

PHÁT TRIỂN DU LỊCH TEAM BUILDING Ở THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG HIỆN NAY

Lê Thị Thu Hiền^{a*}, Lê Công Vũ^a

Nhận bài:

01 – 04 – 2019

Chấp nhận đăng:

25 – 06 – 2019

<http://jshe.ued.udn.vn/>

Tóm tắt: Team building là loại hình du lịch 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. 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... Do đó, trên thế giới hiện nay, loại hình du lịch này rất phát triển. Trong khi đó, ở Việt Nam, du lịch Team building mới xuất hiện phổ biến trong thời gian gần đây và đang dịch chuyển từ những tour Team building đơn điệu sang các tour du lịch Team building kết hợp với hành trình văn hóa thu hút các du khách tham gia một cách nhanh chóng và đầy hào hứng. Cũng như Hà Nội và Sài Gòn, du lịch Team building tại Đà Nẵng đang ngày càng phát triển với sự ra đời của nhiều công ty hoạt động trong lĩnh vực Team building. Bài viết dựa trên kết quả khảo sát tại ba công ty cung ứng dịch vụ Team building ở Đà Nẵng, đó là: Huyền Thoại Việt, Vietteam Group và Vietfuntastic; qua đó, cung cấp cho người đọc một cái nhìn cụ thể và thực tiễn về loại hình du lịch đang dần phổ biến ở thành phố biển miền Trung xinh đẹp này.

Từ khóa: Team building; loại hình du lịch; du lịch Team building; Teambuilding tại thành phố Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Trên thế giới, du lịch là một trong những ngành kinh tế có tốc độ phát triển nhanh nhất, đóng góp 9% GDP, chiếm 8% lao động và khoảng 30% xuất khẩu toàn thế giới [4]. Tại Việt Nam, bắt đầu từ thập niên 60 của thế kỷ trước cho đến nay, du lịch đã ngày càng khẳng định vai trò và vị trí của riêng mình trong nền kinh tế đất nước và đóng góp không nhỏ vào cơ cấu GDP của nước ta.

Đà Nẵng - thành phố đáng sống, thành phố năng động thuộc khu vực miền Trung - Tây Nguyên, du lịch Đà Nẵng có sự phát triển vượt trội so với nhiều tỉnh thành khác trên cả nước nói chung và khu vực miền Trung nói riêng. Tuy nhiên, du lịch Đà Nẵng vẫn phát triển chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế hiện có. Do đó, cần có những ý tưởng mới sáng tạo hơn, đưa ra những loại hình du lịch mới, hấp dẫn và đặc trưng hơn hay ít nhất là bắt kịp xu thế chung để thu hút khách du lịch trong nước và quốc tế đến với Đà Nẵng, cũng như

giữ được khách du lịch Đà Nẵng ở lại với thành phố, lưu trú, mua sắm và thư giãn dài ngày hơn.

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. 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*. Ở Việt Nam, loại hình du lịch này đã phát triển ở miền Nam, nhưng ở miền Trung nói chung và ở Đà Nẵng nói riêng, loại hình du lịch này mới bắt đầu được khai thác.

2. Đối tượng, mục tiêu và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu của bài viết là du lịch Team building tại thành phố Đà Nẵng.

- **Mục tiêu nghiên cứu của bài viết:** phản ánh thực trạng phát triển Team building tại thành phố Đà Nẵng, trên cơ sở khảo sát 3 công ty đang cung cấp dịch vụ Team building, đó là Công ty TNHH Truyền thông và Du lịch Huyền Thoại Việt, Công ty TNHH Du lịch Và

^aTrường Đại học Sư phạm – Đại học Đà Nẵng

* Tác giả liên hệ

Lê Thị Thu Hiền

Email: ltthien@ued.udn.vn

Sự kiện Vietfuntastic và Công ty Cổ phần đầu tư và du lịch Vietteam Group.

Trên cơ sở đó, bài viết đưa ra những giải pháp thiết thực nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ Team building ở thành phố Đà Nẵng.

- *Phương pháp nghiên cứu:* Để thực hiện nghiên cứu của mình, nhóm tác giả đã dựa vào các phương pháp nghiên cứu sau:

+ Phương pháp khảo sát thực địa, thu thập và xử lý dữ liệu: nhóm tác giả đã xuống 3 công ty để xin các thông tin, số liệu, tham gia vào một số chương trình Team building với tư cách là nguồn nhân lực hỗ trợ cho công ty. Mặt khác, thu thập tài liệu viết qua các sách báo, bài viết trên các trang mạng.

+ Phương pháp phỏng vấn sâu: nhóm tác giả đã phỏng vấn sâu một số trường hợp du khách và các nhà quản lý công ty để làm rõ hơn thực trạng phát triển loại hình du lịch này.

+ Phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh: Từ những số liệu, kết quả khảo sát, nhóm tác giả tiến hành tổng hợp, phân tích, so sánh đối chiếu giữa ba công ty để đưa ra những nhận xét từ đó làm cơ sở đề xuất giải pháp.

3. Thực trạng phát triển du lịch Team building tại thành phố Đà Nẵng hiện nay

3.1. Khái quát về các đơn vị hoạt động tổ chức Team building ở Đà Nẵng

Team building là một khái niệm không xa lạ đối với tất cả các doanh nghiệp. Chính những tác động tích cực của hoạt động này tới văn hóa doanh nghiệp giúp cho Team building càng thêm phổ biến hơn.

Hiện nay tại thành phố Đà Nẵng theo ghi nhận có khoảng 50 công ty chuyên tổ chức các sự kiện và kinh doanh lữ hành, trong đó luôn luôn dịch vụ Team building và có khoảng 20 công ty chuyên cung ứng các hoạt động Team building. Trong đó, ba công ty tổ chức sự kiện Team building chuyên nghiệp và được coi là dẫn đầu tại khu vực Đà Nẵng và miền Trung đó là: Công ty TNHH Truyền thông và Du lịch Huyện Thoại Việt; Công ty TNHH Du lịch và Sự kiện Vietfuntastic; Công ty Cổ phần đầu tư và du lịch Vietteam Group.

3.2. Số lượng khách tham gia và doanh thu

Trong điều kiện kinh tế phát triển, cạnh tranh khốc liệt thì khách hàng trở nên có vai trò hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Nhận thấy

được những điều này, ngay từ khi mới thành lập, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Team building ở Đà Nẵng đều lấy đó làm động lực phát triển công ty của mình. Trong những năm trở lại đây, các công ty chuyên cung ứng các dịch vụ Team building tại Đà Nẵng đều có được những con số ấn tượng về số lượng khách tham gia và doanh thu của mình.

Trong số 3 công ty Huyện Thoại Việt, Vietteam Group, Vietfuntastic thì Huyện Thoại Việt là đơn vị có doanh thu và số lượng khách tham gia lớn nhất. Theo đó, trong 9 năm thành lập, số khách đã đồng hành cùng công ty này tăng gần gấp 4 lần so với ban đầu và kéo theo sự gia tăng của số lượng khách tham gia sử dụng dịch vụ Team building của công ty. Từ năm 2010 đến năm 2018, đã tăng từ 5000 lên 11.400 khách tham gia trải nghiệm dịch vụ Team building tại công ty [5]. Con số này rất lớn và chiếm một thị phần không nhỏ trong lĩnh vực Team building tại thành phố Đà Nẵng.

Sự gia tăng nhanh chóng của số lượng khách tham gia dịch vụ Team building của công ty Huyện Thoại Việt do nhiều nguyên nhân. Trước hết, sự đa dạng về lĩnh vực hoạt động của công ty góp phần không nhỏ vào sự phát triển của loại hình này. Ngoài ra, việc thành lập sớm và có kinh nghiệm trong lĩnh vực Team building đã giúp công ty tạo được chỗ đứng trong ngành du lịch của thành phố, từ đó có được nhiều mối quan hệ, liên kết với các doanh nghiệp lữ hành khác. Ngoài ra, dịch vụ Team building được sự trợ giúp đặc lực từ mạng lữ hành của chính công ty.

Đứng sau Huyện Thoại Việt về số lượng khách tham gia là Công ty cổ phần đầu tư và du lịch Vietteam Group hay còn được biết đến với tên gọi Vietteam Media. Xuyên suốt 2 năm 2017, 2018 công ty đã tổ chức hàng trăm hoạt động cho những doanh nghiệp lữ hành về các sự kiện, dịch vụ Teambuilding với con số 8000 khách năm 2017 và 12.000 khách năm 2018 đã tham gia các chương trình Team building của công ty [7]. Vietteam Group tự hào là một trong những doanh nghiệp có vị thế tại Đà Nẵng về các hoạt động cung ứng dịch vụ du lịch. Dự báo năm 2019 sẽ là một năm bùng nổ của công ty với dự kiến số khách tham dự các hoạt động dịch vụ Team building khoảng 13.000 đến 15.000 khách [7].

So với hai doanh nghiệp trên thì Công ty TNHH Du lịch và Sự kiện Vietfuntastic có số lượng khách ít nhất. Tuy vậy, con số 3000 khách cũng là một con số ấn tượng cho những gì mà Vietfun đã đạt được trong 6 tháng đầu năm, từ tháng 10/2018 - đến tháng 4/2019 [6].

Cũng thuộc top những công ty tổ chức sự kiện, dịch vụ Team building chuyên nghiệp, Vietfuntastic còn hoạt động thêm những lĩnh vực khác như lữ hành trong và ngoài nước. Hoạt động phục vụ lữ hành - hướng dẫn chỉ được đưa vào hoạt động chính vào những tháng cuối năm 2018, khi thị trường mùa du lịch outbound cho khách Việt phát triển rầm rộ. Có thể hiểu được những hoạt động kinh doanh này của công ty gắn với đặc điểm thời vụ của mùa du lịch tại Đà Nẵng

So sánh và đối chiếu giữa số lượng khách tham gia dịch vụ Team building giữa ba đơn vị được khảo sát, với lợi thế là doanh nghiệp phát triển lâu đời hơn hai doanh nghiệp còn lại nên hẳn nhiên Huyền Thoại Việt có được nguồn khách tham gia ổn định hơn. Những mối quan hệ được xây dựng theo thời gian và tên tuổi đã được biết đến rộng khắp là ưu thế vô cùng lớn của công ty trong việc phát triển hiện nay. Cùng chiến lược phát triển như Huyền Thoại Việt là Vietfuntastic. Doanh nghiệp này cũng đẩy mạnh việc phát triển các hoạt động tổ chức tour, lấy nền tảng dịch vụ Team building của mình làm tiền đề thúc đẩy sự phát triển các chương trình du lịch. Và dù chỉ mới thành lập nhưng có thể thấy được lượng khách tham gia chương trình Team building của công ty đã gần bằng một năm mà công ty Huyền Thoại Việt có được khi cùng thời điểm thành lập. Từ đó, cho thấy được các đơn vị về sau đã rút ra và đúc kết cho mình nhiều kinh nghiệm sáng giá trong việc phát triển du lịch cũng như nhận biết tiềm năng thị trường để khai thác. Khác với hai công ty trên về lĩnh vực hoạt động, Vietteam Group chỉ chuyên tâm vào việc phát triển các hoạt động Team building nên số lượng khách tương đối cao hơn so với hai công ty trên.

Bên cạnh số lượng khách, doanh thu của các công ty đều tăng qua từng năm, trong đó Huyền Thoại Việt dẫn đầu về lợi nhuận trong kinh doanh Team building với lợi nhuận tăng từ 160 triệu (năm 2010) lên 1 tỉ (năm 2018), tăng 5,25 lần [5]. Có được điều này, một mặt do chiến lược phát triển hợp lý về hoạt động quảng bá thương hiệu của công ty; mặt khác, nhờ công ty có mối liên kết với nhiều công ty du lịch, các hãng lữ hành khác để bổ sung nguồn khách. Công ty Vietfuntastic cũng có lợi nhuận ấn tượng trong hoạt động Team building dù mới thành lập từ tháng 10/2018 nhưng đã đạt được doanh số là 100 triệu [6]. Khác với hai công ty kinh doanh đa lĩnh vực như Huyền Thoại Việt hay Vietfuntastic, Vietteam Group chỉ chú trọng vào các lĩnh vực thiên về dịch vụ cung ứng hơn là tổ chức

chương trình du lịch nên đã đạt được doanh thu là 600 triệu (năm 2018) [7].

3.3. Chương trình Team building

Hiện nay, kịch bản tổ chức chương trình của các công ty Team building ở Đà Nẵng có sự khác nhau tùy theo yêu cầu của khách. Nói cách khác, có sự đa dạng về tên gọi các chương trình, thời gian tổ chức trong cả năm, địa điểm tổ chức của một chương trình, hoạt động trong một chương trình Team building.

Đầu tiên về *tên gọi của các chương trình* đều đa dạng. Thông thường các chương trình của ba công ty tổ chức đều có chung cách thức đó là để tên các doanh nghiệp của công ty làm thông tin chính cần cung cấp. Ngoài ra, mỗi chương trình đều có chủ đề và gắn liền với hoạt động Team building.

Về *thời gian tổ chức* thì ba công ty đều có sự khác nhau. Điều này phụ thuộc vào phía đối tác yêu cầu. Khảo sát 15 chương trình của 3 công ty cho thấy thời gian tổ chức Team building thường rơi vào tháng các tháng 2, tháng 3, tháng 4 và tháng 7. Đây là thời gian gắn liền với những dịp du xuân và nghỉ hè của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp nên họ thường lựa chọn để tham gia các hoạt động vui chơi, giải trí trong đó có dịch vụ Team building.

Địa điểm tổ chức chương trình thường không cố định mà di chuyển liên tục. Một phần do đối tác yêu cầu; một phần từ bên phía Huyền Thoại Việt, Vietfuntastic hay Vietteam Group sẽ đề xuất địa điểm tổ chức nhằm tiện nơi nghỉ dưỡng của khách hay tại các nơi mà có không gian rộng rãi, phong cảnh đẹp, không khí phù hợp cho hoạt động Team building. Khảo sát 15 chương trình của 3 công ty cho thấy có hai địa điểm chính là địa điểm cố định và địa điểm lưu động. Địa điểm cố định là những nơi mà thường xuyên tổ chức và đã có phí thuê bãi. Có thể kể ra một vài địa điểm đáng chú ý như Bãi biển Phạm Văn Đồng, Bãi biển Mỹ Khê... Còn địa điểm lưu động là những nơi mà du khách tùy chọn hoặc là nơi dừng chân của du khách. Có thể kể ra một vài địa điểm đáng chú ý như Bãi biển nơi Khu giải trí CoCobay, khu du lịch Tiên Sa...

Hoạt động của một chương trình được thực hiện dựa trên kịch bản như sau: Khi khách đặt chân đến bãi chơi Team building sẽ thực hiện các hoạt động đầu tiên đó là cất đồ đạc, chụp hình lưu niệm. Tiếp theo du khách sẽ thực hiện phần khởi động cùng với MC qua các trò chơi nhỏ như chia đội, làm nóng cơ thể, thử thách đội

trường, xây dựng tên đội. Sau khi đã khởi động xong, các đội sẽ bước vào hoạt động chơi chính với các trò chơi lớn (Gameshow). Tùy từng yêu cầu và gói dịch vụ đã chọn trước đó, các đội sẽ thực hiện các thử thách mà chương trình đã chuẩn bị sẵn. Sau khi vượt qua các thử thách trò chơi, tùy từng điều kiện mà sẽ có phần thưởng dành cho đội chơi thắng cuộc trong các thử thách. Ở 3 công ty đều chuẩn bị sẵn khoảng 15 đến 20 trò chơi, trong đó sẽ có những trò chơi cơ bản, đơn giản và sẽ có những trò chơi mang tính chuyên nghiệp.

3.4. Nguồn nhân lực phục vụ hoạt động Team building

Thông qua bảng tổng hợp nguồn nhân lực phục vụ dịch vụ Team building tại 3 công ty, có thể thấy trình độ tốt nghiệp Đại học, Cao đẳng chiếm số lượng lớn ở các công ty, cho thấy yêu cầu cao về trình độ học vấn cũng như chuyên môn ở nguồn nhân lực nguồn nhân lực phục vụ.

Tuy nhiên, vào mùa cao điểm, nhằm đáp ứng nguồn nhân lực cấp thiết để phục vụ cho các chương trình với mật độ dày đặc, thì các công ty sẽ hạ thấp yêu cầu về trình độ đó là sẽ tuyển dụng sinh viên thực tập hoặc sinh viên đang theo học tại các trường Cao đẳng, Đại học từ năm 2 trở lên làm hỗ trợ viên cho chương trình Team building.

Đối với doanh nghiệp, tuyển sinh viên về ưu điểm là có thể giải quyết nhu cầu cấp thiết cho sự “khan hiếm” nhân lực; đồng thời, có thể chọn được những bạn trẻ có nhiệt huyết, đam mê trong quá trình làm việc nhằm bổ sung cho đội ngũ nhân sự của mình. Tuy nhiên, việc tuyển sinh viên vẫn có những hạn chế về nguồn nhân lực. Vì khi thực hiện các chương trình, một bộ phận sinh viên mới chưa có kinh nghiệm buộc lòng các phòng nhân sự tại ba công ty phải đào tạo (training) mất thời gian. Ngoài ra, hầu hết sinh viên chọn Team building là tiền đề để phát triển tương lai với vai trò cộng tác viên và sau đó dần chuyển sang lĩnh vực khác trong du lịch. Điều này khiến cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này phải “thay mới” nguồn nhân lực của mình và tổ chức đào tạo lại ngay từ đầu. Chính vì vậy, nó làm cho giảm đi sự thành công của một chương trình khi kĩ năng, nghiệp vụ của đội ngũ hỗ trợ viên chưa đạt đúng theo yêu cầu.

Để tổ chức một chương trình Team building thành công thì cần nhiều yếu tố như người dẫn chương trình hay hoạt náo viên, không gian và thời gian tổ chức, hay những minigame hấp dẫn. Trong đó, lực lượng hoạt náo viên (MC) được xem là người có vai trò vô cùng quan trọng. Một chương trình có thành công hay không thì

người dẫn chương trình chiếm 50% sự thành công đó. Vì vậy, vai trò của những cá nhân này có ảnh hưởng đến chất lượng của một chương trình. Ở các công ty cung ứng dịch vụ Team building ở Đà Nẵng, lực lượng hoạt náo viên thường là những người đến từ các mảng lễ hành, sự kiện. Họ được đào tạo một cách bài bản và chuyên nghiệp nhờ những công ty trung gian chuyên đào tạo người dẫn chương trình. Mỗi chương trình Teambuilding dành cho MC hiện nay ở 3 công ty Huyền Thoại Việt, công ty Vietteam Group, công ty Vietfuntastic có giá công tác phí là từ 500.000 đến 1.000.000VND/chương trình. Tại Đà Nẵng có công ty Ròng Tiên Sa là công ty chuyên đào tạo người dẫn chương trình uy tín và chất lượng tại đây. Hầu hết họ vừa có khả năng dẫn các buổi Team building ngoài trời, vừa còn đảm nhiệm vai trò MC (Master of Ceremonies) tổ chức Team building tại Đà Nẵng khá là nhiều.

Hiện nay, nhiều công ty Team building ở Đà Nẵng đang khan hiếm lực lượng hoạt náo viên. Nhiều công ty đã phải thuê những MC bên ngoài để dẫn các chương trình Team building cho công ty mình, điển hình như Vietteam Group. Vào mùa cao điểm, công ty Vietteam Group “chạy” từ 5 đến 7 chương trình trong một ngày thì với đội ngũ MC tại công ty là 4 người thì không thể đáp ứng đủ. Vì vậy, việc thuê đội ngũ người dẫn chương trình bên ngoài là điều tất yếu. Để đáp ứng nhu cầu đó, ngay quý I - 2019, công ty đã khai giảng khóa học MC01 nhằm đáp ứng nhu cầu thiếu hụt. Đồng thời, có thể nhanh chóng “chinh chiến” trong mùa cao điểm. Tuy nhiên, việc đào tạo trong điều kiện gấp và khá khẩn trương có thể dẫn đến nhiều rủi ro như đội ngũ MC chưa chuyên nghiệp, thành thạo. Vì vậy, cần đưa ra những giải pháp căn cơ, lâu dài cho việc cung ứng người dẫn chương trình Team building hiện nay để đáp ứng nhu cầu vào mùa cao điểm.

3.5. Công tác quảng bá Team building

Quảng cáo là một công cụ quan trọng để đưa hình ảnh doanh nghiệp đến với công chúng. Là những đơn vị hoạt động trong lĩnh vực du lịch, các công ty cung ứng dịch vụ Team building đã thực hiện một vài chương trình nhằm đưa hình ảnh và dịch vụ của công ty đến với khách hàng thông qua các phương tiện khác nhau.

3.5.1. Thông điệp quảng cáo

Thông điệp quảng cáo còn có thể hiểu nôm na là slogan của các công ty. Đây là hình thức quảng cáo nhằm truyền tải thông tin khách hàng, và nó được đi kèm cùng với logo của công ty mình. Công ty Huyền

Thoại Việt họ đặt tên cho slogan của mình là “*Niềm vui trên từng bước chân*” gắn liền với sứ mệnh của công ty là tạo ra chất lượng phục vụ tốt nhất mang lại cho quý khách những chuyến du lịch tham quan và kì nghỉ thoải mái và có ý nghĩa. Hay đơn vị Vietteam Group lại đưa slogan là “*Mảnh ghép thành công*” với ý nghĩa rằng mỗi thành tố sẽ tạo nên một thành công của một doanh nghiệp và khách hàng là thành tố quan trọng đó.

3.5.2. Hoạt động khuyến mãi

Đây là hình thức phổ biến nhất trong công tác truyền thông, quảng bá của các đơn vị tổ chức Team building nói riêng và du lịch nói chung. Những chương trình như “*Du lịch siêu khuyến mãi hè*” hay khuyến mãi “*40+1*” dành cho các đoàn khách đặt các chương trình Team building tại Công ty Huyền Thoại Việt. Cùng với đó còn có chương trình giảm giá vào mùa thấp điểm như các chương trình khuyến mãi của Vietteam Group, giảm giá 20% cho các gói trò chơi cơ bản nằm trong hoạt động Team building. Hay có thể kể đến chương trình theo dòng sự kiện của Vietfuntastic về những chiến thắng của đội tuyển bóng đá Việt Nam tại Asian Cup 2019 qua gói chương trình Team building “*Vui cùng bóng đá*”. Có thể thấy những chương trình khuyến mãi vô cùng đa dạng và phong phú với nhiều cách thu hút đối tượng khác nhau. Điều này tạo cho dịch vụ Team building ngày càng trở nên phổ biến trong mắt du khách.

3.5.3. Phương tiện quảng cáo

Công nghệ thông tin đang ngày càng phát triển, con người thường dành nhiều thời gian để lướt web, tìm kiếm thông tin về các sản phẩm do đó quảng cáo trên phương tiện này sẽ tiếp cận được với một lượng lớn khách hàng. Hiện nay các công ty chủ yếu tập trung vào phát triển các trang web. Điều này giúp cho doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng tốt hơn thông qua website công ty và khách hàng có thể biết được những chương trình mà mình cần. Qua đó công ty có thể gây được ấn tượng tốt trong lòng khách hàng, công ty có thể tiếp xúc với khách hàng trên web để tìm hiểu điều tra và đáp ứng nhu cầu khách hàng tốt hơn.

Ngoài việc phát triển các trang website để cung cấp thông tin cho khách hàng, các đơn vị cung ứng còn chú trọng việc phát triển theo thời đại bằng cách tạo các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, hay các kênh mạng như Youtube, Google... để nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những trang mạng (Fanpage) được thành lập với mục đích quảng bá sản phẩm mà các công

ty đã thực hiện từ khi thành lập để du khách có thể tham khảo cũng như có cái nhìn khách quan khi đặt dịch vụ. Đồng thời, việc tạo ra các trang mạng cũng nhằm thu hút được ý kiến và sự tương tác của du khách cho chất lượng dịch vụ của mình (feedback). Với thời đại công nghệ số 4.0, việc phát triển theo hình thức này đã đáp ứng nhu cầu không nhỏ dành cho du khách. Hiện nay, mỗi công ty đều có cho mình ít nhất hai địa chỉ quảng bá sản phẩm của mình là Facebook và Zalo. Từ đó có thể thấy, thế mạnh hiện nay về công tác quảng bá của các đơn vị đều tập trung vào hình thức quảng cáo trên Facebook. Điều này cũng dễ hiểu bởi thị hiếu của người Việt hiện nay đều được chia sẻ và sử dụng mạng xã hội một cách thương xuyên. Không những quảng bá trên mạng xã hội, việc tạo dựng các kênh riêng trên google hay youtube cũng đều được xác lập, có lượt theo dõi và lượt xem tương đối lớn.

4. Một số đề xuất thay cho lời kết

Du lịch Team building ở thành phố Đà Nẵng hiện nay tuy đã đạt được những kết quả nhất định, song vẫn còn tồn tại khá nhiều hạn chế, như: phương tiện quảng bá chưa được khai thác tối đa; nguồn nhân lực của công ty vào mỗi thời điểm trong năm chưa thật sự ổn định. Sự thiếu hụt về nguồn nhân lực vào mùa cao điểm hay chất lượng nguồn nhân lực còn gặp nhiều khó khăn là một trong những hạn chế cố hữu chưa được giải quyết. Cùng với sự thiếu hụt về nguồn nhân lực là yếu tố đào tạo đội ngũ dẫn chương trình và hỗ trợ viên chưa có những giải pháp căn cơ, lâu dài. Vấn đề nghiên cứu thị trường, định hướng đối tượng khách hàng cũng chưa được các công ty khai thác triệt để... Từ đó, chúng tôi đề xuất một số giải pháp sau:

- *Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.*

Hiện nay, nguồn nhân lực trong dịch vụ Team building vẫn còn một số vấn đề như thiếu hụt đội ngũ hỗ trợ viên, hoạt náo viên vào mùa cao điểm, hay trình độ chuyên môn của những người tham gia dịch vụ Team building. Do vậy, việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là một trong những giải pháp cấp thiết nhất.

Trước hết, cần đào tạo chuyên viên xây dựng các chương trình Team building. Cũng giống như các tour du lịch khác, tour du lịch kết hợp Team building hay chuyên tour du lịch Team building đều cần phải xây dựng chương trình tour, tính giá thành và giá bán tour sao cho phù hợp với túi tiền của đối tượng khách mà

doanh nghiệp lữ hành hướng tới, đồng thời đem lại lợi nhuận kinh doanh cho doanh nghiệp lữ hành.

Thứ hai, đào tạo chất lượng đội ngũ hướng dẫn viên có thể kiêm luôn vai trò người dẫn chương trình Team building để góp phần vào việc gia tăng đội ngũ nhân lực và có thể đảm bảo kịp thời “chữa cháy” về tình huống nếu hoạt náo viên gặp sự cố bất ngờ.

Ngoài ra, các cơ sở đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn viên hay các trường Đại học, Cao đẳng có đào tạo các ngành liên quan đến du lịch cần lồng ghép các chương trình Team building vào trong các học phần nghiệp vụ hướng dẫn hoặc tổ chức sự kiện để giảng dạy nhằm giúp cho sinh viên có thêm được những kỹ năng, nghiệp vụ khi tham gia hỗ trợ các chương trình.

Mặt khác, các công ty cần có những chính sách hỗ trợ về tài chính như tăng lương, thưởng, chế độ phúc lợi xã hội để đội ngũ hỗ trợ viên, MC của 3 công ty có thể yên tâm cống hiến cho mình. Từ đó góp phần đảm bảo chất lượng cho các chương trình, tránh hiện tượng thiếu hụt nhân lực vào mùa cao điểm.

- Đảm bảo chất lượng trang thiết bị.

Trước khi chạy chương trình, để đảm bảo chất lượng dịch vụ Team building về mặt âm thanh, ánh sáng cần lưu ý một số điểm sau:

+ Liệt kê danh sách các trò chơi định tổ chức và các đạo cụ đi kèm, số lượng cụ thể. Đây là điều hết sức quan trọng trong cách thức tổ chức một chương trình hoàn chỉnh.

+ Chuẩn bị đạo cụ theo danh sách trên và chuẩn bị dư thêm để phòng trường hợp phát sinh.

+ Kiểm tra lại chất lượng đạo cụ để đảm bảo chất lượng trò chơi.

+ Kiểm tra lại cẩn thận phương tiện chuyên chở đạo cụ trước khi chuyển đạo cụ đến chương trình.

Ngoài ra, để luôn luôn đạt chất lượng và đảm bảo các trang thiết bị, các công ty cần ban hành các nội quy, quy định về việc sử dụng vật dụng của công ty khi tiến hành công tác tổ chức các chương trình Team building.

- Tăng cường công tác quảng bá.

Để hình ảnh “thương hiệu” Team building của thành phố Đà Nẵng ngày càng phát triển, trở nên quen thuộc với du khách trong và ngoài nước, các công ty kinh doanh trong lĩnh vực này mà cụ thể là công ty Huyền Thoại Việt, công ty Vietteam Group, công ty Vietfantastic không những tiếp tục phát huy những hình thức quảng bá truyền thống mà còn cần đổi mới, đa dạng

tiếp thị và truyền thông để thu hút du khách tham gia dịch vụ Team building ngày càng phổ biến hơn. Cụ thể:

+ Tăng cường công tác quảng bá trên các tấm pano, áp phích để du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng tại Đà Nẵng có thể nhận biết.

+ Cần đăng tải thông tin, cập nhật hoạt động hoặc các chương trình khuyến mãi, giá cả của công ty mình thường xuyên trên các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook,... để khách hàng có thể biết đến hoặc tham khảo.

+ Tăng lượng tương tác trên các website của công ty mình bằng cách thường xuyên thay đổi phong nền, hình ảnh công ty, chất lượng bài viết.

+ Tạo sức hút đối với du khách thông qua những đoạn phim gắn liền với hoạt động Team building trên kênh Youtube của công ty mình.

+ Thường xuyên tham gia các chương trình PR như chương trình thiện nguyện, tài trợ hay tư vấn tuyển sinh để được nhiều người biết đến hơn.

+ Sử dụng thêm các hình thức quảng bá khác như trên các tạp chí, ấn phẩm du lịch, các kênh quảng bá như phương tiện đi lại như máy bay, xe bus... để du khách có thể biết và tiếp cận.

- Liên kết với các công ty du lịch.

Các chương trình du lịch trên địa bàn Đà Nẵng được xây dựng không chỉ dành cho đối tượng khách du lịch là người Đà Nẵng mà mục đích lớn hơn là thu hút du khách từ các địa phương, tỉnh thành phố khác và cả du khách nước ngoài đến với Đà Nẵng. Do đó, việc phát triển quan hệ hợp tác giữa các công ty du lịch trong và ngoài thành phố Đà Nẵng là vô cùng quan trọng để các công ty này trở thành một kênh quảng bá về loại hình du lịch Team building tại Đà Nẵng.

- Đa dạng hóa chương trình Team building.

Để xây dựng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách thì việc đa dạng hóa chương trình Team building là yêu cầu cần thiết để phát triển dịch vụ Team building tại Đà Nẵng. Việc đa dạng hóa chương trình trước hết phụ thuộc vào các đối tượng khách khác nhau. Ngoài đối tượng khách chủ yếu hiện nay là các doanh nghiệp, các chương trình cần mở rộng đối tượng khách sang trẻ em, học sinh hay sinh viên. Mặt khác, các đơn vị kinh doanh dịch vụ Team building ở Đà Nẵng cần cải thiện ý tưởng mới lạ độc đáo bằng việc bổ sung các trò chơi mới, sáng tạo các phối cảnh tổng thể, bố cục chương trình,... để từ đó đáp ứng nhu cầu của đối tác.

- *Lấy ý kiến phản hồi của khách*

Hiện nay, thông thường các công ty sẽ hỏi ý kiến của người trưởng đoàn để biết đánh giá của khách sau khi tham gia hoạt động Team building vào buổi hôm đó. Tuy nhiên, với những đánh giá từ vị trưởng đoàn thì chưa có được cái nhìn đầy đủ về chất lượng tổ chức dịch vụ Team building của công ty vào hôm đó. Vì vậy, cần đưa ra những giải pháp cụ thể để nhận đánh giá tổng quan từ khách tham gia như:

+ Lấy ý kiến đánh giá từ cả đoàn khách khi tham gia hoạt động Team building.

+ Phản hồi qua website của chính các công ty.

+ Ngoài ra, lấy ý kiến phản hồi của khách thông qua các trang ứng dụng đánh giá dịch vụ du lịch trực tuyến như Mytour, Traveloka,... để thu thập đánh giá của khách.

Thực hiện được những giải pháp trên sẽ góp phần thúc đẩy dịch vụ Team building tại thành phố Đà Nẵng phát triển một cách có hiệu quả hơn để dịch vụ Team building trở thành sản phẩm du lịch đặc trưng của thành phố. Đây là điều cần thiết để đa dạng hóa sản phẩm du lịch, góp phần thu hút du khách đến với thành phố biển xinh đẹp miền Trung này.

Tài liệu tham khảo

- [1] Cách tổ chức Team building. Nguồn: <http://vietlink-event.com/cach-to-chuc-teambuilding.147id48.html>, truy cập ngày 29/11/2018.
- [2] Xuân Cường (2012). *Du lịch Team building: Một*

loại hình đang được ưa chuộng. Nguồn: <http://vietnam-tourism.gov.vn/index.php/items/9649>, truy cập ngày 2/2/2019.

- [3] Thu Hà (2014). Trải nghiệm cùng du lịch Team building. Nguồn: <https://baodanang.vn/channel/5405/201410/tra-nghiem-cung-du-lich-teambuilding-2363600/>, truy cập ngày 2/2/2019.
- [4] Nguyễn Minh Phong, Nguyễn Trần Minh Trí (2017). *Để phát triển du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn*. Nguồn: http://www.nhandan.com.vn/kinhte/thoi_su/item/31735302-de-phat-trien-du-lich-thanh-nganh-kinh-te-mui-nhon.html, truy cập ngày 2/2/2019.
- [5] Phòng kinh doanh công ty Huyền Thoại Việt (2018). *Báo cáo số lượng khách và doanh thu năm 2018 của công ty*.
- [6] Phòng kinh doanh công ty Vietfuntastic (2019). *Báo cáo số lượng khách và doanh thu năm 2018 của công ty*.
- [7] Phòng kinh doanh công ty Vietteam Group (2018). *Báo cáo số lượng khách và doanh thu năm 2018 của công ty*.
- [8] Tổ chức du lịch Team building tại Đà Nẵng. Nguồn: <https://vietwindteambuilding.vn/du-lich-team-building-tai-da-nang.html>, truy cập ngày 29/11/2018.
- [9] Team building Đà Nẵng. Nguồn: <https://www.vietnamteambuilding.net/teambuilding-da-nang>, truy cập ngày 29/11/2018.
- [10] Team building là gì? Những điều cần biết về Team building. Nguồn: <https://www.hoteljob.vn/tin-tuc/team-building-la-gi-nhung-dieu-can-biet-ve-team-building>, truy cập: ngày 1/12/2018.

DEVELOPING TEAM BUILDING TOURISM IN DA NANG CITY NOW

Abstract: Team building is a type of tourism that focuses on group activities, collective activities and games on a tour to create a bond of the members in a tour. This type of travelling is suitable for many customers and can be organised at any places, especially a spacious area such as beachside, riverside, mountains, wide playgrounds, forests, and even at home, etc., Thus, the growth of this model of tourism is rising over days. Meanwhile, Team building tourism has recently been to Viet Nam and been shifted from monotonous Team building tours to the ones combined with cultural journeys, which attracts tourists to participate quickly and excitedly. Like Hanoi and Saigon, there is an increase in this type of travelling in Da Nang along with the rise of many companies operating in this travelling model. The article bases on the result of the survey conducted at three Team building service providers in Danang: Legend of Vietnam, Vietteam Group and Vietfuntastic. Thereby, readers can have a specific and practical view of this type of tourism, which becomes popular gradually in this beautiful central coastal city.

Key words: Team building; type of tourism; Team building tourism; Team building in Da Nang city.