



PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG TEAMBUILDING TRONG DU LỊCH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ong Quốc Cường¹ và Hà Thị Huỳnh Anh²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Sinh viên Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành, Khóa 36, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 30/07/2014

Ngày chấp nhận: 29/08/2014

Title:

Analysis the factor affect teambuilding activities in tourism in Ho Chi Minh city

Từ khóa:

Xây dựng nhóm, du lịch, Thành phố, Hồ Chí Minh

Keywords:

Teambuilding, tourism, City, Ho Chi Minh

ABSTRACT

This paper studied the factors affecting teambuilding activities in tourism in Ho Chi Minh City. Research data were collected from 355 domestic tourists. The Cronbach's alpha test, factor analysis, and multiple regression analysis were used in the study. The study results showed that Destination design, The attitude of participant and guidance, Capacity and performance affecting teambuilding activities in tourism in Ho Chi Minh City. In particular, Design had the highest impact.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong lĩnh vực du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu nghiên cứu được thu thập từ 355 khách du lịch nội địa. Các phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy Thiết kế điểm đến, Thái độ của người tham gia và hướng dẫn, Năng lực và hiệu suất là những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, Thiết kế là yếu tố có mức tác động cao nhất.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

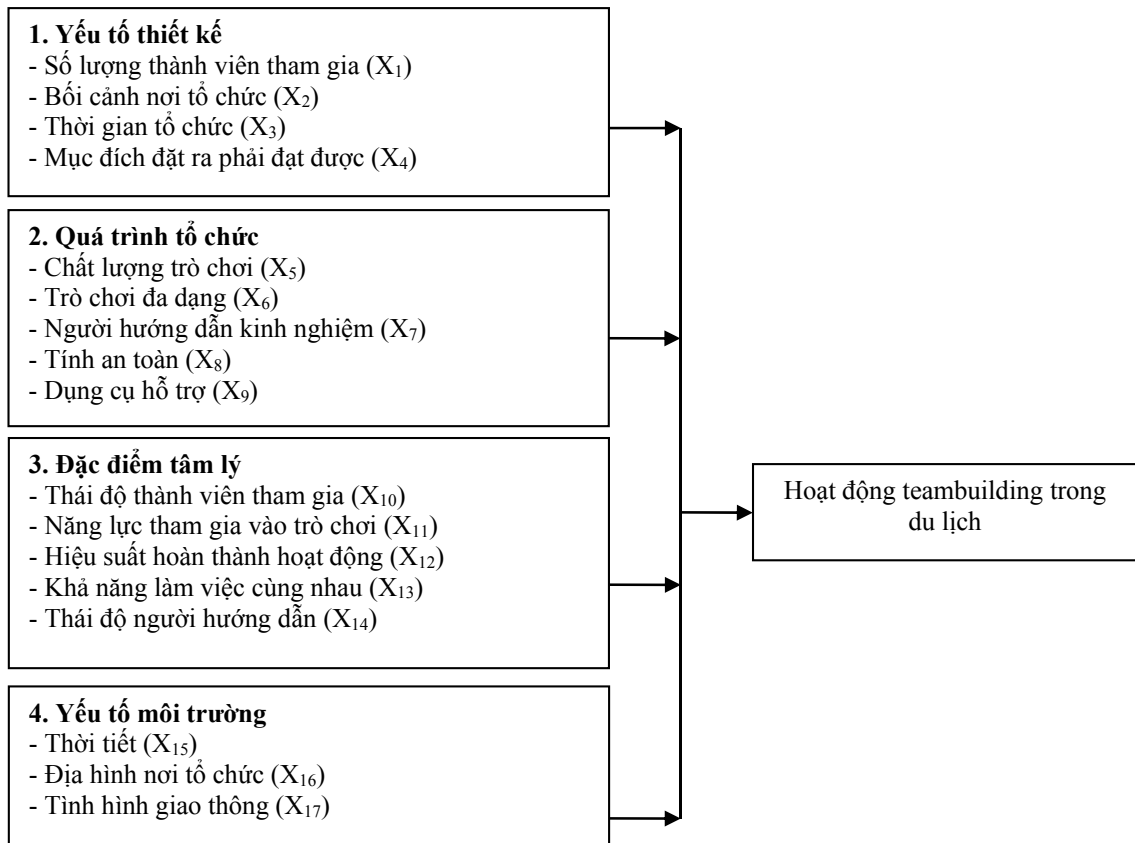
Du lịch đang trở thành một lĩnh vực phát triển mạnh mẽ. Trong đó, năm 2012, ngành Du lịch Việt Nam đã đón và phục vụ 6,847 triệu lượt khách quốc tế, tăng 11%; 32,5 triệu lượt khách nội địa, tăng 8%; tổng thu từ khách du lịch đạt khoảng 160 nghìn tỷ đồng, tăng 23% so với năm 2011 (*Tổng cục Du lịch*). Bên cạnh đó, nhu cầu du lịch cũng ngày được nâng cao hơn, nhất là trong giới trẻ. Với giới trẻ hiện nay, du lịch không chỉ là đi tham quan kết hợp mua sắm... mà là những loại hình du lịch kết hợp với vận động hay những hoạt động ý nghĩa khác. Theo các hãng lữ hành và những người trong ngành du lịch, hiện có 3 xu hướng du lịch thu hút giới trẻ là: du lịch bụi, du lịch thiện nguyện và du lịch kết hợp hoạt động teambuilding (xây dựng

nhóm). Hoạt động du lịch teambuilding chính thức được các công ty du lịch khai thác từ năm 1960 và phát triển vào những năm gần đây, với mục đích gắn kết tinh thần và tạo ra các tour du lịch mang tính đoàn kết cao. Sự tương tác giữa cá nhân với tập thể, những chương trình trò chơi mang tính đồng đội cao đã tạo ra sức hút độc đáo vào khách du lịch. Bên cạnh đó, những hoạt động teambuilding thông thường nói chung và trong du lịch nói riêng đã trở thành giải pháp cho các công ty, doanh nghiệp muốn tạo ra sức mạnh gắn kết tập thể của mình. Nhu cầu về xây dựng đội ngũ nhân viên giỏi, có tinh thần làm việc đồng đội cao và bản sắc văn hóa doanh nghiệp riêng biệt đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, đây là vấn đề không hề đơn giản với bất kì nhà lãnh đạo

doanh nghiệp nào. Teambuilding không chỉ đơn thuần là hoạt động để kết nối từng nhân viên trong công ty, xây dựng tinh thần đoàn kết nội bộ mà teambuilding còn được sử dụng như một chiến lược trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Hoạt động du lịch teambuilding đang phát triển khá mạnh mẽ tại Thành phố Hồ Chí Minh – một thành phố trẻ, năng động và có sự phát triển kinh tế vượt bậc, nguồn tài nguyên du lịch phong phú, cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, có tiềm năng và lợi thế rất lớn để phát triển du lịch. Tuy nhiên, Thành phố Hồ Chí Minh vẫn chưa khai thác hết tiềm năng và lợi thế của mình. Việc khai thác các hoạt động teambuilding trong các tour du lịch của các công ty lữ hành vẫn còn hạn chế. Các hoạt động trò chơi còn hiện tượng giống nhau giữa các tour nên các chương trình du lịch dễ gây nhàm chán cho du khách. Do đó, việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh là hết sức cần thiết.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Susan và Diane (2001)

Theo Susan và Diane (2001), hoạt động teambuilding bị ảnh hưởng bởi các yếu tố: thiết kế, quá trình, đặc điểm tâm lý, yếu tố môi trường. Yếu tố thiết kế bao gồm số lượng thành viên, bối cảnh nơi tổ chức, thời gian tổ chức, mục đích đặt ra phải đạt được. Yếu tố quá trình bao gồm: tính an toàn, trò chơi đa dạng, người hướng dẫn kinh nghiệm, chất lượng trò chơi, dụng cụ hỗ trợ. Yếu tố tâm lý bao gồm: thái độ thành viên tham gia, năng lực tham gia trò chơi, hiệu suất hoàn thành hoạt động, khả năng làm việc cùng nhau, thái độ người hướng dẫn. Yếu tố môi trường bao gồm thời tiết, địa hình nơi tổ chức, tình hình giao thông. Nghiên cứu của Alex (2006) lại xác định các yếu tố kỹ năng cá nhân, kỹ năng tập thể, tính giải trí, sự phát triển là những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding. Trong khi đó Debra (2009) cho rằng yếu tố cá nhân, tính chuyên nghiệp của người hướng dẫn, tính an toàn, mục đích đạt được là những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding.

Dựa vào những kết quả của nghiên cứu trước, tác giả đề xuất sử dụng mô hình của Susan và Diane (2001) để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp khách du lịch nội địa ở Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Slovin (1984), cỡ mẫu được xác định theo công thức sau:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Trong đó:

N: số quan sát tổng thể

e: sai số cho phép (thường lấy bằng mức ý nghĩa alpha trong xử lý)

Theo số liệu thống kê từ Sở Văn hóa, Thể Thao và Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh thì khách du lịch nội địa năm 2012 là 15 triệu lượt khách. Cùng với sai số cho phép là 5%. Ta xác định được cỡ mẫu $n = 400$. Tuy nhiên một số quan sát không đảm bảo đầy đủ thông tin nên đã bị loại. Do vậy, cỡ mẫu cuối cùng của nghiên cứu này là 355.

3.2 Phương pháp phân tích số liệu

Hệ số tin cậy Cronbach's alpha: được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy thang đo của các yếu tố

trong mô hình. Những yếu tố không đảm bảo độ tin cậy sẽ bị loại ra khỏi mô hình. Nhiều nhà nghiên cứu đề nghị Cronbach's alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu (Nunnally, 1978; Peterson, 1994; Slater, 1995).

Phân tích nhân tố: kiểm định Barlett là đại lượng thống kê dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể. Điều kiện áp dụng phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau. Do đó nếu kiểm định cho thấy không có ý nghĩa thống kê thì không nên áp dụng phân tích nhân tố. KMO là chỉ số dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn (giữa 0,5 và 1) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố.

Phân tích hồi quy tuyến tính: dùng để phân tích mối liên hệ giữa nhiều biến độc lập ảnh hưởng tới một biến phụ thuộc. Mối liên hệ đó được thể hiện qua phương trình hồi quy tuyến tính sau :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k$$

Y : biến phụ thuộc thể hiện sự quan tâm của khách du lịch đến hoạt động teambuilding, được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ.

X : biến độc lập

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kiểm định thang đo

Hệ số tin cậy Cronbach's alpha được dùng để xác định độ tin cậy của thang đo và để loại các biến không phù hợp. Kết quả kiểm định cho thấy biến *Mục đích đặt ra phải đạt được* và biến *Tình hình giao thông* có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến lần lượt là 0,696 và 0,757 lớn hơn hệ số Cronbach's alpha của biến tổng nên ta sẽ tiến hành loại bỏ biến. Điều này có thể được giải thích là do đa phần khách du lịch tham gia vào hoạt động teambuilding là để vui chơi và thông qua các hoạt động đó khách du lịch sẽ tiếp nhận được ý nghĩa của các trò chơi. Bên cạnh đó, vấn đề tình hình giao thông không ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding của khách vì khách chủ yếu tham gia giao thông khi di chuyển từ điểm du lịch này đến điểm khác và khi tham gia teambuilding thì khách chỉ di chuyển quanh nơi tổ chức như: công viên, khu vui chơi... Vì vậy, các yếu tố này không ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong chuyến du lịch của khách.

Bảng 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Biến	Diễn giải	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thiết kế			0,694
X ₁	Số lượng thành viên tham gia	0,400	0,675
X ₂	Bối cảnh nơi tổ chức	0,569	0,571
X ₃	Thời gian tổ chức	0,580	0,569
X ₄	Mục đích đặt ra phải đạt được	0,389	0,696
Quá trình			0,722
X ₅	Tính an toàn	0,407	0,703
X ₆	Trò chơi đa dạng	0,512	0,664
X ₇	Người hướng dẫn kinh nghiệm	0,549	0,646
X ₈	Chất lượng trò chơi	0,456	0,684
X ₉	Dụng cụ hỗ trợ	0,486	0,673
Đặc điểm tâm lý			0,661
X ₁₀	Thái độ thành viên tham gia	0,355	0,635
X ₁₁	Năng lực tham gia vào trò chơi	0,449	0,592
X ₁₂	Hiệu suất hoàn thành hoạt động	0,421	0,606
X ₁₃	Khả năng làm việc cùng nhau	0,447	0,594
X ₁₄	Thái độ người hướng dẫn	0,398	0,617
Yếu tố môi trường			0,741
X ₁₅	Thời tiết	0,512	0,717
X ₁₆	Địa hình nơi tổ chức	0,721	0,484
X ₁₇	Tình hình giao thông	0,495	0,757

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra/phỏng vấn 355 du khách tại TP. HCM năm 2013

4.2 Phân tích nhân tố

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy: (1) Kiểm định tính thích hợp của mô hình: $0,5 < KMO = 0,780 < 1$, như vậy phân tích nhân tố là thích hợp; (2) Kiểm định Barlett cho ta giá trị Sig. = $0,000 < 0,05$, như vậy các biến có tương quan với nhau; (3) Hệ số tải nhân tố (Factor loading) của 3 biến Tính

an toàn, Chất lượng trò chơi, Dụng cụ hỗ trợ nhỏ hơn 0,5 nên ta sẽ loại 3 biến này ra khỏi mô hình (Nunnally, 1978; Peterson, 1994); (4) Có 4 nhóm nhân tố có Eigenvalue > 1, do đó 4 nhóm nhân tố này được giữ lại trong mô hình phân tích nhân tố; (5) Giá trị Cumulative = 63,332 cho biết 4 nhân tố giải thích được 63,332% độ biến thiên của dữ liệu trong mô hình.

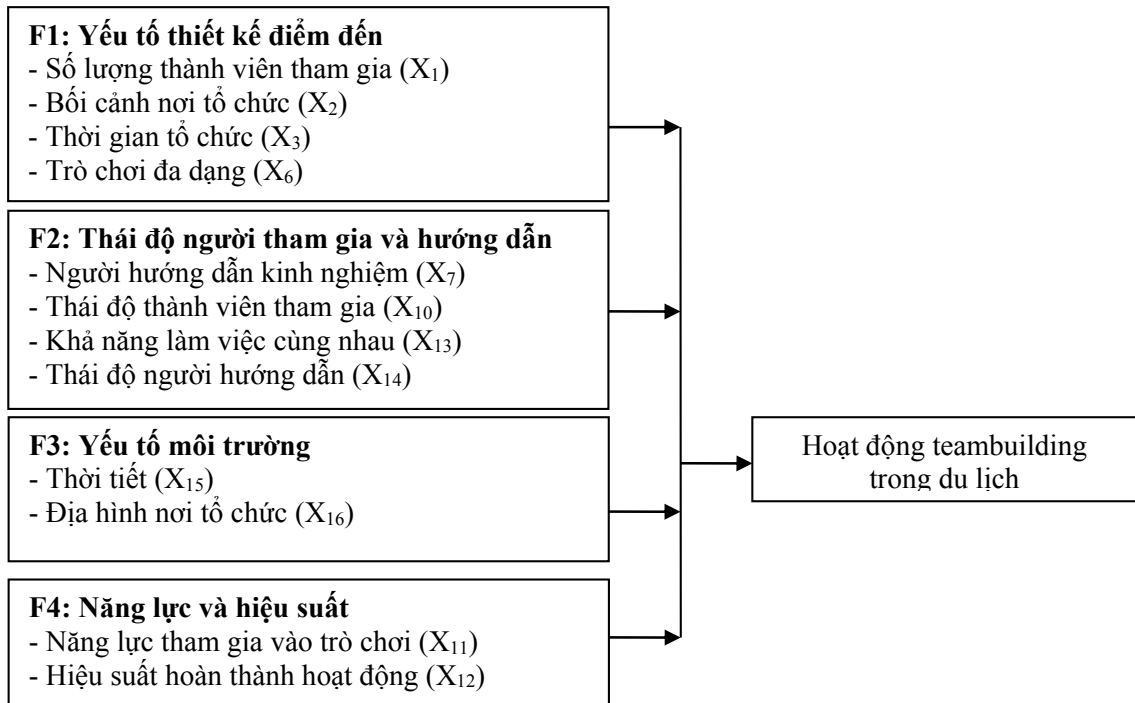
Bảng 2: Kết quả phân tích ma trận nhân tố sau khi xoay

Biến	Diễn giải	Nhân tố			
		1	2	3	4
X ₁	Số lượng thành viên tham gia	0,729			
X ₂	Bối cảnh nơi tổ chức	0,776			
X ₃	Thời gian tổ chức	0,644			
X ₆	Trò chơi đa dạng	0,502			
X ₇	Người hướng dẫn kinh nghiệm		0,526		
X ₁₀	Thái độ thành viên tham gia		0,764		
X ₁₃	Khả năng làm việc cùng nhau		0,532		
X ₁₄	Thái độ người hướng dẫn		0,772		
X ₁₅	Thời tiết			0,845	
X ₁₆	Địa hình nơi tổ chức			0,855	
X ₁₁	Năng lực tham gia vào trò chơi				0,851
X ₁₂	Hiệu suất hoàn thành hoạt động				0,811
Eigenvalues		3,827	1,396	1,233	1,144
Cumulative (%)		31,892	43,522	53,798	63,332

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra/phỏng vấn 355 du khách tại TP. HCM năm 2013

Nhân tố F1 có 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau, có hệ số tải nhân tố từ 0,502 đến 0,776, nhân tố F1 được đặt tên là “Thiết kế điểm đến”. Nhân tố F2 có 4 biến tương quan chặt chẽ với nhau, có hệ số tải nhân tố từ 0,526 đến 0,772, nhân tố F2 được đặt tên là “Thái độ của người tham gia và hướng

dẫn”. Nhân tố F3 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau, có hệ số tải nhân tố từ 0,845 đến 0,855, nhân tố F3 được đặt tên là “Yếu tố môi trường”. Nhân tố F4 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau, có hệ số tải nhân tố từ 0,811 đến 0,851, nhân tố F4 được đặt tên là “Năng lực và hiệu suất”.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

4.3 Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích mô hình cho thấy Sig.F = 0,000. Vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa, có ít nhất một biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson của mô hình là 1,511 chứng tỏ mô hình không có hiện tượng tự tương quan (Gujarati, Porter, 2009). Hệ số R² hiệu chỉnh =

0,358 cho thấy 35,8% sự biến thiên về sự quan tâm của khách du lịch đến hoạt động teambuilding được giải thích bởi các yếu tố đưa vào mô hình, còn lại là các yếu tố khác chưa được nghiên cứu. Vì hoạt động teambuilding chỉ mới phổ biến gần đây và có ít các nghiên cứu về đề tài này tại TP. HCM do đó mức độ phù hợp của mô hình này là chấp nhận được.

Bảng 3: Kết quả mô hình hồi quy

Biến độc lập	Hệ số B	Sig.	VIF
Hằng số	0,658	0,002***	
Thiết kế điểm đến (F1)	0,313	0,000***	1,403
Thái độ của người tham gia và hướng dẫn (F2)	0,157	0,005***	1,406
Yếu tố môi trường (F3)	0,057	0,119 ^{ns}	1,235
Năng lực và hiệu suất (F4)	0,264	0,000***	1,178
Hệ số Sig.F			0,000***
R ² hiệu chỉnh			0,358
Hệ số Durbin – Watson			1,511

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra/phỏng vấn 355 du khách tại TP. HCM năm 2013

Ghi chú: ***: ý nghĩa ở mức 1%, ^{ns}: không có ý nghĩa

Ngoài ra, kết quả phân tích mô hình cho thấy biến Thiết kế (F1), Thái độ của người tham gia và hướng dẫn (F2), Năng lực và hiệu suất (F4) đều có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Trong đó, Thiết kế điểm đến là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến hoạt động teambuilding trong du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, việc chuẩn bị nơi tổ chức, thời gian tổ chức, và sự đa dạng của các trò chơi là điều hết sức quan trọng để khách không bị nhàm chán và thu hút khách ở những lần sau.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy các biến Thiết kế điểm đến, Thái độ của người tham gia và hướng dẫn, Năng lực và hiệu suất là những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động teambuilding trong lĩnh vực du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, Thiết kế là yếu tố có mức tác động cao nhất. Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị sau:

Thiết kế các hoạt động phù hợp với từng loại đối tượng du khách. Chú trọng tới chất lượng thiết kế các trò chơi teambuilding. Tăng cường tìm hiểu nhu cầu từ khách tham gia. Thường xuyên tổ chức các cuộc khảo sát thăm dò ý kiến khách du lịch.

Mở ra các lớp học nâng cao kinh nghiệm giao tiếp với khách và kiến thức về teambuilding. Tổ chức định kỳ cuộc thi hướng dẫn viên giỏi cho các tour kết hợp hoạt động teambuilding để nâng cao chất lượng cho đội ngũ hướng dẫn viên.

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền và quảng bá du lịch kết hợp teambuilding. Xem xét các lợi ích mà teambuilding đem lại cho khách du lịch để tăng cường cho công tác quảng bá hình ảnh teambuilding trong chuyến du lịch.

Mở rộng thị trường teambuilding trong cả nước bằng cách liên kết với các nơi du lịch kết hợp teambuilding nổi tiếng trong cả nước như Phú Quốc, Đà Nẵng, Hà Nội,... để tăng cường quảng bá du lịch trong cả nước và giao lưu các nền văn hóa từng vùng và là cơ hội cho Thành phố Hồ Chí Minh học hỏi kinh nghiệm tổ chức các hoạt động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alex C. Diego, 2006, "Teambuilding Event as Event Tourism".
2. Debra Anne Cresswell, 2009, "Teambuilding – Adding value or variety".
3. Gujarati, Porter, 2009, "Basic Econometrics", New York, McGraw-Hill.
4. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, "Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS", NXB Hồng Đức.
5. Nguyễn Thị Nam, 2012, "Tìm hiểu hoạt động Teambuilding của sinh viên ngành Văn hóa du lịch trường Đại học dân lập Hải Phòng".
6. Nunnally J, 1978, "Psychometric Theory", New York, McGraw-Hill.
7. Peterson R, 1994, "A Meta analysis of Cronbach's alpha Coefficient Alpha", Journal of Consumer Research.
8. Susan G.Cohen, Diane E. Bailey, 2001, "What makes team work: group effectiveness research".
9. Slater S, 1995, "Issues in Conducting Marketing Strategy Research", Journal of Strategic".