Cơ sở lý luận về hoạt động Team building

1.1.1. *Khái niệm Team building*

Đối với mỗi một doanh nghiệp, tổ chức thì tài sản quý giá nhất của họ là nhân sự. Chính đội ngũ nhân viên là nhân tố quan trọng nhất duy trì sự tồn tại, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp và các tổ chức. Ý thức được điều đó, các doanh nghiệp, tổ chức luôn sử dụng nhiều giải pháp để xây dựng một đội ngũ nhân sự vững mạnh, hiệu quả. Một trong những giải pháp được các doanh nghiệp, tổ chức chọn làm giải pháp hàng đầu hiện nay là “Team building” (xây dựng đội).

“Team building” có nghĩa rất rộng, mỗi một tổ chức khác nhau lại có cách giải thích khác nhau về “Team building”. Một số cách hiểu thì cho rằng Team building đơn giản là sự kết hợp giữa các thành viên, trong khi đó một cách hiểu khác thì cho rằng hoạt động Team building nhằm phát triển sự giao tiếp và chia sẻ thông tin giữa các bộ phận. Dù có nhiều cách giải thích khác nhau nhưng xét về bản chất thì: Hoạt động Team building là hoạt động giúp phát triển hiệu suất làm việc.

Team building (hay teambuilding) là một quá trình tạo dựng và phát triển kỹ năng cộng tác và sự tin tưởng nhau giữa các thành viên trong đội. Những hoạt động tương trợ, đánh giá đội, cũng như sự thảo luận trong nhóm sẽ giúp các đội trau dồi kỹ năng làm việc nhóm.

Team building cũng được giải thích là một phương tiện để giúp các cá nhân làm việc với nhau tốt hơn để đạt được kết quả hàng năm.

Còn theo Ernest John Proctor (chuyên gia tư vấn nhân sự của công ty AQL - một công ty hoạt động kinh doanh về mảng Team building ở thành phố Hồ Chí Minh) cho rằng: “Team building tạm dịch là giải pháp xây dựng và phát triển đội nhóm. Nó kết hợp thực hành - đánh giá - đào tạo với tạo động lực nhằm liên kết và gìn giữ người tài. Đồng thời khơi dậy động lực và niềm tự hào trong mỗi nhân viên cùng hướng đến mục đích chung của doanh nghiệp.”[9]

Cách giải thích khác thì cho rằng: “Team building là một loạt các sinh hoạt tập thể dùng làm cầu nối mang mọi người đến gần nhau để đạt được mục tiêu chung cao hơn.” [7;5]

Ở Việt Nam hoạt động Team building còn khá mới mẻ và chỉ một bộ phận nhỏ người dân nghe tới khái niệm này. Nhiều người cho rằng Team building là kỹ năng làm việc nhóm cần thiết trong một tổ chức, một số người nhầm lẫn rằng Team building chỉ có trong du lịch. Số đông quan niệm rằng Team building là một giải pháp phát triển và xây dựng đội ngũ nhân sự góp phần xây dựng và hợp nhất “văn hoá doanh nghiệp”. Nói chung, cách hiểu thông dụng nhất, Team building được mọi người biết đến như một phương pháp hoạt động, tổ chức, xây dựng đội ngũ nhân sự. Hiện nay, Team building trở thành một dịch vụ mà nghe đến cái tên của nó bất kì doanh nghiệp nào cũng thấy thích, Ông Nguyễn Hoà An - Giám đốc công ty AQL cho rằng: “Dịch vụ Team building nhằm cung ứng một giải pháp nhân sự hiệu quả trong chiến lược kinh doanh thông qua xây dựng và phát triển kỹ năng làm việc nhóm của doanh nghiệp. Team building là một dạng đào tạo ngoài công việc thường được tổ chức ngoài trời thông qua hình thức kết hợp hoạt động dã ngoại và đào tạo bằng các trò chơi mang tính tập thể cao”. [9]

Như vậy có rất nhiều cách giải thích khác nhau về hoạt động Team building. ++- *17;5],[12]

1.1.2. Vai trò, đặc trưng của hoạt động Team building

1*1.2.1. Vai trò của hoạt động Team building

** Đối với các thành viên của đội*

Đối với các thành viên của đội, hoạt động Team building có vai trò khơi tình đồng đội. Thông qua các hoạt động của mình, hoạt động Team building sẽ giúp các cá nhân gắn kết lại với nhau, cùng nhau làm việc một cách có hiệu quả, cùng nhau hợp lực để hoàn thành mục tiêu chung của công việc.

Hoạt động Team building với nhiều hoạt động tập thể mang tính kết nối đồng đội rất rõ. Chẳng hạn trò chơi tập thể như trò lắp ráp xe, bốn chiếc xe Honda mô hình bằng nhựa (loại lớn) được tháo rời một số bộ phận, trộn lẫn nhau; một đoàn du khách chia thành nhiều nhóm, các nhóm sẽ trở tài thi lắp ráp lại thành chiếc xe hoàn chỉnh. Đội nào lắp nhanh, đúng kỹ thuật và xong trước sẽ chiến thắng; hay trò chơi 10 người cùng di chuyển một thanh nhôm nhẹ, dài 2m chỉ bằng một hoặc hai ngón tay. Hiệu lệnh phát lên hàng chục lần lên hoặc xuống; khi hiệu lệnh được đưa ra thì ai cũng nghe rõ nên tiến hay lùi nhưng không phải ai cũng hiểu và làm giống nhau. Đó là mục đích của trò chơi, mọi người phải biết phân tích vấn đề hợp lý, biết tự điều chỉnh mình sao cho phù hợp với hoạt động của cả nhóm. Các trò chơi này không tốn nhiều thời gian, không cần phải tư duy nhiều khi hành động, nhưng mọi người phải hiểu nhau, phải đoàn kết với nhau, phải biết phân công công việc trong từng đội thì mới có thể thành công[2].

Các chương trình của hoạt động Team building được thiết kế để thúc đẩy, làm các cá nhân nhận ra rằng nếu họ chia sẻ mục đích cho nhau, và làm việc cùng nhau thì họ có thể hoàn thành công việc mà trước đó với khả năng của mình họ không nghĩ là mình sẽ làm được. Mọi người trước khi tham gia hoạt động Team building có thể khác nhau về văn hoá, khác nhau về ngôn ngữ, hay chưa từng tiếp xúc với nhau, chưa hiểu nhau, nhưng khi tham gia vào hoạt động Team building, nhờ kỹ năng cá nhân và kết hợp với sức mạnh đồng đội họ sẽ cùng nhau đi đến đích.

Bên cạnh đó hoạt động tập thể của Team building giúp các thành viên của đội nhận ra ưu, khuyết điểm của nhau, biết chấp nhận thử thách và cùng nhau vượt qua thử thách, vượt qua điểm yếu của chính mình. Ví dụ như các trò chơi truyền hình thực tế (reality show): Phụ nữ thế kỷ 21, ước mơ của tôi, khởi nghiệp của Việt Nam, chương trình tìm kiếm siêu mẫu nước Mỹ - American's next top model của Mỹ. Những chương trình này không phải là một trò chơi có giải thưởng thuần túy, mà còn là một hoạt động Team building có hiệu quả. Tham gia vào những chương trình này các thí sinh sẽ tách biệt hoàn toàn với cuộc sống và công việc hàng ngày của mỗi cá nhân, hòa mình trong một tập thể suốt một thời gian diễn ra cuộc thi, luôn phải làm việc trong nhóm. Chương trình sẽ đưa ra những bài tập tình huống, chia nhóm cho phù hợp.

Tóm lại, sau khi tham gia vào hoạt động Team building, từ chỗ là các cá nhân riêng lẻ, từ những nhóm khác nhau mọi người sẽ trở thành một đội. Biết cách phối hợp, phân công công việc cho từng cá nhân để hoàn thành công việc một cách tốt nhất. Team building đã cho thấy vai trò của mình trong việc tạo nên một đội làm việc hiệu quả.

** Đối với các tổ chức*

Hoạt động Team building có vai trò giúp các tổ chức xây dựng một đội ngũ nhân sự vững mạnh trong quá trình phát triển tổ chức của mình.

Hoạt động Team building không chỉ có các nhân viên tham gia mà những người lãnh đạo, quản lý cũng tham gia. Tất cả cùng nhau tham gia vào các hoạt động tập thể. Thông qua các hoạt động đòi hỏi phải vận động trí não, cần thể lực, nhà quản lý tham gia sẽ dễ dàng nhận ra ưu điểm khuyết điểm của nhân viên, bởi trong môi trường của các hoạt động Team building, mọi cá nhân thường thể hiện hết mình. Ở một môi trường không phải nơi làm việc, cùng với các hoạt động tập thể cởi mở, các thành viên thường bộc lộ hành vi, thái độ thật nhất. Do vậy mà điểm yếu, điểm mạnh của họ đều được thể hiện ra. Từ đó người quản lý, nhà lãnh đạo sẽ đưa ra những giải pháp để khắc phục, khuyến khích khả

năng làm việc của nhân viên, tạo điều kiện cho nhân viên phát huy tài năng. Bà Nguyễn Thị Thúy Ngọc - Giám đốc cung ứng của công ty P&G Việt Nam đã nhận xét: “Team building là công cụ giúp các nhà quản lý đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của mỗi nhân viên, từ đó đề xuất biện pháp khắc phục phù hợp”[9].

Hơn nữa hoạt động Team building giúp rút ngắn khoảng cách giữa người lãnh đạo và nhân viên. Thông qua các hoạt động Team building người lãnh đạo sẽ hòa đồng với nhân viên của mình, sẽ hiểu nhân viên của mình hơn; biết họ cần gì, họ có những vấn đề gì không bằng lòng với người lãnh đạo, người quản lý, trên cơ sở đó đưa ra những giải pháp để khắc phục. Chính những giải pháp đó sẽ làm cho nhân viên cảm thấy mình được quan tâm, thấy mình quan trọng với tổ chức, từ đó họ sẽ gắn bó hơn với công việc, gắn bó hơn với tổ chức, làm việc bằng cả tâm huyết. Có thể nói điều này là điều mà các phương pháp động lực kinh tế không làm được và cũng chính là hiệu quả mà Team building mang lại.

1.1.2.2. Đặc trưng của hoạt động Team building

Hoạt động Team building là một hoạt động được tổ chức nhằm xây dựng một đội có hiệu quả, xây dựng một văn hóa nhóm đặc trưng, thông qua các hoạt động có sự tham gia của cả tập thể. Hoạt động Team building có hiệu quả hay không là phụ thuộc vào ý tưởng của người xây dựng hoạt động, thường gọi là nhà Team building. Đồng thời trong suốt quá trình diễn ra hoạt động Team building, cần có sự hướng dẫn của người dẫn Team building chuyên nghiệp, nhằm đảm bảo cho mọi hoạt động diễn ra theo đúng ý đồ và đạt hiệu quả.

Có thể khái quát đặc trưng của hoạt động Team building trong 3 đặc trưng sau:

- Hoạt động Team building có sự tham gia của một tập thể trong đó bao gồm nhiều đội, nhóm.

- Hoạt động Team building thực hành nhiều hoạt động có tính thách thức cao và tăng cường sự cố kết giữa các cá nhân.
- Hoạt động Team building thường có sự trợ giúp của nhà Team building chuyên nghiệp[20;4].

1.1.3. Giá trị Team building mang lại cho một tập thể

Thứ nhất, Team building giúp cho việc giao tiếp với nhau dễ dàng và hiệu quả hơn nhất là đối với các nhân viên không chung một bộ phận trong công ty, hoặc những người cùng chung bộ phận nhưng ít có dịp làm việc chung.

Thứ hai, dựa trên sức mạnh tập thể để sáng tạo và đưa ra các giải pháp nhằm giải quyết vấn đề. Người xưa có câu “Một cây làm chẳng nên non / Ba cây chụm lại nên hòn núi cao” hay “Muốn đi nhanh hãy đi một mình, muốn đi xa hãy đi cùng đồng đội”. Qua các trò chơi, các thành viên đồng sức đồng lòng cùng nhau vượt qua các thử thách của ban tổ chức. Khi trở lại với công ty sẽ áp dụng tinh thần đó vào công việc, tăng hiệu suất làm việc hơn.

Thứ ba, nhận biết tính cách của các thành viên khác trong đội, điểm mạnh và điểm yếu của từng người để cùng bổ sung và phối hợp với nhau, khai thác các thế mạnh của mỗi thành viên để họ phát huy tối đa khả năng của mình để làm việc tốt hơn.

Thứ tư, thực tập trở thành một leader thông qua việc xây dựng kế hoạch, tổ chức, phân công công việc, bố trí, sắp xếp các thành viên và tài nguyên hợp lý để hướng đội đến việc đạt mục tiêu chung.

Thứ năm, xây dựng được tinh thần đoàn kết, niềm tin lẫn nhau, tính cạnh tranh lành mạnh giữa các đội với nhau, nhận ra được bức tranh toàn diện và cùng hướng tới thành công chung của tập thể

Thứ sáu, tạo ra bầu không khí thư giãn, thoải mái, vừa vui vừa học để giảm stress trong công việc hàng ngày. Khi có tinh thần thoải mái, họ mới yêu công việc và cống hiến hết mình với công việc của mình.

Thứ bảy, tùy vào công việc, ban lãnh đạo công ty, ban tổ chức chương trình Team building có thể đưa ra các ý nghĩa khác dành riêng cho các bộ phận[16].

1.1.4. Phân loại Team building

1.1.4.1. Phân loại theo không gian tổ chức

Xét theo tiêu chí này, hoạt động Team building được chia làm hai loại:

- Hoạt động Teamm building indoor (Hoạt động Team building trong nhà): loại hình này bao gồm các hoạt động Team building được tổ chức trong nhà. Team building indoor có ưu điểm là không phụ thuộc vào thời tiết, dù thời tiết xấu vẫn tiến hành được. Tuy nhiên không gian trong nhà thường hẹp nên các hoạt động Team building vì thế mà hạn chế về nội dung và hình thức.
- Hoạt động Team building outdoor (Hoạt động Team building ngoài trời): Được tổ chức ngoài trời nên loại hình Team building này bao gồm nhiều hoạt động hơn so với teamm building indoor do không bị hạn chế về không gian; tuy nhiên lại bị phụ thuộc vào thời tiết, nếu thời tiết xấu thì không tiến hành được[18;4].

1.1.4.2. Phân loại theo khách hàng của hoạt động Team building

Hoạt động Team building phân loại theo khách hàng bao gồm:

- Hoạt động Team building cho doanh nghiệp (Team building for company): Đây là các hoạt động Team building được tổ chức cho nhân viên của các công ty đang kinh doanh trong nhiều ngành nghề khác nhau nhằm mục đích phát triển đội ngũ nhân sự năng động, đoàn kết và tạo nên văn hoá doanh nghiệp riêng biệt của công ty mình.
- Hoạt động Team building cho các tổ chức (Team building cho các tổ chức (Team building for organizations): hoạt động Team building này được tổ chức cho các tổ chức, bao gồm cả tổ chức chính phủ và tổ chức phi chính phủ, nhằm xây dựng đội ngũ nhân viên đoàn kết và tích cực hoạt động trong công việc của tổ chức.

- Hoạt động Team building cho cơ quan, đoàn thể: Đây là hoạt động Team building tổ chức cho các cơ quan nhà nước, các trường học, các câu lạc bộ và tất cả các tập thể có nhu cầu nhằm mục đích tăng tình đoàn kết giữa các cá nhân trong tập thể, khuyến khích tinh thần làm việc của mọi người, rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm cho các cá nhân [17].

1.1.4.3. Phân loại theo loại hình tổ chức

Xét theo tiêu chí này hoạt động Team building bao gồm 4 loại:

- Team building events (Team building sự kiện): đây là các hoạt động xây dựng đội làm việc, xây dựng văn hoá nhóm thông qua việc tổ chức các sự kiện. Đó là các hoạt động tập thể mang tính xây dựng văn hóa, hợp nhất văn hóa, và tạo nên một nét văn hóa riêng của tập thể, đem lại giá trị truyền thống hoặc đổi mới tập thể. Ví dụ như sự kiện “ngày hội gia đình” được tổ chức cho toàn thể gia đình của các cá nhân trong tập thể, hay buổi tiệc cuối năm tổ chức cho các cá nhân của tập thể. Các sự kiện đó được tổ chức nhằm nâng cao tinh thần làm việc của các cá nhân, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa tập thể và từng cá nhân. Những sự kiện Team building có thể tổ chức thường niên hoặc là được tổ chức nhân một dịp đặc biệt thể hiện sự quan tâm đến các cá nhân của tập thể, xây dựng nên một nét văn hóa đẹp nơi làm việc. Chính văn hóa đó sẽ khuyến khích cá nhân tích cực làm việc, nâng cao hiệu quả lao động.

- Team building games (Team building trò chơi): Games có nghĩa là các trò chơi, cuộc thi đấu. Team building games là hoạt động xây dựng đội làm việc gắn kết, rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm thông qua các trò chơi. Ví dụ như: giải thi đấu bóng đá tổ chức cho nhân viên trong một công ty, một trường học,... Hình thức này được sử dụng nhiều trong các chương trình du lịch, giải trí ngoài giờ với những hoạt động mang tính thách thức cao, tạo động lực cho các thành viên, rèn luyện kỹ năng hợp tác, tinh thần tập thể, ý thức tập thể của mỗi cá nhân trong tập thể. Những hoạt động của Team building games thường xuyên rèn luyện cá nhân các kỹ năng tập thể qua những trò chơi. Thông qua các trò chơi

mang tính thư giãn vui vẻ, thoải mái, không áp lực sẽ giúp các cá nhân tự tìm ra những kinh nghiệm cần thiết. Vì thế Team building games thường được coi là học mà chơi, chơi mà học.

- Team building meetings/workshop/conferences (Team buildingg gặp gỡ, hội nghị, hội thảo), đây là các hoạt động team building tổ chức dưới hình thức các hội thảo, hội nghị. Trong các loại hình này các diễn đàn, hội thảo, hội nghị được kết hợp với phát triển đội ngũ; tập trung triển khai các chiến lược mục tiêu, nhiệm vụ của từng bộ phận, từng cấp lãnh đạo khác nhau. Các hoạt động này chú trọng phát triển mối quan hệ, tạo không khí cởi mở trong buổi họp, xây dựng giá trị tổ chức. Để từ đó những cá nhân tham gia hội nghị, hội thảo sẽ hứng thú hơn với công việc, đoàn kết với các cá nhân khác.

Ví dụ như hội nghị của công ty Supe và hóa chất Phốt Phát Lâm Thao do trung tâm du lịch và sự kiện Polimex tổ chức tại Cửa Lò - Nghệ An (8-2006). Kết hợp với hội nghị là các hoạt động Team building như: giải thi đấu tennis Supe cup, các trò chơi thể thao biển, bóng chuyền, bóng đá, chương trình liên hoan văn nghệ, nhiều trò chơi giải trí.

-Team building exercise (teambuilding bài tập, luyện tập, thực tập): Loại hình này là các chương trình thực hành xây dựng đội nhóm, gồm nhiều bài thực hành tình huống thực tế của tổ chức hoặc mô phỏng. Thông qua các hoạt động này xây dựng hệ thống làm việc, phát triển kỹ năng giải quyết vấn đề, giao tiếp đội, tinh thần lãnh đạo. Hình thức này thường được kết hợp trong các hoạt động đào tạo kỹ năng cho nhân viên[17].

1.2. Du lịch Team building

1.2.1. Khái niệm

Du lịch Teambuilding được các công ty du lịch khai thác từ những năm 1960 với mục đích để gắn kết tinh thần giữa các thành viên và tạo ra các tour du lịch có tình đoàn kết. Trải qua nhiều năm phát triển cho tới nay du lịch Team

building đã trở thành một trong những giải pháp tốt nhất dành cho các doanh nghiệp, tổ chức trong việc tạo ra sức mạnh để gắn kết tập thể của mình.

“Du lịch Team building” được hiểu theo cách đơn giản nhất là “Team building được tổ chức kết hợp với các chuyến du lịch, tham quan, nghỉ mát định kỳ của công ty mình. Công ty sẽ thuê các đơn vị chuyên nghiệp thực hiện chương trình Team building. Sau khi thực hiện xong Team building, sẽ tiếp tục các chương trình riêng của công ty” [19].

“Du lịch teambuilding là một tour du lịch có kèm theo các hoạt động với mục đích gắn kết các thành viên trong một tập thể bằng cách đưa ra các nhiệm vụ để họ cùng nhau hợp tác vượt qua các trò chơi có tính thử thách và giải trí cao”[20].

Ngoài ra chương trình Team building còn đóng vai trò như là một khóa huấn luyện tập thể, người hướng dẫn viên du lịch cho các tour chính là người chỉ huy đưa ra các tình huống, với các trò chơi độc đáo để các thành viên tham gia từ đó phát huy được tinh thần tập thể, kích thích cảm xúc cũng như góp phần tạo nên một sự gắn kết bền vững giữa các thành viên trong đội [18].

1.2.2. Mục tiêu của du lịch Team building

- Tạo động lực để cá nhân phát huy khả năng sáng tạo.
- Phá vỡ bức tường vô hình ngăn cách giữa các thành viên trong đội.
- Khẳng định được tầm quan trọng của làm việc nhóm.
- Xây dựng được lòng tin và có thể hỗ trợ lẫn nhau.
- Giúp đưa ra được những khó khăn của nhóm vẫn đang tiềm ẩn.
- Tạo ra nguồn sinh lực cho các thành viên khi tham gia họp nhóm.
- Tăng cường nhận thức của các thành viên về việc thay đổi chính mình để ngày càng tốt hơn [18].

1.2.3. Hiệu quả của Du lịch Team building mang lại

Bằng với phương pháp xây dựng một dịch vụ tổ chức du lịch Team building uy tín, chất lượng chúng ta có thể thu hút được nhiều đối tượng khách hàng hơn tham gia vào các tour du lịch của chúng ta, bởi vì những người tham gia vào các chuyến đi này đa phần là những người làm việc quanh năm bận rộn, thực sự có rất ít thời gian để du lịch, họ thấy rằng có từng đó thời gian ra chỉ để du lịch thì thực sự không đem lại hiệu quả quá nhiều. Tuy nhiên chỉ cần hiểu được trong quá trình du lịch teambuilding là gì, nó không chỉ đơn thuần là một chuyến du lịch bình thường, mà đây là một sự kết hợp của du lịch và Teambuilding sẽ cảm thấy có ích và thu hút hơn.

Hơn thế nữa việc xây dựng những chuyến du lịch Teambuilding với chất lượng cao, không chỉ thu hút được khách du lịch lần đầu mà khiến họ có thêm thật nhiều kỉ niệm với chuyến đi đó. Theo thống kê cho thấy có hơn 70% người đã từng tham gia chuyến du lịch Teambuilding vẫn nhớ đến chuyến đi đó sau một năm kể từ ngày tham gia. Điều này chứng tỏ hình thức du lịch mới này thực sự tạo ra ấn tượng mạnh cho người tham gia.

Một điều đáng lưu ý đó là trong tình hình cạnh tranh gay gắt như vậy, đơn vị nào có khả năng thỏa mãn cao nhất những nhu cầu của khách hàng thì sẽ được tin tưởng lựa chọn. Sự thỏa mãn ở đây không chỉ là việc tối đa hóa chất lượng các dịch vụ cung cấp mà còn phải có những sản phẩm mới nhằm đáp ứng được những nhu cầu ngày một thay đổi của mọi người. Chương trình du lịch Team building vẫn tiếp tục đóng vai trò quan trọng, nó không chỉ là nền tảng cho mọi chuyến đi mà còn là cơ sở để đánh giá hoạt động của bạn có chất lượng và hiệu quả không.

1.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới Du lịch Team building

a. Không gian tổ chức:

Theo từng tuyến tham quan khác nhau của mỗi tour du lịch mà có không gian tổ chức khác nhau tại nơi đến. Với những điểm tham quan gắn gũi với thiên nhiên, có không gian ngoài trời đủ rộng sẽ tổ chức được các hoạt động Team building games ngoài trời (outdoor) hay hoạt động Team building trong nhà (indoor). Nếu điểm tham quan không có không gian ngoài trời phù hợp để tổ chức hoạt động Team building thì người tổ chức căn cứ vào đó để xây dựng các hoạt động Team building indoor. Khi đó tùy thuộc vào điều kiện của không gian trong nhà: có sân khấu hay không? rộng hay không? phù hợp với loại game nào?. Trên cơ sở đó xây dựng nội dung các hoạt động Team building games.

b. Đặc điểm của đoàn khách:

Trước khi xây dựng nội dung của hoạt động Team building games cho một chương trình du lịch người tổ chức cần phải tìm hiểu kỹ về đặc điểm của khách hàng, nhu cầu của khách hàng để lựa chọn loại game phù hợp.

Cần tìm hiểu doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan, đoàn thể thành lập lâu chưa. Nếu mới thành lập thì mối quan hệ giữa các nhân viên chưa được lâu, nhân viên chưa quen biết hết nhau.

Đồng thời tìm hiểu về hoạt động, đặc điểm công việc, thực trạng mối quan hệ hiện nay giữa các nhân viên của hãng, tổ chức, cơ quan. Tìm hiểu đặc điểm công việc để xây dựng những trò chơi mô phỏng công việc, xây dựng những trò chơi có liên quan đến công việc của khách hàng, tìm hiểu mối quan hệ hiện nay giữa các nhân viên để biết được cần phải chọn trò chơi nào: Quan hệ tốt hay xấu, các nhân viên có liên kết với nhau trong công việc hay không; từ đó xác định mục đích của các trò chơi, xây dựng trò chơi phù hợp.

Sau đó sẽ xét đến thông tin về số lượng khách, độ tuổi, giới tính, tôn giáo, dân tộc của các thành viên trong đoàn. Các yếu tố này sẽ chi phối đến thói quen, tập quán ứng xử và sở thích của khách.

Nếu đoàn có nhiều người lớn tuổi thì ta nên chọn những trò chơi hạn chế vận động mạnh, những trò chơi nhẹ nhàng. Nếu đoàn có nhiều thanh niên thì nên chọn những trò chơi vui nhộn, năng động, trẻ trung. Nếu đoàn có cả nam và nữ nên chọn những trò chơi tương tác giữa nam và nữ để tăng sức hấp dẫn.

c. Lựa chọn thời điểm tổ chức

Thời điểm tổ chức hoạt động Team building games phụ thuộc vào tâm lý khách, sắp xếp sao cho hợp lý để thu hút được sự tham gia của khách, tránh tình trạng khách vừa xuống xe, còn mệt đã tổ chức ngay các trò chơi. Bố trí các hoạt động Team building games trong chuyến đi một cách khoa học nhất và hợp lý nhất, để thu được hiệu quả và không làm ảnh hưởng đến sức khỏe của khách.

Đối với những chuyến du lịch có điểm đến là các bãi biển thì nên tổ chức hoạt động Team building vào buổi chiều, trước giờ ăn tối, khi khách đang ở trên bãi biển.

Việc lựa chọn thời điểm thích hợp sẽ quyết định đến sự tham gia của mọi người và hiệu quả của hoạt động [31;4].

1.3. Tiểu kết

Những chuyến du lịch giờ đây không chỉ dừng lại ở việc: đứng giờ, lên xe, đến nơi, nhận phòng, ăn uống, tham quan, mua sắm, lên xe ra về... nhiều khi, trong những chuyến đi ngắn ngủi ấy, các thành viên trong đoàn còn chưa có dịp để hiểu nhau.

Hình thức du lịch Team building ra đời đã giải quyết được vấn đề này. Với teambuilding, mọi người đều hòa mình vào trong những trò chơi tập thể, từ đó kết nối để tạo nên một khối vững chắc.

Du lịch Team building là một loại hình du lịch vừa chơi vừa học, thông thường được tổ chức ngoài trời. Thông qua các trò chơi, những người tham gia trải nghiệm các tình huống qua câu hỏi của Ban Tổ chức nhằm rút ra nhiều bài học thực tiễn trong công

việc, từ đó điều chỉnh thái độ và hành vi cá nhân khi làm việc chung với nhau cùng hướng đến mục tiêu của tổ chức.

Tham gia Team building du khách không chỉ biết thêm những điểm du lịch mới, còn nhận ra nhiều giá trị khác của cuộc sống mà đôi khi công việc tất bật đã làm chúng ta lãng quên... Đây còn là dịp để các thành viên hiểu biết và tăng cường quan hệ làm việc với nhau. Trò chơi này tạo điều kiện cho các cá nhân và bộ phận khác nhau trong cùng một đơn vị phối hợp làm việc; tạo sự gắn bó giữa các thành viên và bộ phận.

Để thiết kế một tour Team building không đơn giản, vì ngoài yếu tố cần có của một chuyến du lịch như bảo đảm chất lượng dịch vụ từ ăn, ở đến vui chơi, giải trí thì chương trình Team building đóng vai trò quan trọng nhất. Với những tour Team building, dù tour ngắn ngày hay dài ngày, dù đi xa hay gần, thì mọi chương trình đều chung một mục đích là gắn kết các thành viên lại với nhau, nâng cao tinh thần đồng đội, hợp tác hiệu quả, phát hiện khả năng lãnh đạo, xây dựng mối quan hệ, sáng tạo và luôn đổi mới.

Trên thực tế, nhiều người nghĩ Team building đơn giản chỉ là những chuyến du lịch dã ngoại hay mạo hiểm khám phá kết hợp rèn luyện thể chất, nhưng thực ra Team building ý nghĩa hơn thế rất nhiều. Thông qua các chuyến đi, các hoạt động ngoại khóa là những bài học kinh nghiệm, những thông điệp rất cụ thể. Mỗi chương trình du lịch Team building khác nhau tùy thuộc vào yếu tố: Số lượng, độ tuổi, nghề nghiệp người tham gia, thông điệp cần chuyên tải... Ở dạng đơn giản, du lịch Team building còn là cơ hội để mọi người vui chơi kết hợp rèn luyện thân thể. Team building gắn kết những cá nhân thành tập thể mạnh mẽ, là để mỗi người qua chuyến đi hiểu được khả năng đương đầu với cuộc sống của mình, là môi trường tốt nhất để cọ xát thực tế qua những bài học tình huống đặt ra.

Để xây dựng một chương trình sát với thực tế, những người tổ chức phải bỏ ra nhiều công sức đi tiên trạm, khảo sát địa hình, xây dựng kịch bản mẫu, giá tour, tập huấn ban tổ chức. Trước khi triển khai một chương trình Team building cho mỗi đơn vị, các công ty du lịch thường trao đổi, đánh giá với đối tác để từ đó xây dựng chương trình

Team building nào cho phù hợp nhất. Các chương trình phải được thiết kế khéo léo sao cho người tham gia phải thật sự nhận thức những giá trị, tiêu chí được lồng ghép vào các trò chơi. Để đạt được hiệu ứng tối ưu nhất, trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ nghiên cứu, làm rõ đặc tính môi trường gắn với sông nước, tập khách cán bộ nhân viên văn phòng, cùng với đó đưa ra các chương trình đã có từ trước để làm tiền đề xây dựng các chương trình hoàn thiện hơn.

CHƯƠNG 2. TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG DU LỊCH TEAM BUILDING GẮN VỚI MÔI TRƯỜNG SÔNG NƯỚC DÀNH CHO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG VÀ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KHAI THÁC CỦA MỘT SỐ CÔNG TY LỮ HÀNH QUA MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CỤ THỂ

2.1. Tổ chức hoạt động Teambuilding gắn với khu vực sông nước

2.1.1. Khu vực bờ biển

Việt Nam có bờ biển tiếp liền với Biển Đông là vùng biển thuộc loại nhất nhì trên thế giới về mặt diện tích; xung quanh có chín quốc gia ven biển: Trung Quốc, Việt Nam, Philippin, Brunei, Campuchia, Thái Lan, Malaysia, Singapore, Indonesia.

Diện tích Biển Đông khoảng 3.447.000 km², chiều dài khoảng 1.900 hải lý, chiều ngang rộng nhất khoảng 600 hải lý, độ sâu trung bình 1.149m.

Việt Nam có bờ biển dài 3260 Km chạy dài từ Bắc tới Nam, đứng thứ 2 trên thế giới; có 29/64 tỉnh, thành phố ven biển với số dân chiếm khoảng 1/2 dân số cả nước ta. Nước ta có chủ quyền hoặc quyền chủ quyền trên khoảng 1.000.000 km² trên Biển Đông, chiếm khoảng 29% diện tích biển Đông

Vùng lãnh hải và nội thủy của VN có diện tích rộng khoảng 50 vạn km², vùng đặc quyền kinh tế khoảng 1.000.000 km² và rộng gấp 3 lần diện tích lãnh thổ trên đất liền [21].

Việt Nam có trên 3500 hòn đảo lớn nhỏ được phân bố thành một vòng cung rộng lớn suốt vùng biển và bờ biển nước ta. Sự phân bố các đảo ở vùng biển Việt Nam không đồng đều, Vịnh Bắc Bộ có hơn 2.300 đảo với diện tích khoảng 800 km², biển miền Trung có trên 250 đảo, với diện tích khoảng 170 km², ven bờ biển Nam Bộ có khoảng 200 đảo, với diện tích khoảng 679 km². Trong gần 3.000 đảo ven bờ thì có 82 đảo có diện tích hơn 1 km², có 23 đảo có diện tích trên 10 km², 3 đảo có diện tích trên 100 km² và khoảng 1.400 đảo chưa

có tên. Hiện nay, có 66 đảo có dân sinh sống với tổng số dân khoảng 155.000 người, đảo xa nhất cách bờ trên 300 hải lý [22].

Việt Nam có đường bờ biển dài, đạt tiêu chuẩn 3S của du lịch bãi biển “sea, sand, sun”, có biển xanh, cát trắng, nắng vàng, bãi biển thoải. Đặc biệt đặc điểm của thủy triều vùng biển miền Bắc là chỉ lên xuống một lần trong ngày. Chính vì vậy bãi biển Việt Nam được khách du lịch trong nước và quốc tế yêu thích và đánh giá cao.

Chế độ khí hậu vùng biển Việt Nam khác nhau ở ba miền khí hậu chủ yếu:

1. Miền khí hậu phía Bắc từ đèo Hải Vân trở ra, có chế độ khí hậu nhiệt đới gió mùa, có mùa đông lạnh.

2. Miền khí hậu phía Nam từ Đà Nẵng vào tới các tỉnh ven biển đồng bằng sông Cửu Long, có chế độ khí hậu nhiệt đới cận xích đạo với 2 mùa mưa và khô rõ rệt, nhiệt độ khí hậu luôn cao.

3. Miền khí hậu biển Đông nói chung và biển Việt Nam nói riêng là khu vực chịu nhiều thiên tai bão tố, biến đổi khí hậu và có nguy cơ sóng thần [23].

Bờ biển Việt Nam khúc khuỷu, nhiều eo, vịnh, vũng, vịnh ven bờ và cứ 20km chiều dài đường biển lại gặp một cửa sông lớn với tổng số khoảng 114 cửa sông đổ ra biển, chủ yếu từ phía lục địa Việt Nam. Đặc biệt, Việt Nam có hai đồng bằng châu thổ sông Hồng ở phía Bắc và đồng bằng châu thổ sông Cửu Long ở phía Nam. Lượng nước và phù sa lớn nhất đổ vào Biển Đông hàng năm chính là từ các hệ thống sông của hai đồng bằng này. Bên cạnh việc bổ sung nguồn dinh dưỡng cho biển Việt Nam và Biển Đông, các hệ thống sông này cũng đổ ra biển không ít chất gây ô nhiễm môi trường biển và vùng cửa sông ven biển nước ta [23].

Hiện tại khu vực gần bờ biển cũng đã được đầu tư và phát triển các dịch vụ phục vụ tắm biển, du lịch, ăn uống: dịch vụ tắm nắng, quán nước, nhà hàng,

phục vụ BBQ... Tóm lại với các tài nguyên biển đa dạng và phong phú kể trên, đây là không gian cực kỳ phù hợp cho việc tổ chức kết hợp các Tour du lịch tắm biển với hoạt động Team building trên bãi biển. Đặc biệt, những năm gần đây dịch vụ dọn và cho thuê bãi biển, âm thanh để hỗ trợ và kết nối với các công ty du lịch dẫn khách làm Team building đang ngày càng phát triển càng tạo điều kiện cho việc khai thác loại hình du lịch này.

2.1.2. Khu vực ao hồ, sông suối

Văn minh lúa nước là một nền văn minh cổ đại xuất hiện từ cách đây khoảng 10.000 năm tại vùng Đông Nam Á. Nền văn minh này đã đạt đến trình độ đủ cao về các kỹ thuật canh tác lúa nước, thủy lợi, phát triển các công cụ và vật nuôi chuyên dụng; đảm bảo sự thặng dư thực phẩm phục vụ cho một xã hội dân cư đông đúc và thúc đẩy các yếu tố khác của một nền văn minh ra đời. Chính sự phát triển của nền văn minh lúa nước đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự hình thành của những nền văn hóa đương thời như văn hóa Hòa Bình, văn hóa Đông Sơn.v.v. Cũng có những ý kiến cho rằng, chính nền văn minh lúa nước là chiếc nôi để hình thành nền văn hóa của Việt Nam. Và một trong những yếu tố quan trọng sống còn để đánh dấu sự ra đời của nghề nông trồng lúa nước chính là cần có một môi trường sông nước đầy đủ và đa dạng.

Nước ta có mạng lưới sông ngòi dày đặc, phân bố rộng khắp cả nước nhưng không đồng đều. Theo thống kê cả nước có tới 2360 con sông dài trên 10 km, trong đó 93% là các sông nhỏ và ngắn. Các sông lớn như sông Hồng, sông Mê Kông chỉ có phần trung và hạ lưu chảy qua lãnh thổ nước ta. Chúng tạo nên những đồng bằng châu thổ rộng lớn và phì nhiêu. Sông ngòi nước ta chảy theo hai hướng chính là Tây Bắc - Đông Nam hoặc hình vòng cung và phân theo hai mùa rõ rệt: mùa lũ, nước sông dâng cao và chảy mạnh; lượng nước mùa lũ tăng gấp hai, ba lần, có nơi tăng gấp bốn lần mùa khô và chiếm 70% - 80% lượng nước cả năm. Hàng năm, sông hồ nước ta vận chuyển 893 m³ nước cùng hàng trăm triệu tấn phù sa. Vì vậy các sông ở nước ta có hàm lượng phù sa rất lớn. Bình quân một mét khối nước sông có 223 gam lượng cát bùn và các chất hóa

học hòa tan khác. Tổng lượng phù sa trôi theo dòng nước là trên 200 triệu tấn/năm, chiếm vị trí quan trọng trong đời sống sinh hoạt của người Việt Nam xưa nay [24].

Nhân dân Việt Nam từ xa xưa đã gắn liền với nền nông nghiệp lúa nước, đi lên từ lũy tre, từ ao làng, từ đồng ruộng. Xu hướng ngày nay, nền công nghiệp hóa phát triển, xã hội cũng dần công nghệ hóa, con người luôn dành nhiều thời gian để làm việc trong các tòa nhà lớn cùng máy móc và gắn với môi trường xô bồ, bon chen, khói bụi. Vì thế sẽ có nhu cầu nghỉ dưỡng, thay đổi môi trường sống và sinh hoạt, khám phá các vùng đất mới, trở về với thiên nhiên đặc biệt là khu vực rừng núi, thôn quê, làng xã ít khói bụi, những không gian mới. Cùng với đó là tham gia các công việc mà chưa được thử sức, chưa được trải qua mà chỉ biết đến thông qua các câu chuyện kể lại từ thế hệ trước hay qua tivi. Năm bắt được tâm lí du khách, nhiều khu vực có ao hồ, sông suối đã xây dựng và khai thác du lịch. Trong bài viết này, tác giả đưa ra một ví dụ điển hình đó là khu du lịch *Ao Vua*

Khu du lịch sinh thái *Ao Vua* trải dài dưới chân núi Tản Viên lung linh huyền thoại. Đến đây, quý khách sẽ được sống trong không gian văn hóa Việt Nam bao la huyền tích. Câu chuyện Hùng Duệ Vương, công chúa Ngọc Hoa, thần núi Sơn Tinh, thần nước Thủy Tinh với cuộc chiến long trời lở đất của 2 vị thần mãi mãi là những truyền thuyết đẹp nhất của người Việt

Ao Vua xưa kia là thung lũng hoang sơ, rậm rạp, không bóng người qua lại. Những năm 1985 - 1986 có những nhóm người thanh niên địa phương quanh vùng đưa nhau theo lối mòn vào tắm thác *Ao Vua*, dần dần mỗi ngày một đông. Phát hiện nơi đây có tiềm năng thu hút khách du lịch, năm 1988 Công ty thủy sản Suối Hai đã thành lập một tổ dịch vụ du lịch, vừa khai đường vạch lối, vừa tạo điểm nhấn, hướng dẫn khách và thu vé tham quan.

Năm 1999, công ty du lịch Ba Vì và khách sạn Hương Rừng đã thống nhất đề nghị UBND tỉnh Hà Tây cho phép thực hiện cổ phần hóa ¼ UBND tỉnh

Hà Tây ra quyết định về việc thành lập Công ty cổ phần Du lịch Ao Vua. Hiện tại khu du lịch Ao Vua đang quản lý 128,3 ha để hoạt động du lịch. Ngoài ra, khu du lịch Ao Vua còn cung cấp dịch vụ đốt lửa trại, nướng thịt, nướng khoai, giao lưu văn nghệ, nhảy sạp với các cô gái Mường... Khu du lịch Ao Vua với nhiều hoạt động nên luôn sẵn sàng phục vụ du khách cả bốn mùa trong năm. Ngoài khung cảnh thiên nhiên mơ mộng trong lành, du lịch Ao Vua còn tổ chức rất nhiều trò chơi mang đến nhiều cung bậc cảm xúc: đập vịt, các trò chơi mạo hiểm đến thót tim như thả bay, vũ trụ bay, tháp xoay khí nén, đĩa bay, nhà tranh 3D... Khu du lịch sinh thái Ao Vua được thiên nhiên ban tặng cho không gian kì thú, trên là núi, thác nước và con suối róc rách chảy; phía dưới là hồ nước trong xanh, từng đàn cá tung tăng bơi lội, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách du lịch khi đến đây [25].

Ở trong Nam có rất nhiều khu du lịch sinh thái được khai thác gắn với môi trường sông nước như các Làng du lịch Bình Quới - nằm trên bán đảo Thanh Đa bên bờ sông Sài Gòn, cách trung tâm thành phố Hồ Chí Minh 8 km. Với cảnh quan sông nước độc đáo, đây là khu du lịch tổng hợp lớn nhất tại thành phố Hồ Chí Minh, rất thích hợp để tổ chức các hoạt động trải nghiệm và vui chơi tập thể như Team building. Ngoài ra, khi đến với các tour du lịch khám phá miền Tây sông nước như Cần Thơ, Sóc Trăng, Mỹ Tho, Tiền Giang..., cũng không thiếu những khu du lịch gắn với sông nước ở qui mô nhỏ. Và tại những khu du lịch như thế này cũng đang từng bước đưa vào khai thác những hoạt động trải nghiệm du lịch sông nước cho du khách như bắt cá dưới ao, đi cầu khỉ, chèo thuyền... Ở ngoại thành Hà Nội gần đây, cũng bắt đầu phát triển các dịch vụ tương tự gắn liền với loại hình du lịch sinh thái. Như vậy có thể nói, chỉ cần là nơi có không gian sông nước thì dù là ở cảnh quan môi trường nhỏ, các nhà làm du lịch Team building vẫn có thể tận dụng để tạo nên những chương trình đặc sắc, ấn tượng cho du khách.

2.1.3. Khu vực gần bề bơi trong các khách sạn, Resort

Bơi lội từ lâu đã là một sở thích, một môn thể thao lành mạnh phổ biến ở khắp mọi nơi trên thế giới. Cùng với sự gia tăng trong đời sống kinh tế - xã hội, mong muốn được thỏa mãn nhu cầu giải trí, tinh thần của con người cũng tập trung hơn. Mục đích kinh doanh xây dựng hồ bơi, bể bơi đang trở thành xu hướng mới lan sang tất cả các vùng của đất nước, chứ không phải chỉ tập trung ở các thành phố lớn như trước đây. Để đáp ứng nhu cầu của con người, các bể bơi trong nhà trường, trong khu vui chơi, khu du lịch, khu thể thao hay trong các khách sạn, Resort được mọc lên với tốc độ chóng mặt. Và bể bơi cũng là một yếu tố thu hút khách đến với khách sạn, Resort vì những giá trị mà nó mang lại.

Ngày nay, khi đến một khách sạn, khách du lịch ngoài việc quan tâm tới các thiết bị, nội thất trong phòng còn quan tâm tới các dịch vụ có sẵn trong khách sạn như: massage, phòng tập gym, phòng xông hơi, nhà hàng, bar, club... Một trong số đó là bể bơi ngoài trời hoặc trong nhà bởi ngoài thời gian ra ngoài tham quan, khách cũng dành thời gian để sử dụng dịch vụ trong khách sạn, mà bơi là hoạt động phổ biến nhất vì phù hợp với nhiều lứa tuổi.

Làm Team building tại khu vực bể bơi chưa được khai thác nhiều, còn khá mới với khách hàng và thị trường. Vì thế khi xây dựng chương trình du lịch Teambuilding tại đây có thể xem là cú bút phá, bùng nổ khác biệt trong thị trường Teambuilding hiện tại và cũng sẽ kích thích sự hứng thú đối với người chơi.

2.2. Tìm hiểu về tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng

2.2.1. Lý do phải tìm hiểu tập khách

Khái niệm tâm lý du khách được đưa ra theo nhiều cách, tùy thuộc vào phương pháp tiếp cận và phạm vi nghiên cứu.

Với cách tiếp cận theo các hướng tâm lý, *tâm lý du khách* là những đặc điểm và hiện tượng tâm lý của các đối tượng khách du lịch, tâm lý du khách được gọi là tâm lý học khách du lịch. Mục đích của cách tiếp cận này là vận dụng các thành tựu và cơ sở khoa học của tâm lý học để nghiên cứu tâm lý của

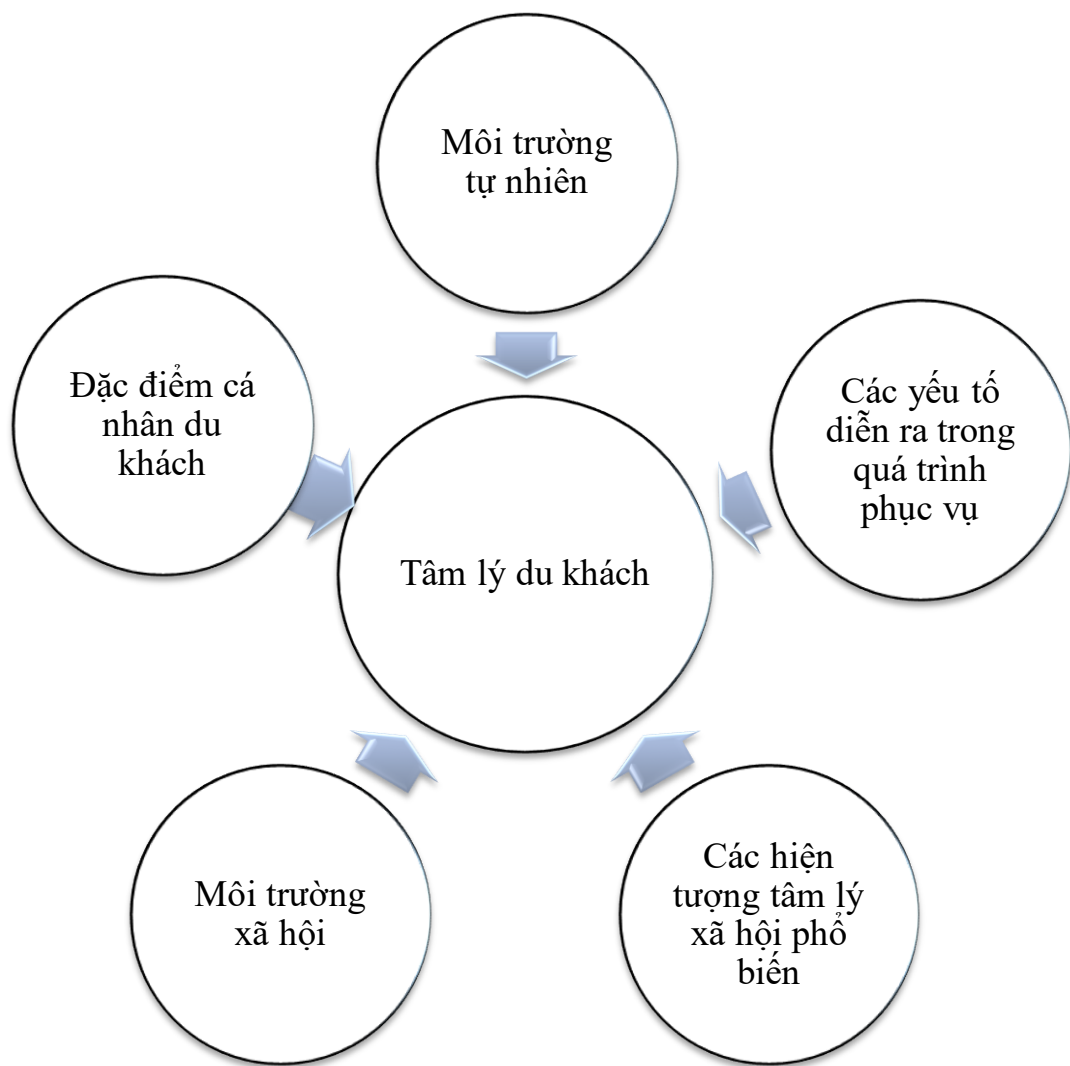
các đối tượng khách du lịch. Với cách tiếp cận này, khái niệm tâm lý khách du lịch có thể hiểu như sau: *“Tâm lý du khách là một bộ phận của tâm lý học, chuyên nghiên cứu các đặc điểm tâm lý của khách du lịch, nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng, tác động đến tâm lý của khách cũng như nghiên cứu và vận dụng các thành tựu của khoa học tâm lý trong phục vụ du khách [1;7].*

Do những đặc điểm riêng biệt của hoạt động du lịch, đứng trên góc độ của người phục vụ du lịch, việc nghiên cứu và vận dụng tâm lý du khách trong kinh doanh du lịch có những lợi ích sau: Việc nghiên cứu về tâm lý du khách giúp người phục vụ trong ngành du lịch có thể điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp với những đặc điểm tâm lý và hành vi của du khách, từ đó có thể mang lại cho du khách sự hài lòng cao nhất. Việc nghiên cứu tâm lý du khách còn giúp cho những nhà kinh doanh du lịch sáng tạo, phát triển thêm những sản phẩm du lịch có thể đáp ứng những nhu cầu, thị hiếu đa dạng của du khách.

Ngoài ra, thông qua việc nắm bắt tâm lý du khách còn giúp cho nhà kinh doanh du lịch, nhà quản lý du lịch hiểu biết thêm được phần nào tâm lý chung của những người phục vụ để từ đó có những biện pháp thích hợp, khắc phục, hoàn thiện năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp và rèn luyện các phẩm chất cần thiết để tự điều chỉnh tâm lý và hành vi của mình trong quá trình phục vụ du khách.

2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch

Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch bao gồm: Môi trường tự nhiên, môi trường xã hội, các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến, các yếu tố diễn ra trong quá trình phục vụ, đặc điểm cá nhân du khách được minh họa cụ thể qua mô hình sau:



Thứ nhất, các yếu tố tự nhiên bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu, điều kiện tự nhiên, thủy văn,... Những yếu tố này đã ảnh hưởng đến vóc dáng, màu da, màu tóc, khả năng thích nghi cũng như sự chịu đựng của cơ thể con người. Qua quá trình sống, những điều này tác động trực tiếp đến tâm lý con người. Ví dụ: du khách đến từ những vùng nhiệt đới thường cởi mở, thân thiện hơn những du khách đến từ những vùng ôn đới. Bên cạnh đó, những du khách đến từ những vùng có điều kiện tự nhiên thuận lợi thường khoáng đạt hơn trong cuộc sống. Ngược lại, những vùng có điều kiện tự nhiên khó khăn thì con người ta thường chăm chỉ, cần cù hơn và có xu hướng tiết kiệm hơn trong chi tiêu, đặc biệt là những chi tiêu dành cho những nhu cầu giải trí như du lịch.

Thứ hai, môi trường xã hội: các yếu tố xã hội chủ yếu tác động đến tâm lý du khách bao gồm: môi trường dân tộc, môi trường giai cấp và môi trường nghề

nghiệp. Tâm lý mỗi cá nhân đều hình thành, phát triển và biến đổi cùng với sự phát triển của lịch sử dân tộc, cộng đồng, xã hội.

Ví dụ: với các nước phát triển con người có xu hướng sống hưởng thụ các giá trị của cuộc sống, dành nhiều thời gian để nghỉ dưỡng và chăm sóc sức khỏe hơn. Ngược lại, người dân ở các nước đang phát triển thì kinh tế khó khăn, chậm phát triển hơn nên dành nhiều thời gian để làm việc mà không chú trọng nhiều tới sức khỏe, ít nghỉ dưỡng hơn.

Thứ ba, môi trường nghề nghiệp: do những yêu cầu và đặc điểm của hoạt động nghề nghiệp đã tạo ra những đặc thù về tâm lý trong những nhóm người làm cùng một nghề nghiệp nào đó. Ngay cả tâm lý của từng cá nhân cũng sẽ biến đổi khi nghề nghiệp của họ thay đổi. Họ sẽ tiếp thu những đặc điểm tâm lý đặc trưng của nghề nghiệp mới cho dù những đặc điểm tâm lý do những nghề nghiệp cũ vốn dĩ ăn sâu vào tâm lý của họ. Trong thực tế, khi nghiên cứu về môi trường nghề nghiệp của du khách, cần nhận biết được một số đặc điểm tâm lý do ảnh hưởng nghề nghiệp của họ tác động tới.

Thứ tư, bầu không khí xã hội là hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh trong quá trình hoạt động và giao tiếp của những cá nhân trong một điều kiện nhất định nào đó. Ở đó, tâm lý người này có ảnh hưởng đến tâm lý người khác tạo nên một trạng thái tâm lý chung của cả nhóm hay tập thể. Nguyên nhân cơ bản của hiện tượng này chính là do quy luật lây lan tâm lý. Do đó bầu không khí xã hội có ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ và hành vi của con người nên cần thiết phải tạo ra một bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh, vui vẻ để mang lại cảm giác thoải mái cho du khách khi tham gia trải nghiệm các sản phẩm du lịch. Điều này chỉ có thể làm được nếu tất cả các cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch cùng cố gắng tạo ra bầu không khí vui vẻ. Trong đó, vai trò của những người làm công tác phục vụ du lịch là quan trọng nhất. Nếu không thực hiện được điều này sẽ ảnh hưởng xấu tới tâm lý của khách, tới mức độ thỏa mãn của du lịch và hiển nhiên sẽ ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Thứ năm, thị hiếu: là hiện tượng tâm lý mang tính phổ biến, hình thành dựa trên sự lây lan bắt chước lẫn nhau của con người trong những nhóm nhất định. Thị hiếu của mỗi cá nhân là khác nhau, nó phụ thuộc vào đặc điểm của từng cá nhân, trong từng thời điểm khác nhau. Các hoạt động du lịch chịu sự tác động của thị hiếu có thể đánh giá từ những góc độ sau:

- Thị hiếu ảnh hưởng tới tâm lý chung, nhu cầu và hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Nhiều quyết định tiêu dùng du lịch được dựa vào thị hiếu của một số đối tượng khách.
- Thị hiếu giúp các nhà kinh doanh du lịch thiết lập các chính sách marketing để thu hút nguồn khách. Nhiều điểm du lịch thu hút được một số lượng lớn du khách do nắm bắt được kịp thời thị hiếu của số đông khách du lịch[3;7].

2.2.3. Đặc thù nghề nghiệp của tập khách cán bộ, nhân viên văn phòng

2.2.3.1. Tốc độ thành lập doanh nghiệp tại Việt Nam

Cùng với sự phát triển của đất nước, các công ty, doanh nghiệp mọc lên với tốc độ kinh khủng. Trong năm 2016, số doanh nghiệp đăng kí mới là 110.100 doanh nghiệp, đạt kỷ lục cao nhất từ trước tới nay, số doanh nghiệp quay lại hoạt động tăng 24,1%. Trong 4 tháng đầu năm 2017, số lượng doanh nghiệp đăng kí thành lập mới là 39.580 doanh nghiệp, số doanh nghiệp quay trở lại hoạt động là 11.545 tăng 1,9% so với cùng kỳ. Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho biết, tính đến 20/4/2017 cả nước có khoảng 612.000 doanh nghiệp đang hoạt động[11]. Đồng nghĩa với sự xuất hiện của các doanh nghiệp là tập hợp lực lượng nhân viên văn phòng tăng trưởng nhanh, hay nói cách khác, thị trường khách tiềm năng ngày càng được mở rộng.

2.2.3.2. Áp lực trong công việc

Hiện nay, bất cứ công ty, doanh nghiệp, tổ chức, tập đoàn nào cũng đều có nhu cầu tuyển dụng nhân viên văn phòng. Bộ phận văn phòng là một bộ phận

gần như hiển nhiên trong một cơ quan, tổ chức hay doanh nghiệp bất kì bao gồm nhiều công việc ngành nghề như hành chính, nhân sự, kế toán, thư ký, kỹ thuật, giáo viên, bác sỹ...và nhiều bộ phận, ngành nghề khác. Khi nhắc tới nhân viên văn phòng ai cũng nghĩ tới công việc an nhàn bên các chồng giấy tờ và máy in. Theo một nghiên cứu gần đây tại Mỹ, có đến 77% nhân viên cảm thấy ngột ngạt khi đến văn phòng. Họ không còn tìm thấy niềm đam mê và hứng thú với công việc, thay vào đó là sự căng thẳng triền miên, luôn cảm thấy khó khăn, mệt mỏi mỗi khi đối mặt với công việc. Đã rất nhiều người đi làm hiện nay rơi vào tình trạng “*khủng hoảng*” tinh thần lẫn sức khỏe, họ luôn bị “*tảng đá*” áp lực công việc đè lên người khiến bao người lao động cảm thấy bế tắc, không thích thú làm việc, thường xuyên rơi vào tình trạng mệt mỏi, thờ ơ với mọi thứ.

2.2.3.3. Nhịp sống văn phòng mòn mỏi đơn điệu

Những nhân viên cũ, lâu năm của văn phòng đều cảm nhận thấy mình sống ngày một tẻ nhạt. Cách ly khỏi thế giới náo nhiệt, dân văn phòng sống trong không gian văn phòng ít đổi thay, cũng với thời gian như thế trong ngày, cũng những con người đã quá quen và với công việc đã nhàm... Mọi cái không đổi, diễn đi diễn lại như một vở kịch dài tập đã thuộc lòng. Bạn rồi cũng sẽ ớn đến cả cơm văn phòng, thời trang công sở, hộp hành, tán gẫu... Sự tĩnh lặng, nhàm chán đi vào tâm trí này cũng làm cho suy nghĩ cuộc sống, sinh hoạt riêng của “*cur dân*” văn phòng trầm xuống, xơ cứng không chút đổi mới. Đến cả dịp lễ Tết, kì nghỉ phép cũng chỉ “*lặng lẽ*” đến và đi như cái nhịp sống trong bốn bức tường văn phòng.

2.2.3.4. Suy kiệt đam mê công việc

Theo thời gian làm việc, bầu nhiệt huyết lao động của dân văn phòng nguội lạnh dần. Bao nhiêu cống hiến đưa lao động trở thành nguồn vui của họ đã đi đâu? Từ một chàng trai, cô gái nhiệt tình, xông xáo với công việc được giao, họ đã dần dần mất đi nhiệt khí phấn đấu và theo đuổi những mục tiêu làm việc.

Cuộc sống công sở ít nháp nhô, trời sứt còn làm cho khả năng nhận biết các giá trị của lao động của họ bị nhòe đi, không còn đáng lưu tâm. Nhìn khắp văn phòng, họ không còn thấy có gì là đáng quý, đáng coi trọng nữa.

Vì thế có thể nói, để làm sống lại tinh thần và nhiệt huyết lao động của khối nhân viên văn phòng, cũng như tạo ra động lực, cơ hội và thách thức để họ làm mới chính mình, chương trình du lịch mỗi năm hay mỗi quý được xem là phần thưởng, là mục tiêu đạt ra để các nhân viên có sự khích lệ và động viên tính sáng tạo, phát huy năng lực tiềm ẩn của mỗi cá nhân, qua đó góp phần giúp cho hiệu quả công việc tăng cao.

2.2.4. Tâm lý, tính cách của đối tượng khách

Tập khách cán bộ nhân viên văn phòng là bộ phận lao động trí óc trong xã hội, trình độ văn hóa cao, là bộ phận luôn luôn tiếp cận được những xu hướng phát triển, những thay đổi mới mẻ của thế giới nói chung, của Việt Nam nói riêng. Là bộ phận chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động của công ty: trung tâm khâu nối các hoạt động quản lý, điều hành của cơ quan; cung cấp dịch vụ phục vụ cho hoạt động của cơ quan và đơn vị; là cầu nối giữa chủ thể lãnh đạo, quản lý với các đối tượng trong và ngoài cơ quan... Với khối lượng công việc lớn, áp lực công việc cao, công việc lặp đi lặp lại nhiều gây cảm giác nhàm chán, đây là tập khách luôn mong có thời gian nghỉ ngơi thoải mái nhất, loại bỏ những suy nghĩ lo lắng về công việc hiện tại. Vì vậy khi đi du lịch nghỉ dưỡng, tập khách này thường có yêu cầu cao hơn như: tiện nghi, sạch sẽ, phong phú các dịch vụ. Và đặc biệt khi tham gia các chương trình trong chuyến du lịch, họ luôn mong muốn sự mới mẻ, sáng tạo mà họ chưa từng trải qua.

Bên cạnh đó, đây còn là tập khách có lối sống, lối nhìn nhận hiện đại, được tiếp xúc với nhiều nền văn hóa khác nhau, những nền văn hóa được du nhập vào Việt Nam, đặc biệt là phong cách phương Tây nên dần mở lòng, có xu hướng hướng ngoại hơn so với lối sống làng xã truyền thống. Vì thế khách hàng cũng đang có sự thay đổi tích cực. Song càng sống lâu ở văn phòng thì càng

giảm bớt những cá tính, những ưu điểm và sự nổi bật của bản thân. Sự hăng hái quá, nhiệt tình quá với công việc thuở ban đầu thui chột dần. Đến cả trang phục, diện mạo của bản thân cũng điều chỉnh cho vừa mắt mọi người, suy nghĩ cũng không còn quá tích cực, bùng nổ. Họ cũng tự trở nên nhợt nhạt khi sống và làm việc, thiếu đi sinh khí, thu mình lại, thui chột khả năng sáng tạo, không còn bộc lộ được năng lực, phong cách riêng của mình.

Do đó, Nhà quản lý cần thấu hiểu và chia sẻ hơn với dân công sở: Tâm lý của các nhân viên nơi công sở là một "mặt trận" quan trọng mà các nhà quản lý cần khai thác. Chỉ bằng cách quan tâm thấu hiểu và chia sẻ hơn với nhân viên thì nhà quản lý mới huy động được sức mạnh của đội ngũ con người ấy.

Bộ phận khách ở các môi trường khác nhau sẽ có nhu cầu, đặc tính khác nhau. Các tour du lịch là tour khách đoàn thường do cơ quan, đoàn thể xí nghiệp, công ty...tổ chức cho nhân viên đi nghỉ mát.

- Công nhân xí nghiệp tư nhân: Rất mong đợi chuyến đi vui vẻ, là phần thưởng của “chủ” sau một năm cống hiến.Trường đoàn thường hợp tác, hòa đồng, không kiêu căng.

- Công nhân xí nghiệp nhà nước: Thường bị ép buộc tham gia,vai trò của người trưởng đoàn rất lớn, hay so sánh, hay phàn nàn,thích hướng dẫn viên thuyết minh và quản trò chùng mực. Thích nghe nhạc cách mạng, nhạc trữ tình.

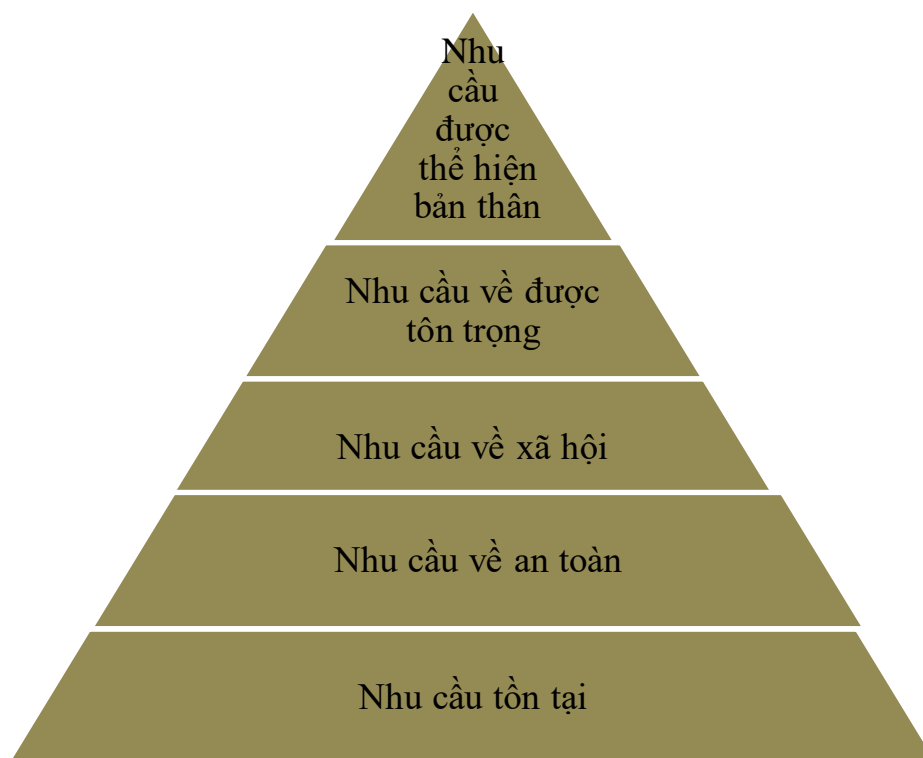
- Công nhân xí nghiệp, nhân viên công ty có vốn đầu tư nước ngoài: Vừa tham gia chương trình du lịch, vừa thực hành các hoạt động phong trào gắn kết nội bộ, chịu chi phí ngoài chương trình nhiều, luôn mong muốn và yêu cầu nhà tổ chức chương trình du lịch và hướng dẫn viên phải chuyên nghiệp và có kế hoạch chuẩn bị thật chi tiết.

2.2.5. Sở thích, nhu cầu hưởng thụ

Nhà tâm lí học Abraham Maslow (1908 - 1970) được xem như là một trong những người tiên phong trong trường phái Tâm lý học nhân văn

(humanistic psychology). Năm 1943, ông đã phát triển một trong các lý thuyết mà tầm ảnh hưởng của nó được thừa nhận rộng rãi và được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau, bao gồm cả lĩnh vực giáo dục. Đó là lý thuyết về Thang bậc nhu cầu (Hierarchy of Needs) của con người. Trong lý thuyết này, ông sắp xếp các nhu cầu của con người theo một hệ thống trật tự cấp bậc, trong đó các nhu cầu ở mức độ cao hơn muốn xuất hiện thì các nhu cầu ở mức độ thấp hơn phải được thỏa mãn trước.

Maslow đã sắp xếp các nhu cầu của con người theo 5 cấp bậc:



1. Nhu cầu tồn tại: thường được gọi là nhu cầu sinh học thuộc về thể lý: thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, tình dục, bài tiết, thở, nghỉ ngơi...
2. Nhu cầu về an toàn (safety needs): cần có cảm giác yên tâm về an toàn, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản được đảm bảo
3. Nhu cầu về xã hội (social needs): được yêu, được tham gia cộng đồng, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy.
4. Nhu cầu về được tôn trọng (esteem needs): cần có cảm giác được tôn trọng, kính mến, tin tưởng.

5. Nhu cầu được thể hiện bản thân cường độ cao (self-actualizing needs): muốn sáng tạo, thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt[26].

Khối cán bộ nhân viên văn phòng luôn làm việc trong môi trường cố định, trong các văn phòng với điều hòa máy lạnh, công việc được lặp đi lặp lại như một lập trình có sẵn. Một thời gian biểu cố định sẵn, khối lượng công việc lặp đi lặp lại loanh quanh trong văn phòng rồi trở về ngôi nhà hàng ngày gây cảm giác ngột ngạt và chán nản, ít vận động. Vì thế khách hàng luôn mong muốn được tham gia những hoạt động sôi nổi, xóa tan cảm giác lười biếng hàng ngày, giải phóng năng lượng bị trì trệ và được quên đi những vướng bận về công việc còn dang dở.

Trong bài viết này, người viết chia nhu cầu của du khách theo giới tính:

Cán bộ, nhân viên văn phòng là Du khách nữ:

Du khách nữ là một trong những đối tượng khách được các công ty du lịch quan tâm. Thông thường, đối tượng khách này có thể chi phối tới quyết định của chuyến đi du lịch khá lớn. Một số sở thích chung đối với du khách nữ bao gồm:

- ✓ Thích sự nhẹ nhàng, do đó trong hành vi lời nói của họ thường nhẹ nhàng, tế nhị và lịch sự.
- ✓ Thích được quan tâm, thích mọi người chú ý đến mình và thích làm đẹp.
- ✓ Thích trao đổi, tranh luận, tâm sự, chia sẻ những thông điệp cá nhân, thích được an ủi và vỗ về.
- ✓ Trong quan hệ với nam giới, họ thích được tôn trọng, đề cao, thích được che chở về mặt tình cảm.
- ✓ Nhạy cảm (dễ xúc động) tuy nhiên độ lượng và có lòng vị tha, sợ sự cô đơn.

- ✓ Có độ nhạy cảm, đa cảm, tinh tế và tế nhị.
- ✓ Sành ăn - tính toán tiền ăn nhanh và thành thạo.
- ✓ Trong mua hàng, đi tham quan họ kỹ tính, hay đòi hỏi cẩn kẽ, sạch sẽ, gọn gàng. Khi không vừa ý, họ phàn nàn, góp ý ngay.
- ✓ Thường thận trọng trước những sản phẩm mới lạ.
- ✓ Thích mua sắm.
- ✓ Phụ nữ Châu Á dè dặt hơn phụ nữ Châu Âu.

Cán bộ, nhân viên văn phòng là Du khách nam:

Du khách nam chiếm tỷ trọng khá lớn trong tổng thị trường khách. Với đối tượng du khách nam, một số đặc điểm tâm lý chung cần lưu ý:

- ✓ Xông xáo, bạo dạn và hay có tính mạo hiểm trong du lịch.
- ✓ Tính tình cởi mở, dễ tính và chi tiêu rộng rãi.
- ✓ Thích vui chơi, giải trí và khám phá.
- ✓ Thích thưởng thức những món ăn mới lạ, dùng đồ chất lượng cao, hài hước và đôi khi hay đùa, thử thách nhà hàng.
- ✓ Thích thể hiện và tự khẳng định bản thân.
- ✓ Mạnh mẽ, thích sự đua tranh, thích môi trường sôi động ồn ào.
- ✓ Thích tụ họp, ăn nhậu.
- ✓ Trong quan hệ với nữ giới, họ thích được thể hiện tình cảm, và thường có tính tự hữu trong quan hệ. [27]

Vậy điều đề ra đối với nhà tổ chức các chương trình du lịch Team building là phải nắm bắt và thấu hiểu được nhu cầu của từng đối tượng du khách

nói trên, cũng như sự khác biệt giữa họ để có thể tạo ra những chương trình độc đáo, ấn tượng và hài hòa nhất.

2.2.6. Khả năng chi trả

Nhìn chung, thu nhập của người Việt Nam vẫn còn rất khiêm tốn, đồng thời khoảng cách giàu nghèo đang gia tăng. Với số liệu của Tổng cục Thống kê năm 2012 về tổng thu nhập bình quân đầu người khoảng 2 triệu đồng một tháng thì tổng thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2016 khoảng hơn 3 triệu đồng một tháng. Đó là mức thu nhập khiêm tốn, rất khó khăn cho người dân, đặc biệt là khu vực nông thôn tổng thu nhập bình quân đầu người trên tháng năm 2015 là 2,4 triệu đồng, thấp hơn mức bình quân, trong khi 66% dân số là nông thôn. Đó là chưa kể đến tình trạng phân hóa giàu nghèo, làm khoảng cách thu nhập giữa 20% người nghèo nhất và 20% người giàu nhất lên đến 10 lần và đang tăng lên [28].

Tỉ lệ và sự chênh lệch phân hóa giàu nghèo ở nước ta khá lớn. Thu nhập của người giàu nhất Việt Nam trong một ngày cao hơn thu nhập của người nghèo nhất Việt Nam trong 10 năm, và cao hơn gấp 5000 lần số tiền mà nhóm 10% nghèo nhất Việt Nam chi tiêu hàng ngày cho các nhu cầu thiết yếu.

Dân số nước ta chia thành 2 cực giàu nghèo: nhóm đầu là số hộ giàu,, khoảng 20% dân số, chiếm 54,4% tổng thu nhập toàn quốc, trong lúc ba nhóm ở giữa với 60% dân số chỉ chiếm 40,9% thu nhập toàn quốc, còn lại nhóm thứ 3 là các hộ nghèo, tức 20% dân số còn lại, chỉ chiếm 4,7% tổng thu nhập toàn quốc[28].

Cán bộ nhân viên văn phòng là tập khách trung lưu, so với các đối tượng được nhắc tới ở trên, đây là bộ phận có thu nhập tương đối cao và ổn định. Ngoài chi tiêu cho cuộc sống hằng ngày, tầng lớp này có khả năng chi tiêu cho các yêu cầu cao cấp hơn: đi ô tô, dùng hàng hiệu, ăn nhà hàng... và có khoản tiết kiệm hàng tháng cố định mà không chỉ dừng lại ở con số 1,5 triệu/tháng. Khi đi du lịch, tuy có tâm lý thoải mái song vẫn yêu cầu về dịch vụ khá khắt khe.

Không dừng ở việc có chỗ ăn, chỗ ở và được đi tham quan như tầng lớp công nhân, cũng không yêu cầu cao lương mỹ vị như tầng lớp thượng lưu song vẫn có các yêu cầu nhất định về chuyên đi. Để có được điều này, họ sẵn sàng chi trả cao lên để ở khách sạn 4-5 sao, hay ở Resort, thưởng thức đặc sản, các điểm tham quan khác lạ, các dịch vụ bổ sung tại nơi đến hay các trải nghiệm... Mỗi chuyến đi là dịp để tập khách giảm bớt căng thẳng, hồi phục sức khỏe hay để mua sắm những món đồ mới tại nơi đến, qua đó góp phần tăng GDP, phát triển kinh tế tại các nơi mà họ đến.

Cùng là nhân viên văn phòng nhưng do độ tuổi khác nhau mà sẽ có khả năng chi trả khác nhau.

a. Khách du lịch thanh niên

Thanh niên là những người ở độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi. Trong thời kỳ này, nam và nữ thanh niên có những đặc điểm tâm lý khác nhau song có một số đặc điểm chung như sau:

- Thanh niên có khả năng tự chủ trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch. Họ muốn tự quyết định các hoạt động của bản thân mình. Các gia đình thường tham khảo ý kiến của họ trước khi lựa chọn địa điểm du lịch hoặc đặt chương trình đi du lịch.

- Tìm hiểu, khám phá các sản phẩm tiêu dùng du lịch mang tính thời đại. Thanh niên thường dám nghĩ dám làm, muốn trải nghiệm những điều mới lạ. Họ muốn tìm hiểu những vùng miền mới với những sắc thái mới để khám phá và cảm nhận. Trong tiêu dùng du lịch, thanh niên thường chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại. Hành vi tiêu dùng du lịch của họ thường chịu ảnh hưởng nhiều của xu hướng mốt và các phương tiện truyền thông.

- Tính thực dụng: Họ luôn nhìn nhận, đánh giá vấn đề sát với thực tế cuộc sống, đôi khi có sự lãng mạn, bay bổng. Mặt khác, do điều kiện về khả năng chi trả

hạn chế nên họ lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ du lịch hợp lý giữa giá trị thẩm mỹ, giá trị sử dụng với tình hình kinh tế của bản thân.

- Bị chi phối nhiều bởi cảm xúc: Khi đi du lịch, họ dễ xúc động, dễ thay đổi quyết định. Mâu thuẫn giữa lý trí và tình cảm thường xảy ra khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch và phần lớn bị ảnh hưởng bởi tình cảm. Họ có thái độ rõ ràng đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch. Họ sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ khi có nhân tố mới phù hợp với sở thích, mong muốn của họ [22].

b. Khách du lịch trung niên

Tuổi trung niên từ 35 đến 60, chiếm 40% số lượng người tiêu dùng. Họ đóng vai trò quyết định đối với việc tổ chức hoạt động du lịch của gia đình và thường là nhóm người tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nhiều nhất. Đặc điểm tâm lý của họ như sau:

- Tính thực dụng: Thể hiện ở chỗ họ luôn lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ du lịch đảm bảo tính hài hòa đối với mỗi thành viên trong gia đình nhưng phù hợp với khả năng chi trả. Các khoản chi tiêu đều được họ xem xét, cân nhắc, đưa ra quyết định nhanh chóng và mang tính tiết kiệm. Họ luôn quan tâm tới những mong muốn của các thành viên trong gia đình để đưa ra những sự lựa chọn phù hợp nhất. Họ cân nhắc, tính toán, thận trọng trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ, nơi diễn ra hoạt động du lịch.

- Mua các sản phẩm du lịch với mục đích làm quà cho người thân, đồng nghiệp và bà con hàng xóm. Đây là sự thể hiện mối liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong xã hội, đồng thời thể hiện văn hóa ứng xử cũng như sự quan tâm tới những người thân. Họ coi đó là tiêu chí để đánh giá mức độ tình cảm giành cho nhau. Cũng có thể đó chỉ là những thói quen trong cuộc sống của họ [22].

Nắm bắt được nhu cầu của những đối tượng du khách theo độ tuổi trên sẽ giúp nhà tổ chức du lịch Team building đề ra được những trò chơi và những chương trình hoạt động phù hợp và hiệu quả nhất.

2.3. Tìm hiểu thực trạng khai thác du lịch Team building của một số công ty tiêu biểu

2.3.1. Chương trình du lịch Team building của Ngân hàng Quân Đội chi nhánh Từ Liêm - Hà Nội do Vietsea tổ chức

Chủ đề chương trình là: **“Go far together”**.

Trước khi bắt đầu chương trình Teambuilding, MC có trách nhiệm tập trung khách chụp ảnh cùng với sân khấu, backdrop đã được chuẩn bị từ trước. Đây cũng là phương pháp để tập trung khách, lôi kéo sự chú ý trước khi bắt đầu chương trình.

Phần 1. Warm up: 15 phút: tìm tên đội và khởi động

1. Khởi động tập thể

Mở 1 đoạn nhạc rap IQ, người quản trò sẽ cho người chơi xếp thành vòng tròn và đứng ở giữa. Khi nhạc mở lên, người chơi sẽ làm theo hiệu lệnh của người quản trò bằng các động tác đơn giản tác động lên người đằng trước và thực hiện ngược lại với người đằng sau.

2. Tên đội chơi

Sau khi khởi động, cho người chơi của mình quay trở lại đội như ban đầu và phát áo teams cho mỗi đội chơi. Mỗi đội sẽ có một màu áo riêng.

Trong vòng thời gian 1 phút, mỗi đội phải nghĩ ra tên và slogan của đội mình

Phần 2: Games: 60 phút

3. Đặc công phá mìn

➤ Đạo cụ: Bóng bay

➤ Luật chơi: các đội sẽ được phát một túi bóng bay. Người đội trưởng sẽ ở vị trí xuất phát chống tay theo tư thế chống đẩy, các thành viên còn lại thổi bóng bay và di chuyển từ vạch đích lên vị trí người đội trưởng giơ tay lên trời và dùng

mông của mình cùng mông của đội trưởng làm võ bóng. Trong thời gian 10 phút, đội nào làm võ được nhiều bóng đúng luật nhất sẽ dành chiến thắng.

4. Tìm ngọc

- Đạo cụ: một thau bột có giấu những viên kẹo
- Luật chơi: các thau bột được đặt tại vị trí vạch đích, các đội chơi xếp thành 2 hàng dọc, 2 người một: 1 tay chống xuống đất, người còn lại nằm chân người phía trước tạo thành một cỗ máy. Trong 10 phút, từng đôi một sẽ di chuyển từ vạch xuất phát tới vị trí của chậu bột, người chống tay có nhiệm vụ thổi bột trong âu và tìm ra những viên kẹo, ngậm kẹo và mang trở về nơi xuất phát. Sau thời gian quy định đội nào tìm được nhiều kẹo sẽ thắng cuộc.

5. Bóng rổ hiện đại

- Đạo cụ: những chiếc rổ thùng có đáy gắn dây, những quả bóng rổ
- Luật chơi: các thành viên cầm sợi dây điều khiển bóng rổ. Cử ra 1 thành viên ném bóng giỏi nhất. Ném từ vạch đích đến vị trí của rổ. Các thành viên điều khiển rổ sao cho bóng trúng rổ. Các thành viên không được cầm vào rổ, chỉ được cầm dây. Các đội cử người giám sát và đếm bóng đội bạn. Sau 10 phút, đội nào được nhiều đội đó thắng cuộc.

6. Cân bằng tuyệt đối

- Đạo cụ: những tấm bạt vuông 2x2m, những chai nước
- Luật chơi: các thành viên của mỗi đội nằm vào bạt, không được cầm vào chai nước. Cả đội di chuyển mang nước từ vạch xuất phát về vạch đích. Đội nào mang đủ 5 chai về đích trước sẽ thắng cuộc. Nếu trong quá trình di chuyển mà chai nước bị đổ, đội chơi phải quay lại từ đầu.

Phần 3: kết thúc: 15 phút

7. Trao giải

Các đội sẽ đón nghe kết quả từ ban tổ chức và tìm ra đội thắng, đội thua. Đại diện mỗi đội lên phát biểu cảm nghĩ về chương trình

8. Cả tập thể sẽ lên chụp ảnh với backdrop của chương trình theo nhiều tư thế khác nhau để làm kỉ niệm trong nền nhạc bài “Đường đến ngày vinh quang”.

2.3.2. Chương trình du lịch Team building của công ty LG Display do công ty Hải Phòng Travel tổ chức tại Phú Quốc

Ban tổ chức yêu cầu đội trưởng tập hợp các thành viên nhóm mình và ổn định vị trí

Phần 1. Warm up: 20 phút

1. Khởi động

- MC khuấy động bằng những bản nhạc sôi động và hô hào các thành viên tham gia
- Xếp hàng dọc theo các đội chơi có cắm cờ
- Tạo vòng tròn lớn trên nền nhạc “nổi vòng tay lớn”
- Hoạt náo bằng các game mini: sóng biển, cá lớn nuốt cá bé, thư pháp bằng móng

2. Đặt tên đội

- Chia đội và phát ruy băng hoặc áo teams
- Đặt tên đội, khẩu hiệu, nhảy vũ điệu theo phong cách sáng tạo từng đội.

Phần 2. Games

3. Cống bạn thổi bóng

- Đạo cụ: bóng bay, còi, chỉ để buộc bóng
- Luật chơi: các đội chơi có số người chơi bằng nhau và số lượng người trong mỗi đội phải là số chẵn, các đội chơi xếp hàng dọc trước vạch xuất phát. Khi có hiệu lệnh, các đội lần lượt từng đôi một theo thứ tự vừa cống nhau vừa

thổi bóng bay. Bạn được cồng cầm bóng để vào miệng bạn cồng, bạn cồng thổi bóng đi về đích buộc vào dây, rồi quay về đích, đi về cuối hàng. Nếu bị ngã quay trở lại vạch xuất phát. Đích buộc 1 quả bóng mẫu, bóng thổi phải to ít nhất bằng quả bóng mẫu mới được tính. Hết thời gian đội nào nhiều bóng hơn sẽ thắng cuộc.

4. Chèo thuyền trên cạn

Luật chơi: các đội ngồi thành hàng dọc, người sau gác chân lên đùi người trước. Khi hiệu lệnh bắt đầu, các thành viên cố gắng chống tay để cả đoàn cũng di chuyển (đội nào dứt khúc sẽ quay lại vạch xuất phát).

5. Tam sao thất bản

- Đạo cụ: giấy viết
- Luật chơi: các đội chơi được nhận mật thư từ ban tổ chức. Hiệu lệnh bắt đầu, đội trưởng gửi lại giấy, cố gắng ghi nhớ nội dung và truyền lại cho người sau, người sau tiếp tục truyền lại nội dung nhận được đến người cuối cùng ghi lại nội dung được truyền đạt ra giấy. Đội nào đúng nhiều nhất sẽ thắng.

6. Đưa nước về nguồn

- Đạo cụ: máng nước được đục lỗ, cốc nhựa, chai nước
- Luật chơi: từng thành viên đội luân phiên nhau đi múc nước dưới biển, đổ vào máng nước của đội mình. Sau đó chạy về truyền tay cho đồng đội múc nước. Các thành viên trong đội luân phiên nhau múc nước đến khi các chai nước của đội mình đầy hết. Các thành viên đoàn càng nhanh phối hợp với nhau tốt càng gần đích.

Phần 3: Tổng kết

Tổng hợp kết quả, vinh danh đội thắng và trao quà

- Bình chọn thành viên có phong cách style nhất, lăm bằm nhất, mạnh mẽ nhất
- Đội trưởng giỏi nhất

- Đội đoàn kết nhất, đội mạnh mẽ nhất, đội độc nhất

Cả đoàn cùng rông rần hát vang bài hát “Năm anh em trên một chiếc xe tăng”

2.3.3. Tổ chức chương trình Team building cho công ty Bảo hiểm nhân thọ Manulife công ty du lịch Sài Gòn tourist tổ chức

Phần 1. Warm up

Các thành viên tập trung lại chia thành đội. Ban tổ chức sẽ phát cho mỗi đội áo team, dây màu chia đội, cờ... Mỗi đội phải tự thiết kế biểu tượng (logo), câu khẩu hiệu (slogan) cho đội mình sau đó thuyết trình thể hiện ý nghĩa với ban tổ chức.

Khởi động: MC tổ chức mini game tạo không khí vui vẻ, xếp thành vòng tròn khởi động

- Đội ngắn nhất
- Đội dài nhất
- Đội cao nhất

Phần 2. Games

1. Bước chân đoàn kết

- Đạo cụ: các đoạn dây thừng nhỏ bằng nhau
- Luật chơi: mỗi thành viên sẽ được ban tổ chức phát các sợi dây, dụng cụ này dùng để kết nối các bàn chân của những thành viên trong đội lại với nhau và nhiệm vụ của toàn đội là phải làm như thế nào để cùng nhau di chuyển khi những bàn chân bị cột chặt với nhau để về đích trong thời gian ngắn nhất.

2. Đua thuyền trên cạn

Các đội ngồi xen kẽ nam nữ, người sau gác chân lên đùi người trước. Khi có hiệu lệnh xuất phát, tất cả các đội di chuyển về đích ở mực nước biển, lưu ý chỉ được dùng tay và hông để di chuyển. Đội nào bị đứt đoạn giữa đường, phải

ngừng lại, ráp đoàn lại rồi mới được đua tiếp. Đội nào có người cuối cùng cán đích trước đội đó chiến thắng.

3. Bánh xe không lò

- Đạo cụ: bánh xe không lò bằng bạt
- Luật chơi: cả đội đứng vào trong lòng chiếc bánh xe di chuyển từ vạch xuất phát tới vạch đích (số lượng thành viên của các đội phải bằng nhau). Đội nào di chuyển nhanh nhất đạt chiến thắng

4. Tây Sơn thần tốc

- Đạo cụ: bạt
- Luật chơi: mỗi đội cử ra 4 thành viên kéo bạt, 8 thành viên ngồi lên trên. Kéo từ vạch xuất phát tới vạch đích, trong vòng 5 phút, đội nào đưa được nhiều thành viên sang đội đó dành chiến thắng

5. Chung sức tháo bom

- Đạo cụ: dây dứa, chai nước, thư mật
- Luật chơi: người chơi xếp thành một vòng tròn, đặt bức thư mật ở giữa, chai nước đè lên bức thư mật tượng trưng cho quả bom. Có 4 sợi dây nối với quả bom (4 sợi dây có độ co giãn khác nhau) và các thành viên trong đội sẽ hợp tác như thế nào để nhấc quả bom lên và di chuyển ra khỏi vòng tròn từ đó bức thư mật sẽ được tìm thấy và được giải.

Phần 3. Kết thúc

1. Các đội tổng kết điểm qua các phần chơi, ban tổ chức trao quà cho từng đội.
2. Chụp hình lưu niệm tại backdrop của chương trình.

2.3.4. Nhận xét, đánh giá

Đề du lịch ngày nay hấp dẫn hơn, các hoạt động Teambuilding đã là một phần không thể thiếu cho mỗi chuyến đi, dù là các thành viên trong một bộ phận, một công ty, một tổ chức hay các nhóm lẻ tập hợp, Team building đã phát huy tác dụng của mình là kết nối tất cả các thành viên, xóa đi khoảng cách xa lạ. Qua mỗi chương trình, là dịp để các thành viên trong công ty gần gũi, đoàn kết sau những ngày làm việc căng thẳng, để các lãnh đạo công ty hiểu tính cách nhân viên của mình và phân công công việc phù hợp, là dịp để quảng bá thương hiệu của công ty.

Cấu trúc cơ bản của một chương trình Teambuilding nói trên thường gồm 3 phần cơ bản:

- Phần 1: Warm up (15 - 20 phút) bao gồm khởi động và chia đội chơi
- Phần 2: games gồm các trò chơi liên hoàn
- Phần 3: tổng kết và trao quà

Mỗi chương trình kéo dài trung bình 90 - 120 phút để đảm bảo sức khỏe của người chơi. Mỗi công ty, mỗi địa điểm, mỗi đối tượng khách sẽ linh động đưa ra các trò chơi khác nhau. Với các bạn học sinh sẽ thiết kế các trò chơi nhẹ nhàng, dễ hiểu, kích thích sự tìm tòi và sáng tạo. Đối tượng từ 20 - 40 tuổi sẽ yêu thích các trò vận động mạnh, sôi nổi, trải nghiệm và hướng về tuổi thơ. Nhưng nói chung, các chương trình hiện nay vẫn còn được tổ chức khá đơn giản và chưa thực sự đầu tư nhiều. Để tạo dấu ấn, mỗi chương trình đều có backdrop ghi tên công ty, ngày tháng thực hiện, địa điểm và chủ đề của chương trình để khách hàng lưu giữ kỉ niệm. Tiếp theo, một phần không thể thiếu để tạo nên thành công của Teambuilding là hệ thống âm thanh: âm thanh tốt thì nhạc sẽ hay, đủ lớn sẽ thu hút người chơi và giúp MC hoàn thành tốt chương trình. Đạo cụ cho các trò chơi để tìm kiếm hay mua ngoài các cửa hàng, tận dụng từ những vật gần gũi như cốc uống nước, bóng bàn, ống nhựa, dây buộc...và cả những trò chơi chỉ cần tinh thần đoàn kết. Quan trọng nhất, người cầm cân nảy mực quyết định sự thành công cho cuộc chơi là MC. Song hiện tại MC của Team building luôn từ hướng dẫn viên đi lên, chưa qua trường lớp và bài bản học tập và rèn luyện nên

đôi khi còn chưa hoàn hảo, chưa hoạt ngôn hoặc chưa cảm được âm nhạc. Để làm tốt công việc này, các hướng dẫn viên cần tham gia khóa học MC để trình độ chuyên môn tăng cao hơn.

Team building đã mang lại hiệu ứng cao, là luồng gió mới mang lại giá trị thặng dư cho khách hàng khi du lịch phát triển, các điểm tham quan dần trở nên quen thuộc. Tuy nhiên các chương trình đưa ra chưa tận dụng hết được không gian mà họ có, chưa xây dựng chương trình rõ ràng, độ đầu tư chưa cao về đạo cụ. Chính vì vậy cần sự bùng nổ, thay đổi về các trò chơi, khai thác không gian, mà cụ thể ở đây là khu vực gắn với sông nước và kết hợp công nghệ vào mỗi chương trình.

2.4. Tiểu kết

Những năm gần đây, du lịch Team building đã dần khẳng định vị trí quan trọng trong thị trường du lịch Việt Nam. Để có được một chương trình trọn vẹn, đạt hiệu quả cao nhất cần nghiên cứu kỹ các tác nhân ảnh hưởng tới chương trình du lịch mà cụ thể ở đây là không gian gắn với sông nước và tập khách cán bộ nhân viên văn phòng. Dựa vào các đặc tính riêng của không gian biển, bể bơi, ao hồ và tính chất tập khách mà đưa ra các chương trình đặc biệt, tận dụng được hết ưu điểm của môi trường và khách.

Trong chương 2 tác giả cũng đã đưa ra một số chương trình du lịch Team building tại các công ty để người đọc tham khảo và nhìn nhận về Team building trước đây một cách cụ thể hơn. Dù có thay đổi nhưng các chương trình cũng phải dựa trên những gì đã có từ trước. Từ nền tảng đó xây dựng các chương trình khác lạ, đặc biệt và xuất sắc hơn những chương trình đã có.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG MỚI MỘT SỐ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH TEAM BUILDING GẮN VỚI MÔI TRƯỜNG SÔNG NƯỚC DÀNH CHO TẬP KHÁCH CÁN BỘ, NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG

3.1. Yêu cầu và căn cứ để xây dựng các tour du lịch Team building gắn với môi trường sông nước

3.1.1. Thời gian

3.1.1.1. Theo mùa

Mùa hè được biết đến là mùa du lịch sôi động nhất trong năm, bạn có thể thỏa thích lựa chọn các hoạt động du lịch khác nhau như lên rừng xuống biển, vi vu khắp mọi nơi với gia đình và bạn bè của mình.

Team building là hoạt động được nhiều công ty chọn để tổ chức kết hợp song song với kì nghỉ dưỡng mùa hè, không chỉ là một chuyến nghỉ dưỡng, tham quan mà qua đó nhờ Teambuilding có thể khám phá ra nhiều điều tuyệt vời về những con người quanh mình và thiên nhiên nơi mình đặt chân đến.

Thời tiết mùa hè nóng nực, oi bức nên ai cũng muốn tìm cho mình một chốn thoáng mát, thoải mái để có thể vui chơi hết mình. Thời tiết của những điểm Teambuilding thường ưu tiên ở bãi biển, trong khu sinh thái, khu nghỉ dưỡng nên bạn hoàn toàn cảm thấy thư giãn với thời tiết đẹp nơi đây.

Không ai có thể từ chối những ngày hè bên bờ biển cát trắng, trước ánh bình minh sáng sớm hay dưới ánh nắng vàng của buổi chiều tàn, hay trong không gian mát lạnh của khu du lịch sinh thái, dưới tán cây râm mát trong công viên. Thời tiết mùa hè thực sự thích hợp cho một ngày dài khám phá và cùng vui chơi.

3.1.1.2. Thời lượng

Các chương trình Team building chỉ mang lại những giá trị và lợi ích thực sự khi có thời gian tổ chức dài 1 ngày hoặc 1 buổi, bao gồm một hoặc một chuỗi

hoạt động diễn ra trong khoảng 90 - 120 phút. Chương trình với các hoạt động vừa phải, đảm bảo không quá sức để đảm bảo sức khỏe cho người chơi.

3.1.2. Địa điểm

Một câu hỏi đặt ra là làm thế nào để tạo nên sự khác biệt cho chương trình Team building? Điều đó được thể hiện ngay từ địa điểm tổ chức. Không chỉ dừng lại ở trong các hội trường lớn, các khu đất trống, các bãi biển mà còn thay đổi không gian tới bể bơi, ao hồ, sông suối.

Một địa điểm có thể tổ chức Team building thỏa mãn các điều kiện sau:

- + Không gian tổ chức rộng rãi, thoải mái và không bị giới hạn; do đó khả năng ứng dụng hoặc tổ chức các game có nhiều cấp độ từ dễ tới khó, dễ dàng set up các dụng cụ game có độ phức tạp khác nhau.
- + Đáp ứng gần như mọi yêu cầu về quy mô với số lượng người tham gia lớn.
- + Tổ chức được các chuỗi game liên hoàn với các hoạt động phối hợp với nhau với các trò vận động, sự ứng biến linh hoạt và chung sức với nhau.
- + Lưu lại những dấu ấn, điểm nhấn trong chương trình cùng với không gian tươi đẹp và chắc chắn rằng các thành viên tham gia sẽ có thêm nhiều ý tưởng mới và độc đáo.

3.1.3. MC

MC là người đồng hành xuyên suốt chương trình, là cái hồn của chương trình vì thế có vai trò vô cùng quan trọng, đồng thời cũng có những yêu cầu đặc biệt, thất bại hay thành công của một chương trình Team building lệ thuộc phần lớn vào người quản trò. Một số người nghĩ rằng người quản trò chỉ là người chuyên làm trò hề chọc mọi người cười, quan điểm như thế là một sai lầm rất lớn. Trong thực tế muốn làm người quản trò giỏi thì phải đáp ứng những yêu cầu sau đây:

- ✓ Tính nhạy cảm và óc quan sát nhạy bén để xử lý những tình huống bất ngờ có thể xảy ra khi bạn tổ chức Team building.
- ✓ Luôn luôn biết sáng tạo, biến những trò chơi cũ nhằm chán trở nên mới mẻ và thú vị hơn.
- ✓ Có giọng nói to, rõ ràng để giải thích trò chơi.
- ✓ Có khiếu hài hước, đùa duyên nhưng không gây lố bịch.
- ✓ MC có khả năng thu hút và truyền lửa cho mọi người.

3.1.4. Đạo cụ

Một chương trình Team building có được tổ chức thành công hay không phụ thuộc khá lớn vào các trang bị đạo cụ mang theo như:

Âm thanh: Điều quan trọng không thể thiếu trong mỗi chương trình là hệ thống âm thanh, loa đài để đảm bảo chương trình được diễn ra trơn tru. Và để đảm bảo không xảy ra sai sót, trước mỗi chương trình cần kiểm tra âm thanh, loa, mic, nhạc để sử dụng trong suốt chương trình và loa đảm bảo đủ lớn để tất cả mọi người đều nghe rõ.

Media: ghi lại những khoảnh khắc của người chơi, của các đội chơi, thương hiệu công ty. Những video, clip, ảnh sẽ được trình chiếu lại trong chương trình gala, hoặc để khách hàng nhìn lại sau này, cũng là một cách để marketing cho công ty khách hàng và công ty du lịch. Vì vậy yêu cầu bộ phận media phải có kỹ năng quay, chụp lấy được những góc hình đẹp, khoảnh khắc vui nhộn đã diễn ra.

Đạo cụ sân khấu: backdrop, cờ đuôi nheo, cờ đội, để set up sân khấu và khu khoanh vùng diễn ra chương trình.

Đạo cụ Team: kiểm tra lại đạo cụ cho từng trò chơi và sẵn sàng đủ cho lượng người chơi

3.1.5. Kịch bản

Kịch bản game hấp dẫn được thể hiện thông qua những luật chơi, hình ảnh mô tả rõ ràng chi tiết và được hình thức hóa thông qua những lời dẫn truyền tải của MC, từ đó thổi nhiệt huyết và tinh thần chiến đấu mạnh mẽ của tất cả các thành viên.

Để có thể viết được một kịch bản Team building chuẩn không phải là một điều đơn giản, nhất là đối với những người không có kinh nghiệm. Một kịch bản không chỉ đòi hỏi về mặt chuyên môn và còn yêu cầu người tổ chức phải có một cái nhìn bao quát, thấy được điểm mạnh/yếu, những lỗ hổng của chương trình để có thể bố trí hợp lý cũng như lường trước được những rủi ro trong khâu tổ chức để có thể đưa ra những phương án dự phòng... Kế hoạch, kịch bản càng chi tiết thì mức độ thành công càng cao.

Ngoài ra, tính mới lạ, độc đáo trong kịch bản cũng nên được xem xét nhằm thu hút người tham gia. Đồng thời những trò chơi nên được bố trí logic, tách biệt với các hoạt động dã ngoại tránh bị mệt và làm người chơi mất hứng.

Xây dựng chương trình Team building độc đáo, sáng tạo riêng cho từng doanh nghiệp cũng phải đảm bảo:

- *Phù hợp đặc thù ngành nghề hoạt động*: qua đó người chơi sẽ thúc đẩy tinh thần đoàn kết, trách nhiệm vì mục tiêu chung của tập thể.
- *Đúng với mục đích tổ chức*: Bạn muốn gắn kết nhân viên, phát triển ý tưởng kinh doanh mới hay tri ân đối tác, khách hàng? Một chương trình nhấn mạnh vào mục đích khách hàng mong đợi sẽ lấy được sự hài lòng và tạo quan hệ hợp tác lâu dài.
- *Thể hiện giá trị cốt lõi của doanh nghiệp*: “Cá tính riêng” của từng doanh nghiệp sẽ được thể hiện rõ ràng trong từng trò chơi và xuyên suốt kịch bản chương trình.

3.1.6. Người chơi

Một chương trình Team building cuốn hút được nhiều người tham gia chương trình, tạo động lực và kích thích tinh thần của người tham gia hăng hái, nhiệt tình mới được coi là thành công.

Nắm rõ thông tin về các thành viên sẽ tham gia vào chương trình của mình để có thể lựa chọn những trò chơi phù hợp, khiến cho họ cảm thấy thoải mái để hòa nhập cùng mọi người là yêu cầu tối quan trọng. Các đặc điểm của người tham gia Team building trong nhóm cần lưu ý gồm: Độ tuổi, nghề nghiệp, tỷ lệ giới tính nam/ nữ, sự tương đồng giữa các thành viên, tình trạng sức khỏe, các bất lợi đang gặp phải... Đây đều là những yếu tố quan trọng để thiết kế một chương trình phù hợp nhu cầu của cả nhóm.

3.2. Đề xuất chương trình Team building ở bãi biển

Kịch bản Team building bãi biển luôn là sự quan tâm của nhiều doanh nghiệp trong những chuyến nghỉ mát của mình. Với tính chất đơn giản, vui nhộn, hoạt động Team building bãi biển đã ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong hoạt động văn hóa của doanh nghiệp. Ban tổ chức cam kết sẽ mang đến cho doanh nghiệp bạn những phút giây thư giãn, thoải mái với kịch bản Team building. Bên cạnh đó cũng mang đến những giá trị cho khách hàng như: tinh đoàn kết, tương trợ đồng đội, rèn luyện kỹ năng teamwork, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng vượt khó...

Mỗi bãi biển có những đặc điểm khác nhau vì thế chương trình đưa ra cũng sẽ thay đổi linh hoạt để phù hợp. Trong bài luận văn này, tác giả có nghiên cứu 3 bãi biển đặc trưng của 3 vùng miền Bắc, Trung, Nam.

3.2.1. Bãi biển tại huyện đảo Cô Tô

“*Đáng kinh ngạc*” là cụm từ nhiều người phải thốt lên khi đặt chân đến Cô Tô lần đầu. Là một quần đảo bao gồm khoảng 50 đảo lớn nhỏ nằm ở phía

đông tỉnh Quảng Ninh, đảo Cô Tô là một trong những điểm du lịch cung cấp “Vitamin Sea” lý tưởng nhất miền Bắc cho những du khách mê vùng biển đảo.

Cô Tô có địa hình đồi núi, phần giữa trên đảo đều cao, vây quanh là núi thấp và những cánh đồng hẹp, ven đảo là những bãi cát nhỏ và vịnh nhỏ. Đất đai chủ yếu là đất pheralit trên sa thạch. Cô Tô có ít sông suối, nước ngầm phong phú và chất lượng tốt.

Vùng biển Cô Tô nói riêng, Quảng Ninh nói chung có chế độ thủy triều là nhật triều điển hình, biên độ tới 3 - 4 m. Nét riêng biệt ở đây là hiện tượng sinh “con nước” và thủy triều lên cao nhất và các buổi chiều các tháng mùa hạ, buổi sáng các tháng mùa đông những ngày có con nước cường. Địa hình đáy biển không bằng phẳng, độ sâu trung bình là 20m. Có những rạch sâu là di tích các dòng chảy cổ và có những dải đá ngầm làm nơi sinh trưởng các rạn san hô đa dạng.

Đến với Cô Tô, khách du lịch sẽ được đắm mình trong những bãi tắm xanh trong còn giữ nguyên nét hoang sơ, môi trường sinh thái trong lành chưa hề bị ô nhiễm. Các bãi biển có thể tổ chức Team building và tắm biển rất đẹp tại Cô Tô như bãi tắm Hồng Bàng, Vàn Cháy, Hồng Vàn...

Du lịch Team building tại Cô Tô bạn sẽ được thỏa thích khám phá những bãi tắm đẹp với bờ cát dài phẳng và làn nước xanh trong vắt. Bãi cát mịn, dài và thẳng tắp, trước mặt là biển mênh mông, sau lưng rừng dương xanh bát ngát. Không còn nghi ngờ gì, nếu bạn không lựa chọn tổ chức du lịch Team building tại Cô Tô thì quả là một điều vô cùng đáng tiếc.

3.2.2. Bãi biển Sầm Sơn

Sầm Sơn -được coi là bãi biển “hot” nhất miền Trung, thu hút hàng chục nghìn lượt khách kéo đến “giải nhiệt” vào mỗi dịp hè nắng nóng. Tuy đông đúc

nhưng thật kỳ lạ, đây vẫn là một trong những địa điểm tổ chức du lịch Team building được các doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất năm 2017 và 2018.

Không chỉ có lợi thế về vị trí địa lý, bãi biển Sầm Sơn còn sở hữu bãi biển rộng dài, bãi cát mịn ôn hòa cùng nhiều dịch vụ tiện lợi rất thích hợp cho việc tổ chức Team building ngoài trời.

Những hoạt động có thể triển khai trong chương trình du lịch Team building tại Sầm Sơn:

Địa điểm tham quan, nghỉ mát: Hòn Trống Mái, đền Độc Cước, chùa Cô Tiên, động Tiên Sơn Hàm Rồng, suối cá thần Cẩm Lương, Thành nhà Hồ.... Xin giới thiệu một vài địa danh cụ thể:

➤ *Hồ Duông Cốc:* Nằm dưới thung lũng giữa núi Nạc, núi Đền và đồi Trâu, nước hồ Duông Cốc luôn trong xanh và không bao giờ cạn.

➤ *Hòn Trống Mái:* Hòn Trống Mái là địa danh không thể bỏ qua khi đi du lịch Sầm Sơn. Hòn Trống Mái được tạo nên từ những khối đá có hình dáng tuyệt đẹp, bao gồm ba phiến đá: một hòn có đầu nhọn nằm chổng lên trên như hình con gà trống, một hòn nhỏ hơn nằm đối diện như hình con gà mái, bên dưới là một hòn lớn bằng phẳng giống như một chiếc bệ.

➤ *Thác Ma Hao Sầm Sơn:* Thác Ma Hao Sầm Sơn là nơi giúp bạn tận hưởng những phút giây thư giãn nhất. Với dòng nước trong vắt, mát lạnh hết như nước khoáng thiên nhiên, không ít du khách đã lấy nước từ thác làm nước uống.

Nghỉ dưỡng tại các khu nghỉ dưỡng cao cấp: FLC Luxury Resort Sầm Sơn, Vạn Chài Resort, Fusion Resort Sầm Sơn, À La Carte Sầm Sơn.

Địa điểm tổ chức Team building: Khu B,C,D của Bãi biển Sầm Sơn:Là một bãi biển bằng phẳng với chiều dài gần 6km, biển Sầm Sơn hiện là một trong những bãi biển rộng và đẹp của miền Trung. Tại đây, bạn có thể thỏa thích chơi Team building trên bờ và tha hồ tắm biển, chơi đùa với những con sóng lớn.

3.2.3. Bãi biển Quy Nhơn

Không ồn ào như Nha Trang, không đông vui như Đà Nẵng, với phong cảnh sơn thủy hữu tình, biển Quy Nhơn mang trong mình một vẻ đẹp hiền hòa, lãng lữ. Nằm ở phía Đông Nam tỉnh Bình Định, biển Quy Nhơn uốn cong theo hình cánh cung với bãi cát thoải thoải trải dài 5km hiền hòa, dịu dàng và đầy “nữ tính”. Tổ chức du lịch Team building tại Quy Nhơn, bạn không những được khám phá những bãi biển đẹp, mà còn được tham quan rất nhiều thắng cảnh nổi tiếng và thưởng thức các món ăn đặc sản đa dạng với giá cả hợp lý.

3.2.4. Chương trình khung tổ chức Team building ở Bãi biển

Dựa vào đặc điểm của các vùng biển kể trên, tác giả xin được xây dựng một chương trình khung Team building bãi biển như sau:

| Thời gian | Chương trình | Chi tiết | Vật dụng |
|------------------|---------------------|--|---|
| 14h30 | Chuẩn bị | <ul style="list-style-type: none">- Kiểm tra vật dụng cho buổi Team building- Kiểm tra, phân công nhân sự, đội ngũ phục vụ- Kiểm tra hệ thống âm thanh, bển bãi, thời tiết thực tế | |
| 15h15 | Tập trung | <ul style="list-style-type: none">- Âm thanh mở lớn để khách định vị khu vực sân bãi- MC kêu gọi người chơi chụp ảnh sân khấu, backdrop | <ul style="list-style-type: none">- Cờ- Backrop- Nhạc DJ mở lớn |

| | | | |
|-------|----------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> - Chia người chơi thành các đội chơi theo màu cờ | |
| 15h30 | Xếp hình | <ul style="list-style-type: none"> - Ban tổ chức setup tên/khẩu hiệu của công ty - MC và đội media gọi người chơi đứng tạo hình, chỉnh sửa để lên ảnh đẹp | <ul style="list-style-type: none"> - Dây dứa, ghim xếp chữ - Máy ảnh, fly camera |
| 15h45 | Khởi động | Tất cả các thành viên xếp thành vòng tròn quanh MC, chơi các trò chơi: gió thổi, anh em đoàn kết, massage | Nhạc rap IQ |
| 15h55 | Đặt tên đội | <ul style="list-style-type: none"> - Toàn đội hội ý để đặt tên, slogan, vẽ/xây dựng biểu tượng của đội trên cát. Đội trưởng thuyết minh về tên/slogan/biểu tượng của đội - Nhảy một đoạn nhạc theo đội trưởng | <ul style="list-style-type: none"> - Nhạc DJ - Các đoạn nhạc dân vũ, nhạc sôi động |
| 16h15 | Game bò mông diều kì | <ul style="list-style-type: none"> - Mỗi đội nhận một phao hơi, 4 thành viên một lượt cùng nhau ngồi xuống và ôm phao vào bụng và cùng di chuyển bằng mông, 1 tay ôm phao 1 tay chống xuống để di chuyển từ vạch xuất phát tới | Cột phao hơi dài 5m, đường kính 30cm |

| | | | |
|-------|---------------------|--|----------------------------|
| | | <p>vạch đích được quy định trước.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hết một lượt đội nào mang các thành viên ở lại vạch đích, một người mang phao hơi về cho đồng đội sau - Kết thúc trò chơi, đội nào mang được nhiều thành viên về thì dành chiến thắng. | |
| 16h30 | Chung sức đồng lòng | <ul style="list-style-type: none"> - Mỗi đội chia thành các nhóm nhỏ, mỗi nhóm 6 người, một người ngồi trên ống hơi, 5 người còn lại khiêng cột hơn trên vai về đích lấy bóng và quay trở lại - Kết thúc trò chơi, đội nào mang được nhiều bóng hơn sẽ dành chiến thắng | Mỗi đội 2 trụ hơi dài 5m |
| 16h45 | Game bóng không lò | <ul style="list-style-type: none"> - Mỗi đội chia thành 2 nhóm. Nhóm 1 có nhiệm vụ di chuyển quả bóng từ điểm xuất phát đến vạch đích. Nhóm 2 lần lượt từng thành viên một trèo lên quả bóng để nhóm 1 di chuyển. - Trong thời gian quy định đội nào mang được nhiều người nhóm 2 về sẽ dành chiến thắng | Bóng hơi lớn đường kính 2m |

| | | | |
|-------|-------------------|---|---|
| 17h00 | Đua ngựa tìm ngọc | <ul style="list-style-type: none"> - Tại vạch đích có các thau đựng bột mì và kẹo giấu bên dưới được 1 thành viên của đội khác giữ - Mỗi đội được phát một con thú nhún. Lần lượt từng người cưỡi ngựa di chuyển về vạch đích, dùng miệng tìm kẹo trong thau và quay trở lại - Kết thúc trò chơi đội nào được nhiều kẹo nhất sẽ dành chiến thắng | <ul style="list-style-type: none"> - Thú nhún - Kẹo - Bột mì - Thau |
| 17h20 | Tổng kết | <ul style="list-style-type: none"> - MC mời ban lãnh đạo lên phát biểu - Tổng kết số điểm, trao quà - Chụp hình lưu niệm - Tự do tắm biển | |

3.3. Team building tại bể bơi

So với bãi biển, không gian tại bể bơi có phần khiêm tốn và nhiều vật cản hơn, sân tại bể bơi là nền cứng dễ gây thương tích khi bị ngã. Khi tổ chức Team building, cần phải set up sân chơi thật khéo léo để các trò chơi được diễn ra thuận lợi và không bị vướng bởi các vật dụng ở đây.

Để có chương trình hợp lý cần có các yêu cầu sau:

- Bể bơi đảm bảo an toàn cho người chơi, độ sâu từ 1,7m trở xuống
- Nước bể bơi sạch, đảm bảo vệ sinh
- Không gian đủ rộng cho số lượng khách hoặc gần bể bơi có không gian cho số lượng khách đã có
- Có bộ phận sơ cứu, hỗ trợ sẵn sàng phục vụ khi có vấn đề xảy ra

Phần 1: Warm up

1. Khởi động

Khởi động các giác quan cũng như vận động chân tay bắt đầu cho người tham gia bằng trò chơi sóng xô.

Tất cả người chơi đứng sát nhau xếp thành một vòng tròn lớn xung quanh MC. Khi quản trò hô “*biển sóng, biển sóng*” thì người chơi cùng lắc thân mình từ trái qua phải hoặc ngược lại, đồng thời hô nhỏ “*rì rào, rì rào*”.

Quản trò tăng nhịp điệu của sóng biển như “*nhấp nhô, nhấp nhô*” khi đó vòng tròn sẽ nhấp nhô thành làn sóng tròn. Vòng tròn luôn phiên ngoi lên ngụp xuống theo thứ tự và tiếng reo hò của cả đội.

Quản trò liên tục thay đổi hướng vỗ sóng nghiêng về bên phải, bên trái, biển để sóng trôi đi, trôi đi nữa...

2. Chia đội

Chia người chơi thành các đội chơi với số thành viên bằng nhau và được phát áo teams. Mỗi đội được nhận một lá cờ, giấy màu, keo dán. Trong vòng 5 phút mỗi đội phải nghĩ ra tên, slogan và thiết kế cờ đội, sau đó thuyết minh về ý tưởng của mình.

Sau đó, mỗi các đội cùng nhảy một bài dân vũ trên nền nhạc bài “Việt Nam ơi” theo một người nhảy mẫu trên sân khấu để khuấy động tinh thần người chơi.

Phần 2: Games

4. Đua thuyền lấy mật thư

- Đạo cụ: cột hơi, gậy 1,5m, dây dứa, tay chèo
- Luật chơi: mỗi đội sẽ nhận được 2 cột hơi dùng gậy và dây dứa để kết thành thuyền. Sau đó đưa thuyền xuống bể bơi, dùng tay chèo, lái con thuyền sang phía bên kia của bể bơi để lấy mật thư. Mang mật thư trở lại và giải mật thư. Đội nào hoàn thành sớm nhất đội đó dành chiến thắng.

5. Truyền nước

- Đạo cụ: chậu, cốc nhựa
- Luật chơi: mỗi đội sẽ có 2 chậu và mỗi người chơi sẽ có 1 cốc nhựa. Đội trưởng sẽ ngồi ở đầu và dùng chậu lấy nước từ bể bơi lên. Các thành viên ngồi thành 1 hàng dọc. Lần lượt dùng cốc truyền nước từ phía đội trưởng, rót lại cho người đằng sau mà không được quay lại đằng sau, cho đến người cuối hàng thì đổ vào chậu. Sau 5 phút, đội nào truyền được nhiều nước hơn đội đó dành chiến thắng.

6. Đồng sức đồng lòng

- Đạo cụ: mỗi đội sẽ nhận được 1 quả bóng hơi lớn.
- Luật chơi: cả đội đưa quả bóng xuống nước, cử ra 1 thành viên trong đội leo lên bên trên quả bóng, các thành viên còn lại có nhiệm vụ đưa quả bóng từ bên này bể bơi, tới phía bên kia của bể bơi. Nếu người bên trên rơi xuống cả đội phải quay lại vị trí xuất phát. Đội nào hoàn thành xong trước đội đó dành chiến thắng

7. Kéo co dưới nước

Mỗi đội cử ra 10 đến 15 thành viên (số lượng thành viên 2 đội phải bằng nhau) cùng kéo một sợi dây. ở giữa sợi dây có buộc 1 chiếc khăn, giữa 2 đội dùng 1 vạch ở giữa để phân cách. Khi 2 đội cùng kéo, chiếc khăn lệch về đội nào đội ấy sẽ thua

Tuy là 1 trò chơi truyền thống và quen thuộc với tuổi thơ của rất nhiều người tuy nhiên khi đổi sang môi trường dưới nước, khách hàng lại có cảm giác hoàn toàn mới.

8. Sức mạnh tập thể

Trong vòng 5 phút, các thành viên trong đội sẽ cùng nhau tìm ra chiến thuật để được tòng tháp bằng người dưới nước. Xếp xong, các đội báo lại cho quản trò. Đội nào xếp được cao nhất và giữ được trong vòng 30 giây sẽ dành chiến thắng.

Trò chơi này yêu cầu sự phân công hợp lý giữa các thành viên trong đội, yêu cầu sự dẻo dai, khỏe mạnh và sự dũng cảm đối với người đứng ở vị trí cao nhất.

Phần 3. Kết thúc

Tổng kết số điểm của các đội chơi qua tất cả các vòng

Trao thưởng cho các đội chơi

Tập trung người chơi trên sân khấu, nhảy theo nền nhạc sôi động, chụp ảnh tung áo teams và backdrop.

3.4. Chương trình cạnh ao hồ, sông suối

Đối với chương trình cạnh sông ngòi, ao hồ tác giả đưa ra trong đây một chương trình trải nghiệm sinh tồn khác với các chương trình khác. Chương trình này được tổ chức trong vòng một ngày bắt đầu từ 8 giờ sáng, người chơi sẽ được cách ly các thiết bị công nghệ hiện đại như điện thoại, bếp ga, ti vi giúp các thành viên trong đoàn thể hiện sức mạnh gắn kết và có thời gian bên nhau trọn vẹn nhất. Yêu cầu đối với chương trình này là người chơi phải có sức khỏe đảm bảo để vượt qua các thử thách trong vòng 24 giờ.

Các thành viên trong đoàn được chia thành các đội tùy theo số lượng người, thường là 10 người một đội. Trước khi bắt đầu, tất cả các thành viên sẽ được kiểm tra hành lý, thu lại điện thoại, máy nghe nhạc và được phát đồng phục là áo bà ba nâu. Để chuẩn bị tinh thần và sức khỏe cho một ngày trải nghiệm, cả đoàn sẽ được chuẩn bị một bữa sáng đầu tiên đầy đủ nhất sau đó đúng 8 giờ di chuyển tới khu vực nông thôn đã được ban tổ chức chuẩn bị sẵn.

Người xưa có câu “an cư lạc nghiệp”. Chính vì vậy thử thách đầu tiên của các đội là xây dựng lều trại của đội nhóm mình. Bằng các đạo cụ được cung cấp: khung tre, vải lều các thành viên sẽ chung sức để xây dựng ngôi nhà chung của mình.

Thử thách đầu tiên: giải mật thư

Ban tổ chức đã đưa ra các gợi ý dẫn tới các địa điểm khác nhau. Tại các địa điểm đó sẽ dẫn tới một gợi ý khác. Kết quả cuối cùng khi mỗi đội giải xong là dụng cụ cơ bản để có thể nấu một bữa cơm (lửa, xoong, nồi, nước ngọt...) và thức ăn cho bữa trưa. Đội nào giải xong sớm nhất sẽ có bữa trưa thịnh soạn hơn, và giảm dần theo thứ tự về sau.

Sau bữa trưa, toàn đội sẽ được trở về nghỉ trưa tại lều của mình.

Hoạt động của buổi chiều sẽ bắt đầu từ 15:00

Nguyên tắc của buổi trải nghiệm là người chơi sẽ tìm kiếm, thu lượm thức ăn từ các trò chơi của ban tổ chức. Mỗi trò chơi trải qua, chiến lợi phẩm mà các đội thu được chính là nguyên liệu để cả nhóm có được bữa ăn của buổi tối.

Trò chơi đầu tiên: bắt cá trong đầm

Toàn đoàn sẽ được đưa đến đầm trong resort và được phát mỗi đội 2 chiếc lao và 2 chụp bắt cá. Mỗi đội cử ra 4 thành viên để lội xuống đầm, dùng các đạo cụ đã được ban tổ chức phát để bắt cá. Ngoài cá trong đầm cũng được thả thêm

ốc, trai để các đội có thể mò, cải thiện bữa ăn. Với trò chơi này, các đội sẽ có thời gian là 45 phút và có quyền đổi người chơi.

Trò chơi thứ hai: bắt vịt

Ban tổ chức chuẩn bị số lượng vịt bằng số lượng đội chơi nhân 3 quây lại trong một khoảng đất trống. Số lượng vịt bắt được chính là thức ăn của các đội trong bữa trưa ngày hôm đó, vì vậy đội nào bắt được nhiều vịt sẽ có nhiều đồ ăn hơn. Điều này kích thích các đội cạnh tranh để giành lấy bữa ăn của mình. Trò chơi kết thúc khi số lượng vịt được bắt hết.

Kết thúc hai trò chơi này, các đội sẽ sử dụng các dụng cụ buổi sáng thu được, vịt, cácùng gia vị, gạo, rau được cung cấp thêm để nấu bữa cơm tối của mình.

20:00 diễn ra một chương trình đặc biệt: Lửa Trại.

Khởi động chương trình sẽ bắt đầu bằng một ca khúc tập thể, khuấy động không khí ban đầu.

Tiếp theo, MC sẽ tổng kết lại toàn bộ một ngày đã trải qua của các đội chơi, đồng thời sẽ trình chiếu các khoảnh khắc mà đội media của ban tổ chức ghi lại qua màn hình chiếu. Đây là giây phút để các thành viên thư giãn và nhìn lại những gì mình đã trải qua, đặc biệt là các bức ảnh chụp ngẫu nhiên hài hước của các thành viên.

Tổ chức trò chơi

Trò hóa trang

Mời lên trên sân khấu 2 đội, mỗi đội gồm 1 nam và 2 nữ. Đạo cụ mỗi đội nhận được là 1 váy, 1 bộ tóc giả, bộ trang điểm. Nhiệm vụ của mỗi đội là hóa trang người đàn ông của đội mình sao cho đẹp và “sexy” nhất.

Sau khi hóa trang xong, 2 người đã được hóa trang sẽ trải qua các phần thi hoa hậu chuyên giới: giới thiệu về bản thân của mình (giả giọng nữ để nói), trả lời câu hỏi tình huống do MC đưa ra, và nhảy điệu sexy nhất.

Ban giám khảo chấm điểm là các thành viên trong đoàn

Trò chơi: mông ai nhọn nhất

Mời lên sân khấu 3 cặp vợ chồng (nếu có) hoặc 3 cặp nam nữ. Mỗi đội được phát 15 quả bóng bay và cùng thổi tùy kích cỡ to nhỏ. Sau khi tất cả thổi bóng xong, người nam giới sẽ bế người nữ trên tay, dùng bờ mông của người nữ để làm nổ hết số bóng vừa thổi. Cặp nào nổ hết trước thì dành chiến thắng.

Kết thúc 2 trò chơi, cả đoàn sẽ cùng nắm tay thành một vòng tròn lấy đồng củi làm trung tâm và cùng đốt lửa lên. Tất cả sẽ cùng nhau hát các bài hát tập thể, cùng nhảy múa. Ban tổ chức có chuẩn bị sẵn khoai và sẵn để các thành viên nướng trong than hồng.

Cả đoàn quây quần ca hát đến thời gian tùy thích.

Kết thúc chương trình trở về lều của đội mình để ngủ.

Sáng ngày hôm sau, mỗi đội sẽ được giao số lượng cây nhất định và đem trồng ở khu rừng hoặc vườn trong khu vực nông thôn. Đội nào xong sẽ được cung cấp bữa sáng.

Kết thúc một ngày trải nghiệm, toàn đoàn tiếp tục đi tới các điểm tham quan trong tour.

3.5. Giải pháp quảng bá sản phẩm Tour du lịch Team building

Đối với loại hình du lịch Team building, mặc dù đem lại cho du khách nhiều trải nghiệm thú vị, nhưng do đây là một loại hình du lịch mới, chưa được tiếp cận nhiều đến các đối tượng du khách, hơn nữa với tâm lý e ngại đám đông, ngại ngần khi thể hiện nơi chỗ đông người của đại đa số người Việt Nam, thì

mọi người thường có xu hướng lựa chọn những tour du lịch truyền thống nhiều hơn. Vì vậy, để du lịch Team building thực sự đến được với nhiều công ty, tập đoàn và du khách hơn nữa, một trong những giải pháp quan trọng không thể thiếu đó là chú trọng đến vấn đề quảng bá sâu rộng cho sản phẩm. Biện pháp quảng bá có thể thông qua các cách thức sau đây:

3.5.1. Thông qua mạng xã hội

96% người tham gia khảo sát sử dụng Mạng xã hội (MXH) trong hoạt động Marketing, và 92% trong số đó đồng ý rằng MXH rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh.

Sự phát triển của internet đã làm thay đổi cách thức mà các công ty dùng để ra mắt sản phẩm mới, dễ dàng tiếp cận được khách hàng. Trên các trang mạng xã hội có thể đăng tải và quảng cáo các sản phẩm, ưu đãi, các chương trình đã làm và những thành công đã đạt được. Chất lượng được đánh giá thông qua cảm nhận của khách hàng, các giá trị thặng dư mà họ nhận được, tạo niềm tin cho đối tác khi quyết định sử dụng dịch vụ. Có thể triển khai trên các công cụ như:

3.5.1.1. Facebook

Facebook mới đây đã đưa ra một số thống kê về thói quen và hành vi sử dụng Facebook của người Việt Nam. 2,5 giờ là thời gian trung bình một người dùng Facebook Việt Nam dành ra mỗi ngày để lang thang trên mạng xã hội, gấp đôi số thời gian được dành ra mỗi ngày để xem TV. Facebook cho biết những con số này cao hơn 13% so với mức độ sử dụng Facebook trung bình của thế giới. Thống kê cho thấy mỗi tháng tại Việt Nam có tới 30 triệu người sử dụng Facebook. Những con số trên chứng minh mạng xã hội này chưa có bất kì đối thủ nào xứng tầm tại Việt Nam.

Ngày nay hầu hết các công ty, tổ chức, nhóm kinh doanh đều tạo cho mình một trang fanpage để quảng cáo sản phẩm, các chương trình ưu đãi...và

với du lịch Team building, còn nên đăng tải thêm các chương trình đã làm và kết nối tới địa chỉ facebook của khách hàng, của doanh nghiệp, bởi vì đây là nơi có thể tiếp cận người tiêu dùng, các doanh nghiệp sẽ hành một cách đồng đạo và hiệu quả.

3.5.1.2. Website

Với một website riêng, dịch vụ sẽ không bị giới hạn thời gian, không gian và có thể tăng khả năng tiếp cận khách hàng, thực thi những đãi ngộ một cách kịp thời. Khi có một trang web riêng, doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng tìm kiếm một cách nhanh chóng các sản phẩm và hiển thị những dịch vụ mong muốn. Điều này làm giảm bớt thời gian tìm kiếm cho khách hàng và đưa doanh nghiệp lên một thứ hạng tốt hơn. Địa chỉ email, tên miền và cách giao tiếp với khách hàng qua web giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín, tạo dựng thương hiệu và truyền bá hình ảnh trên toàn thế giới.

Với sự giúp đỡ của các hình thức trực tuyến, các cuộc điều tra có sẵn trên web, khách hàng có thể để lại ý kiến của mình, truy vấn và thể hiện quan điểm về doanh nghiệp. Thông qua website có thể thu thập thông tin chi tiết cá nhân của khách hàng như tên, số điện thoại liên lạc,..qua đó, doanh nghiệp sẽ tìm được các khách hàng “ruột” đầy tiềm năng.

3.5.1.3. Video, clip, hình ảnh quảng cáo xuất hiện trên các trang mạng xã hội khác

Hợp tác và đăng kí với các trang web khác để xuất hiện các hình ảnh quảng cáo kèm link website tăng khả năng tiếp cận với khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường bán hàng.

3.5.2. Tiếp cận với các công ty lữ hành

Hiện tại Hải Phòng có trên dưới 200 công ty lữ hành, tổ chức làm du lịch, đây là đầu nối giữa khách hàng và công ty tổ chức sự kiện. Số lượng công ty lớn như vậy cũng là cơ hội lớn khi tiếp cận và tạo được lòng tin, thương hiệu. Khi tổ

chức thành công một chương trình và tạo dấu ấn riêng sẽ có sự hợp tác lâu dài các chương trình về sau.

3.5.3. Tiếp cận công ty khách hàng

Khảo sát thị trường là cách tiếp cận trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên cách này lại không chọn lọc được khách hàng và tốn nhiều thời gian, công sức vì phải đến từng công ty, doanh nghiệp, tổ chức để quảng bá, giới thiệu.

Du lịch Team building là một sản phẩm vô hình, khách hàng không thể kiểm chứng chất lượng, cũng không thể sờ nắm sản phẩm. Đây lại là một chương trình tập thể, người đứng ra kí kết có trách nhiệm rất lớn. Việc thành công hay thất bại của chương trình cũng ảnh hưởng tới uy tín của người đó nên lấy được niềm tin của khách hàng là một điều khó khăn. Tuy nhiên, chúng ta có thể thông qua những chương trình đã tổ chức thành công để vừa duy trì thị trường khách cũ, vừa nhờ đối tác giới thiệu những thị trường khách mới. Muốn làm được điều này thì cũng cần nghiên cứu áp dụng tốt các chính sách hậu mãi sau bán hàng.

3.6. Tiểu Kết

Mỗi một địa điểm sẽ có những đặc thù khu vực không giống nhau về không gian, địa chất địa mạo, không khí, thời tiết, diện tích. Các chương trình du lịch Teambuilding cũng vì vậy mà sẽ được xây dựng khác nhau cũng với các điểm tham quan đặc trưng theo chủ đề mà khách hàng lựa chọn: có thể là một mùa hè sôi động trên bãi biển, những vũ điệu sexy bên hồ bơi hay trở về tuổi thơ làng xã. Dù là bất kì địa điểm nào cũng đều đặt chất lượng lên hàng đầu, sẽ cung cấp cho khách hàng những lựa chọn tốt nhất cùng các trải nghiệm thú vị bên người thân, đồng nghiệp của mình, tạm quên đi những âu lo cuộc sống và công việc thường nhật.

Thời gian trải nghiệm Teambuilding cũng là thời gian để mọi người trong tổ chức hiểu nhau, tập hợp sức mạnh tập thể làm nên những điều tưởng chừng

khó khăn, những trò chơi mà chỉ có tinh thần đồng đội mới mang lại chiến thắng. Và sau khi kết thúc chuyến đi, họ sẽ mang tinh thần này về với công việc của mình để có được hiệu quả cao nhất.

Giá trị thặng dư mà khách hàng đạt được chính là những nụ cười, sự hài lòng về chuyến đi, là sự cố gắng hơn nữa trong công việc để có những chuyến đi - phần thưởng cho mỗi chỉ tiêu mà công ty đặt ra.

KẾT LUẬN

Du lịch Team building đang dần khẳng định vị trí không hề nhỏ của mình trong ngành công nghiệp không khói và tương lai sẽ còn phát triển mạnh hơn nữa. Tuy nhiên đây cũng là thử thách của các đơn vị tổ chức khi yêu cầu ngày càng cao hơn, khách hàng ngày càng khó tính hơn và cần phải đổi mới so với những gì đã có trước đây mà vẫn phải giữ được chức năng của Team building. Thông qua bài viết, tác giả mong muốn đóng góp một góc nhìn cơ bản nhất về hoạt động Team building, đồng thời chia sẻ hiểu biết của mình với những người đã, đang và cả những người chưa tham gia bao giờ để góp phần nào đó để những cá nhân, đơn vị, tổ chức đang còn lúng túng, gặp khó khăn trong quá trình hội tụ, tạo sự gắn kết trong tập thể của mình coi như đây là một giải pháp khoa học.

Để đạt được hiệu quả như mong muốn, không chỉ hiểu về Team building cơ bản mà còn cần nghiên cứu sâu hơn về không gian, về khách hàng để khai thác lợi thế và tránh những khuyết điểm. Chương trình thành công không chỉ mang lại niềm vui cho khách hàng, lợi nhuận thu về mà còn lấy được sự tin tưởng, khẳng định thương hiệu, sự phát triển lâu dài của tổ chức.

Trước đây Team building khá đơn giản và còn chưa thu hút được nhiều người chơi, chưa thúc đẩy được khách hàng kí kết hợp đồng; với những tổ chức đã tham gia Team building khi quay trở lại luôn mong chờ sự đổi mới. Vì vậy công cuộc thay đổi là hoàn toàn cần thiết: thay đổi về đạo cụ, về phương pháp, yêu cầu về MC cao hơn, media áp dụng các công cụ của mình... Trong bài, tác giả đã đưa ra một số chương trình khung cơ bản tại bãi biển, bể bơi và ao hồ, sông suối dành riêng cho tập khách cán bộ nhân viên văn phòng song dựa vào tình hình thực tế vẫn luôn cần chủ động có những thay đổi nhất định cho phù hợp.

Tác giả mong muốn thông qua bài viết sẽ góp phần đưa du lịch Team building đến gần với khách hàng, giúp khách hàng có chuyên du lịch ý nghĩa nhất, không chỉ được tham quan các thắng cảnh mà còn được trải nghiệm những

hoạt động trước đây không có. Ngoài ra, cũng hy vọng những đóng góp của đề tài góp phần giúp các công ty, tổ chức lữ hành, sự kiện có thể tham khảo và áp dụng vào hoạt động tổ chức các chương trình du lịch Team building gắn với môi trường sông nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Teambuilding, tác giả Đào Quang Huy
2. Lê Thị Ngọc Quý, Khóa luận tốt nghiệp: “Tìm hiểu hoạt động Teambuilding trong du lịch” (trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn).
3. Lê Xuân Hồng và Lê Thị Kim Thoa, Địa mạo bờ biển Việt Nam, nxb Khoa học và Công nghệ
4. Ngô Thị Hương, Khóa luận tốt nghiệp: “Hiện trạng, tiềm năng và giải pháp phát triển loại hình du lịch Team building ở Hải Phòng”, (trường Đại học Dân lập Hải Phòng)
5. Nguyễn Thị Nam, Khóa luận tốt nghiệp “Tìm hiểu hoạt động Team building của sinh viên Văn hóa du lịch trường Đại học dân lập Hải Phòng, Khóa luận tốt nghiệp năm 2009” (trường Đại học Dân lập Hải Phòng)
6. Phạm Thị Thái Hiền, Luận văn Thạc sĩ Tâm lý học: “Nhu cầu tham vấn tâm lý của nhân viên văn phòng tại doanh nghiệp ở thành phố Hồ Chí Minh”
7. Tiểu luận “Tâm lý du khách”, trường Đại học Văn Hiến - khoa Du lịch
8. Trần Đức Thạnh, Biển đảo Việt Nam, tài nguyên vị thế và kỳ quan địa chất sinh thái tiêu biểu, nxb Khoa học và Công nghệ

TÀI LIỆU WEBSITE

1. <http://daixuan.vn/team-building-choi-cung-la-hoc/>
2. <http://caudulich.com/tu-sach-du-lich/5264-nguon-goc-ra-doi-cuateambuiding.html>
3. <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/kinh-doanh/2017-05-15/ca-nuoc-co-612000-doanh-nghiep-dang-hoat-dong-43310.aspx>
4. <http://www.dulichviet.vn/khai-niem-ve-teambuilding/>
5. <http://teambuildingsapa.com/kich-ban-teambuilding-bai-bien-2017/>
6. <https://phuquocxanh.com/vi/kich-ban-chuong-trinh-team-building-phu-quoc-2016/>
7. <http://hanotour.com.vn/kich-ban-team-building>
8. <http://travelcamranh.com/tag/lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-team-building>
9. <http://www.udika.vn/2017/03/phan-loai-cac-hoat-dong-teambuilding/>
10. <http://www.datvietravel.com/tin-tuc/du-lich-team-building-la-gi.htm>
11. <http://sohatravel.vn/du-lich-teambuilding-va-nhung-loi-ich-mang-lai.html>
12. <https://sites.google.com/site/vndulichteambuilding/>
13. https://www.viendong.edu.vn/uploads/Files/T8_2014/154514_Tuyen_truyen_bien_dao_2014.pdf
14. <http://tailieu.metadata.vn/chi-tiet/-/tai-lieu/mot-so-van-de-ve-cac-vung-bien-dao-thuoc-chu-quyen-cua-viet-nam-pdf-16556.html>
15. <https://infonet.vn/cac-vung-bien-cua-viet-nam-co-dac-diem-dia-ly-nhu-the-nao-post152997.info>
16. <https://loigiaihay.com/dac-diem-chung-cua-song-ngoi-viet-nam-c91a13102.html>
17. <https://aovua.com.vn/gioi-thieu/ve-cong-ty/>
18. https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A1p_nhu_c%E1%BA%A7u_c%E1%BB%A7a_Maslow
19. <https://text.123doc.org/document/3761139-tai-lieu-on-tap-mon-tam-ly-va-giao-tiep-voi-khach-du-lich.htm>
20. <http://www.tiasang.com.vn/-dien-dan/Thu-nhap-binh-quan-dau-nguoi-o-Viet-Nam-11093>

21. <https://www.vietsea.asia/to-chuc-team-building/team-building-voi-chu-de-go-together-cung-ngan-hang-quan-doi-chi-nhanh-tu-liem/>
22. <https://123doc.org//document/34550-tieu-luan-ve-nghien-cuu-thi-truong.htm>

PHỤ LỤC

1. Một số địa điểm phù hợp tổ chức Team building sông nước



Bãi biển Vàn Chảy - Cô Tô



Bãi biển Cửa Lò



Bãi biển Quy Nhơn



Flamingo Đại Lải

2. Một số hình ảnh về nhà tổ chức Team building ở Hải Phòng Nhóm Sky event



Các thiết bị hiện đại được sử dụng phục vụ cho media (fly camera, máy ảnh, gimbal)



Đạo cụ được đầu tư cho những trò chơi hiện đại

3. Hình ảnh về một số trò chơi Team building nhóm Sky event đã tổ chức:



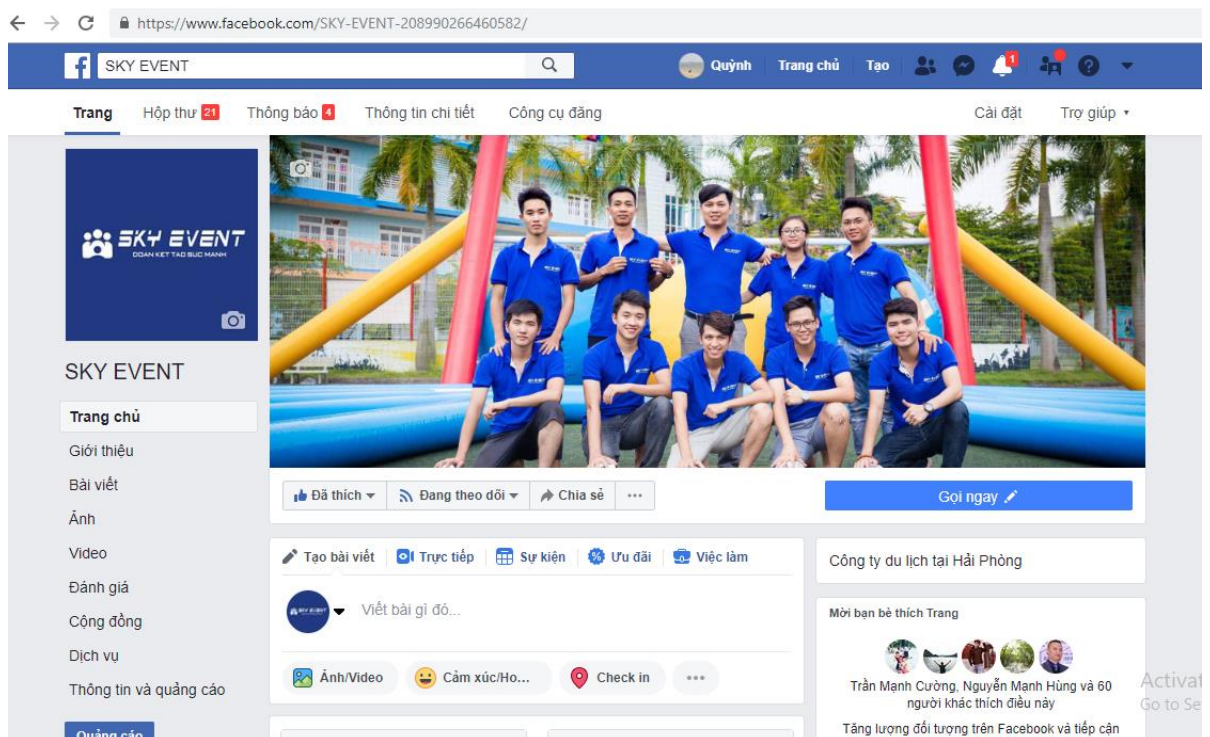
Khởi động



Trò chơi cùng bóng khổng lồ trên bãi biển



Trò chơi dưới bể bơi



Page Facebook quảng cáo