



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Tâm lý học kinh doanh du lịch



vinabook.com



CHƯƠNG I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC

I. KHÁI QUÁT VỀ TÂM LÝ HỌC

1. Khái niệm về tâm lý

- Theo cách hiểu thông thường: Hiểu, đoán ý người khác, đi đến cách cư xử phù hợp

- Theo khoa học: là tất cả những hiện tượng tinh thần xảy ra trong não con người, nó gắn liền và điều hành mọi hành vi và hoạt động của con người.

Tâm lý còn được gọi là thế giới nội tâm hay “Lòng người”.

2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người

2.1. Tâm lý là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người.

2.2. Tâm lý mang tính chủ thể.

2.3. Bản chất xã hội – lịch sử của tâm lý người.

3. Khái niệm về tâm lý học

3.1. Khái niệm tâm lý học

Tâm lý học là một khoa học nghiên cứu sự hình thành vận hành và phát triển của hoạt động tâm lý, tức là nghiên cứu con người nhận thức thế giới khách quan bằng con đường nào, theo qui luật nào, nghiên cứu thái độ của con người đối với cái mà họ nhận thức được hoặc làm ra.

Đối tượng của tâm lý học là các hiện tượng tâm lý.

3.2. Vị trí của tâm lý học

Tâm lý học được nảy sinh trên nền tri thức của nhân loại và do nhu cầu của cuộc sống đòi hỏi. Nhìn tổng thể, tâm lý học đứng ở vị trí giáp ranh giữa khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, khoa học kinh tế và trên nền của triết học. Người ta dự đoán thế kỷ 21 là thế kỷ mũi nhọn, hàng đầu của tin học, tâm lý học và sinh vật học.

3.3. Vai trò và ý nghĩa của tâm lý học du lịch

Việc ra đời của ngành du lịch gắn liền với nhiều ngành khác như giao thông vận tải, dịch vụ khách sạn, hướng dẫn du lịch, các dịch vụ ăn uống, bán hàng, chiêu đãi viên, quảng cáo . . . Để phục vụ thiết thực cho ngành du lịch, nhiều lĩnh vực khoa học ra đời như: Địa lý du lịch, văn hoá du lịch, tâm lý học du lịch. . .

Tâm lý học du lịch là một ngành của khoa học tâm lý và cũng là một ngành trong hệ thống các khoa học về du lịch.

Tâm lý học du lịch có nhiệm vụ

Nghiên cứu các hiện tượng tâm lý của du khách, của cán bộ công nhân viên ngành du lịch, tìm ra những đặc điểm tâm lý qui luật tâm lý của họ.

* Vai trò, ý nghĩa của tâm lý học du lịch

Cung cấp hệ thống lý luận về tâm lý học, trên cơ sở đó, các nhà kinh doanh du lịch nhận biết được nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ . . . của khách du lịch để định hướng, điều khiển và điều chỉnh quá trình phục vụ khách du lịch.

Trên cơ sở hiểu biết tâm lý học, các nhà kinh doanh du lịch sẽ có khả năng nhận biết, đánh giá đúng về khả năng kinh doanh của mình, hoàn thiện và nâng cao năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp và rèn luyện các phẩm chất tâm lý cần thiết.

Việc nắm được những đặc điểm tâm lý đặc trưng của du khách, các hiện tượng tâm lý xã hội thường gặp trong du lịch sẽ giúp cho việc phục vụ khách du lịch tốt hơn.

Ngoài ra, tâm lý học du lịch giúp cho việc đào tạo, tuyển chọn, bố trí, tổ chức lao động, xây dựng văn hoá của doanh nghiệp du lịch, xử lý hài hoà các mối quan hệ trong doanh nghiệp.

4. Phân loại hiện tượng tâm lý

Có nhiều cách phân loại các hiện tượng tâm lý. Cách phổ biến nhất trong các tài liệu tâm lý học là việc phân loại các hiện tượng tâm lý theo thời gian tồn tại của chúng và vị trí tương đối của chúng trong nhân cách. Theo cách chia này, các hiện tượng tâm lý có ba loại chính :

- Các quá trình tâm lý
- Các trạng thái tâm lý
- Các thuộc tính tâm lý.

II. CƠ SỞ MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN VÀ MÔI TRƯỜNG XÃ HỘI CỦA TÂM LÝ

1. Cơ sở môi trường tự nhiên

Điều kiện tự nhiên tác động mạnh mẽ tới mức quyết định đời sống con người, để lại những dấu ấn sâu sắc trên tâm lý con người. Điều kiện tự nhiên bao gồm vị trí, địa lý, khả năng tài nguyên, thời tiết, khí hậu và nhiều nhân tố sinh thái khác. Điều kiện tự nhiên ảnh hưởng đến cả vóc người, màu da, màu tóc. . . khả năng thích nghi và chịu đựng của cơ thể, nhưng quan trọng hơn cả là ảnh hưởng đối với tác phong, tư tưởng . . . Con người ở vùng hàn đới thường trầm lặng, ít nói hơn so với vùng ôn đới, và vùng nhiệt đới. Những nước có vị trí địa lý thuận lợi cho việc giao lưu như nước Pháp, Singapor, thường có cư dân cởi mở, giàu nghệ thuật giao tiếp và có phong tục tập quán pha tạp.

Ở những nơi thiên nhiên khắc nghiệt, đất đai nghèo nàn, con người chịu thương chịu khó và giàu óc sáng tạo. Đó là trường hợp của cư dân Nhật Bản, PhilipPin, Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển . . . Những nơi thiên nhiên thuận lợi, hay được phát hiện sớm thì trở thành những trung tâm đô hội và là những nơi của các nền văn minh như Trung Quốc, Ấn Độ, Pháp, Đức, Tây Ban Nha, Trung Cận Đông. Ở đây con người có bề dày văn hoá truyền thống, nền tâm lý, dân tộc trở nên bền vững. Trái lại những vùng đất mới khai phá, cư dân ô hợp , văn hoá lai tạp, con người trở nên thực dụng hơn và cũng thô hơn trong ứng xử. Đó là trường hợp của Hoa Kỳ.

2. Cơ sở môi trường xã hội của tâm lý

Nói đến môi trường xã hội là nói đến các nhóm xã hội và các vấn đề dân tộc, giai tầng xã hội, phong tục tập quán, nghề nghiệp, tín ngưỡng tôn giáo. Đó là những yếu tố góp phần hình thành tâm lý con người.

Trẻ sơ sinh bị cô lập với sinh hoạt xã hội sẽ không có hoạt động tư duy và ngôn ngữ, không có đời sống tư tưởng tình cảm, trẻ lớn lên sẽ có cách sống gắn với bản năng động vật.

Trẻ sơ sinh giữa cộng đồng này lớn lên giữa một cộng đồng khác sẽ có lối sống, đặc thù tâm lý của cộng đồng thứ hai.

Trong môi trường xã hội thì quá trình phát triển lịch sử của dân tộc là nhân tố hàng đầu. Chính là do chung lưng đấu cật, cải tạo thiên nhiên, tổ chức xã hội, bảo tồn nòi giống, chống ngoại xâm mà các dân tộc đã tạo ra dân tộc tính cho mình. Chúng ta có thể tìm thấy ví dụ trên qua tinh thần thượng võ, ngang tàng của người Cô Dắc, tinh thần võ sĩ đạo của người Nhật, những nét tiêu biểu của văn minh Đông Á của người Trung Hoa, tinh thần độc lập, tự chủ và sức mạnh chống ngoại xâm của dân tộc ta, thái độ lãnh đạm của người Anh, tinh thần thực dụng của người Mỹ. . .

Tuy nhiên các đặc điểm dân tộc không bao giờ chi phối toàn bộ đặc tính của từng bộ phận, từng cá nhân. Vì vậy, có thể xem xét một người thông qua dân tộc của họ, nhưng không thể đánh giá dân tộc thông qua một con người. Đây là một vấn đề mang tính triết lý, đòi hỏi người phục vụ du lịch không ngừng tìm hiểu, tích lũy kiến

thức, có phương pháp giao tiếp tốt trong khi phục vụ khách du lịch, nhất là khách Quốc tế.

Sự chuyển dịch về cư dân, sự giao lưu trong sản xuất và thương mại giữa các vùng địa lý trên thế giới đã chi phối hoặc du nhập truyền thống văn hoá từ dân tộc này sang dân tộc khác. Vì vậy một quốc gia có thể mang màu sắc văn hoá của nhiều dân tộc. Trái lại, đặc tính văn hoá của một dân tộc được tồn tại ở nhiều quốc

III. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CƠ BẢN

1. Nhận thức cảm tính

1.1. Cảm giác

Là một quá trình tâm lý phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ bên ngoài của sự vật và hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

*** Đặc điểm của cảm giác**

Cảm giác chỉ phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật, hiện tượng.

Cảm giác chỉ phản ánh những thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng.

Cảm giác phản ánh hiện tượng khách quan một cách trực tiếp và cụ thể.

Cảm giác phụ thuộc vào sức khoẻ, tâm trạng, kinh nghiệm sống, tri thức nghề nghiệp, các quá trình tâm lý khác.

Cảm giác là mức độ đầu tiên của hoạt động nhận thức, hoạt động phản ánh của con người, là hình thức định hướng đầu tiên của cơ thể trong thế giới xung quanh. Nhưng nó là nền tảng của sự nhận thức của con người. Là “Viên gạch” đầu tiên xây nên “Toà lâu đài nhận thức”.

*** Các loại cảm giác**

Căn cứ vào vị trí của nguồn kích thích gây ra cảm giác, người ta chia cảm giác thành

Những cảm giác bên ngoài: Cảm giác nhìn, cảm giác nghe, cảm giác ngửi, cảm giác nếm, và cảm giác da.

Những cảm giác bên trong: cảm giác vận động, cảm giác sờ mó, cảm giác thăng bằng, cảm giác rung và cảm giác cơ thể.

*** Các qui luật cơ bản của cảm giác**

Qui luật ngưỡng cảm giác: Muốn có cảm giác thì phải có sự kích thích vào các cơ quan cảm giác và các kích thích đó phải đạt tới một giới hạn nhất định, giới hạn mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác là ngưỡng cảm giác.

Qui luật về sự thích ứng: Để phản ánh được tốt nhất và bảo vệ hệ thần kinh, cảm giác của con người có khả năng thích ứng với kích thích. Thích ứng là khả năng thay đổi độ nhạy cảm của cảm giác cho phù hợp với sự thay đổi của cường độ kích thích, khi cường độ kích thích tăng thì giảm độ nhạy cảm và ngược lại.

Qui luật này được thể hiện rõ ở sự thích ứng nghề nghiệp của người lao động. Ví dụ: Người đầu bếp trong các nhà hàng, khách sạn cảm thấy bình thường trong môi trường nóng bức của bếp lò.

Qui luật tác động lẫn nhau của cảm giác

Là sự thay đổi tính nhạy cảm của một cảm giác này dưới ảnh hưởng của một cảm giác khác. Vì vậy, khi có sự kích thích yếu lên cơ quan cảm giác này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của cơ quan cảm giác kia và ngược lại. Ví dụ: Âm thanh mạnh dễ làm cho cảm giác về màu sắc giảm xuống và ngược lại. Hoặc tờ giấy trắng trên nền đen trắng hơn khi thấy nó trên nền xám.

Các qui luật của cảm giác có một ý nghĩa to lớn trong hoạt động kinh doanh du lịch: Từ việc trang trí nội thất phòng nghỉ sao cho đẹp mắt (hài hoà về màu sắc, khách có cảm giác rộng rãi, thoáng mát, thậm chí ngay cả trong những phòng nhỏ, thiếu ánh sáng) đến việc trình bày món ăn hấp dẫn, lôi cuốn (Màu sắc, mùi vị).

1.2 . Tri giác

Là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

Có thể đọc mẩu chuyện sau đây để phân biệt cảm giác (sự phản ánh sự vật một cách riêng lẻ, từng khía cạnh) với tri giác (sự phản ánh một cách tổng hợp, trọn vẹn) “Bốn anh em mù hội nhau quan sát con voi: người thứ nhất sờ đụng cái chân bèn nói: con voi giống như cột trụ. Người thứ hai mò trúng cái vòi bèn nói: đâu phải nó giống cái chày. Người thứ ba đụng cái bụng , vuốt ve một hồi, rồi nói: theo tôi nó giống cái chum đựng nước. Người thứ tư lại nắm cái tai: trật cả, nó giống như cái nia. Bốn người cãi nhau om sòm không ai chịu ai. Làm thế nào chịu được chứ chính bàn tay mình sờ mó, chứ đâu phải nghe người ta nói lại sao mà bảo là mơ ngủ . . .

Có người đi qua, dừng lại hỏi đầu đuôi câu chuyện, cười và bảo: không một ai trong bốn anh em là thấy được rõ con voi như thế nào ! nó đâu có giống cây cột nhà, mà các chân nó như cột nhà. Nó đâu có giống cái nia, mà cái tai nó giống cái nia. Nó đâu có giống như chum đựng nước, mà cái bụng nó giống như cái chum đựng nước. Nó cũng đâu có giống cái chày, mà chính cái vòi nó giống cái chày. Con voi là chung tất cả những cái ấy: chân, lỗ tai, bụng và vòi ”.

Ở con người, do có tích lũy kinh nghiệm, do có ngôn ngữ, nên sự tri giác (sự tổng hợp các cảm giác riêng lẻ, để có một hình tượng trọn vẹn) được bổ sung rất nhiều. chính nhờ có kinh nghiệm, mà con người, tuy mới nhận biết bằng cảm giác một số thuộc tính của sự vật, có thể tri giác được sự vật. Sự tham gia của kinh nghiệm góp phần vào quá trình tri giác, tạo nên cái gọi là tổng giác.

***Các qui luật của tri giác**

Qui luật về tính đối tượng của tri giác

Qui luật về tính lựa chọn của tri giác

Tính có ý nghĩa

Tính ổn định

Tính tổng giác

Ảnh hưởng của tri giác

2.Nhận thức lý tính

2.1. Tư duy

Tư duy là một quá trình tâm lý phản ánh những thuộc tính bản chất, những mối quan hệ và mối liên hệ bên trong có tính qui luật của sự vật, hiện tượng trong hiện thực khách quan mà trước đó ta chưa biết.

Tư duy là mức độ nhận thức mới về chất so với cảm giác và tri giác. Quá trình phản ánh này là quá trình gián tiếp, độc lập và mang tính khái quát, được nảy sinh trên cơ sở hoạt động thực tiễn, từ sự nhận thức cảm tính nhưng vượt xa các giới hạn của nhận thức cảm tính.

***Đặc điểm**

✚ Tính có vấn đề của tư duy

✚ Tính gián tiếp của tư duy

- ✚ Tính trừu tượng và khái quát của tư duy
- ✚ Tư duy liên hệ chặt chẽ với ngôn ngữ
- ✚ Tư duy liên hệ mật thiết với nhận thức cảm tính

***Các thao tác của tư duy**

- ✚ Phân tích
- ✚ Tổng hợp
- ✚ Đối chiếu
- ✚ So sánh
- ✚ Khái quát hoá
- ✚ Trừu tượng hoá
- ✚ Cụ thể hoá

*** Các phẩm chất của tư duy**

- ✚ Tính mềm dẻo
- ✚ Tính độc lập
- ✚ Tính nhanh trí

Các phẩm chất này là những yêu cầu đặc biệt đối với cán bộ, nhân viên trong kinh doanh.

2.2. Tưởng tượng

Là một quá trình tâm lý phản ánh những cái chưa từng có trong kinh nghiệm của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở của những biểu tượng đã có.

*** Đặc điểm của tưởng tượng**

Tưởng tượng chỉ nảy sinh trước hoàn cảnh có vấn đề, tức trước những đòi hỏi mới, thực tiễn chưa từng gặp, trước những nhu cầu khám phá, phát hiện, làm sáng rõ cái mới, song tính bất định của hoàn cảnh quá lớn, ta không thể giải quyết vấn đề bằng tư duy, buộc con người phải tưởng tượng để hình dung ra kết quả cuối cùng. Như vậy trong những hoàn cảnh không đủ điều kiện để tư duy, con người vẫn tìm ra được lối thoát nhưng kết quả của tưởng tượng không chuẩn xác và chặt chẽ như kết quả của tư duy.

Tưởng tượng là quá trình nhận thức được bắt đầu việc thực hiện chủ yếu, bằng các hình ảnh và kết quả của nó là một hình ảnh mới. Hình ảnh mới này được xây dựng từ những biểu tượng của trí nhớ nhưng mang tính gián tiếp và khái quát cao hơn. Do vậy biểu tượng của tưởng tượng là biểu tượng của biểu tượng.

***Các loại tưởng tượng**

- Căn cứ vào mức độ tham gia của ý thức ta có hai loại:
 - + Tưởng tượng không có chủ định
 - + Tưởng tượng có chủ định
- Căn cứ vào tính tích cực hay không của tưởng tượng
 - + Tiêu cực
 - + Tích cực
- Ngoài ra còn có một loại đặc biệt đó là ước mơ và lý tưởng

*** Các cách sáng tạo hình ảnh trong tưởng tượng**

- ✚ Thay đổi kích thước, số lượng
- ✚ Nhấn mạnh các chi tiết, các thành phần, thuộc tính của sự vật.
- ✚ Chắp ghép
- ✚ Liên hợp
- ✚ Diễn hình hoá

🚩 Loại suy, mô phỏng, bất chúc.

3.Xúc cảm - Tình cảm

Tình cảm là những thái độ thể hiện sự rung động của con người đối với những sự vật, hiện tượng có liên quan đến nhu cầu và động cơ của họ .

Sự khác nhau giữa xúc cảm và tình cảm

*Giống nhau

Đều biểu thị thái độ của con người đối với hiện thực khách quan. Đều có liên quan đến nhu cầu của con người. Đều có tính xã hội và tính lịch sử. Đều có cơ sở sinh lý là hoạt động của não bộ. Đều mang tính chủ thể.

* Khác nhau

<u>Xúc cảm</u>	<u>Tình cảm</u>
- Có trước - Là một quá trình tâm lý - Có ở cả người và vật - Xảy ra trong thời gian ngắn , gắn liền với tình huống và sự tri giác đối tượng	- Có sau - Là một thuộc tính - Chỉ có ở con người - Tồn tại trong một thời gian dài, có tính sâu sắc, lắng đọng.
- Không bền vững,dễ nảy sinh, dễ mất đi - Dễ biểu hiện, dễ bộc lộ, dễ thấy nhiều	- Bền vững, ổn định
- Ở trạng thái hiện thực - Gắn liền với phản xạ không điều kiện , thực hiện chức năng sinh vật	- Có thể che giấu, chịu ảnh hưởng của ý chí và tính cách của cá nhân. - Ở trạng thái tiềm tàng. - Gắn liền với phản xạ có điều kiện, thực hiện chức năng xã hội.

*Các mức độ của đời sống tình cảm

- Màu sắc xúc cảm của cảm giác
- Xúc cảm
- Tình cảm: tình cảm đạo đức
Tình cảm trí tuệ
Tình cảm thẩm mỹ
Tình cảm hoạt động

*Các qui luật của đời sống tình cảm

- 🚩 Qui luật lây lan
- 🚩 Qui luật thích ứng
- 🚩 Qui luật cảm ứng (tương phản)
- 🚩 Qui luật di chuyển
- 🚩 Qui luật pha trộn

4. **Ý chí:** là phẩm chất của nhân cách, là khả năng tâm lý cho phép con người vượt qua những khó khăn trở ngại trong hành động bằng sự nỗ lực của bản thân để thực hiện những hành động có mục đích.

Ý chí thường là biểu hiện của sự kết hợp giữa nhận thức và tình cảm. Nhận thức càng sâu sắc, tình cảm càng mãnh liệt thì ý chí càng cao.

Trong hoạt động tâm lý của con người, ý chí giữ hai chức năng, đó là chức năng kích thích những hành động hướng tới mục đích và chức năng kìm hãm những hành động gây trở ngại cho việc thực hiện mục đích.

5. Chú ý: Là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một đối tượng nào đó.

Chú ý được xem như là một trạng thái tâm lý “đi kèm” các hoạt động tâm lý khác, giúp cho các hoạt động tâm lý đó có kết quả. Chẳng hạn ta vẫn thường nói: Chăm chú nhìn, lắng tai nghe, tập trung suy nghĩ. Các hiện tượng chăm chú, lắng nghe là những biểu hiện của chú ý. Chú ý không có đối tượng riêng, đối tượng của nó chính là đối tượng của hoạt động tâm lý mà nó “Đi kèm ” vì thế chú ý được coi là “Cái nền”, là điều kiện của hoạt động có ý thức.

***Các loại chú ý**

- ✚ Chú ý không chủ định
- ✚ Chú ý có chủ định
- ✚ Chú ý sau khi có chủ định

*** Các thuộc tính của chú ý**

- ✚ Sức tập trung của chú ý
- ✚ Sự phân phối chú ý
- ✚ Sự di chuyển chú ý
- ✚ Tính bền vững
- ✚ Khối lượng

6 . Các thuộc tính tâm lý điển hình của nhân cách

6.1. Khái niệm về nhân cách

Nhân cách là toàn bộ những đặc điểm tâm lý đã ổn định của cá nhân, tạo nên giá trị xã hội của cá nhân đó.

Nhân cách là bộ mặt tinh thần của con người, là tính người của con người.

6.2. Các thuộc tính tâm lý của nhân cách

Trong nhiều giáo trình tâm lý học , người ta coi nhân cách có 04 nhóm thuộc tính tâm lý điển hình là xu hướng, năng lực, tính cách, khí chất. Xu hướng nói lên phương hướng phát triển của nhân cách. Năng lực nói lên khả năng của nhân cách và khí chất nói lên tính chất phong cách của nhân cách.

*** Xu hướng**

Là ý muốn hoặc hướng vươn tới đặt ra trong đầu, thúc đẩy con người hoạt động theo một mục tiêu nhất định.

Xu hướng thường thể hiện ở những mặt sau

- Nhu cầu
- Hứng thú
- Thế giới quan
- Niềm tin
- Lý tưởng

Tóm lại

Toàn bộ các thành phần trong xu hướng nhân cách là động lực của hành vi của hoạt động.

***Tính cách**

Tính cách là một thuộc tính tâm lý phức hợp của cá nhân, bao gồm một hệ thống thái độ của nó đối với hiện thực, thể hiện trong hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng.

Tính cách được hình thành và biểu hiện trong hoạt động của con người.

Cấu trúc của tính cách

Hệ thống thái độ của cá nhân như thái độ đối với tự nhiên, xã hội, thái độ đối với lao động, thái độ đối với bản thân.

Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân.

***Khí chất**

Là thuộc tính tâm lý cá nhân gắn liền với kiểu hoạt động thần kinh tương đối bền vững của con người, khí chất biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hoạt động tâm lý thể hiện sắc thái hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân.

Các kiểu khí chất

-  Hăng hái
-  Bình thản
-  Nóng nảy
-  Ưu tư

Tóm lại: Mỗi kiểu thần kinh trên có mặt mạnh, mặt yếu. Trong thực tế ở con người có kiểu thần kinh trung gian bao gồm nhiều đặc tính của 04 kiểu khí chất trên. Khí chất của cá nhân có cơ sở sinh lý thần kinh nhưng nó mang bản chất xã hội, chịu sự chi phối của các đặc điểm xã hội, biến đổi do rèn luyện và giáo dục.

***Năng lực:** Năng lực là tổ hợp các thuộc tính độc đáo của cá nhân, phù hợp với những yêu cầu của một hoạt động nhất định, đảm bảo cho hoạt động có kết quả.

Đặc điểm

Năng lực bao giờ cũng gắn liền với một hoạt động nào đó.

Năng lực được biểu lộ và hình thành trong cuộc sống, trong hoạt động của con người.

Năng lực là những nét độc đáo riêng biệt của từng người.

Năng lực có ý nghĩa xã hội, nó được hình thành và phát triển trong hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu.

Năng lực bao giờ cũng có những thuộc tính tâm lý chung và những thuộc tính tâm lý chuyên biệt.

Các mức độ của năng lực

Năng lực có khả năng hoàn thành có kết quả một hoạt động nào đó của con người.

Tài năng là một mức độ cao hơn, biểu thị sự hoàn thành một cách sáng tạo một hoạt động nào đó.

Thiên tài là mức độ cao nhất của năng lực, biểu thị ở mức kiệt xuất, hoàn chỉnh nhất của những vĩ nhân trong lịch sử nhân loại.

Tóm lại: Năng lực của cá nhân dựa trên cơ sở của tư chất, nhưng điều chủ yếu là năng lực hình thành và phát triển và thể hiện trong hoạt động tích cực của con người dưới sự tác động của rèn luyện và giáo dục.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Nhân viên kinh doanh du lịch cần có những nét tính cách và năng lực gì ?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tâm lý là gì? Phân tích bản chất hiện tượng tâm lý người.
2. Tâm lý là gì? Nêu vai trò của tâm lý du lịch
3. Trình bày sự phân loại các hiện tượng tâm lý người
4. Trình bày các đặc điểm của nhận thức cảm tính. Vận dụng các qui luật của chúng vào lĩnh vực du lịch.
5. Trình bày các đặc điểm của tư duy, tưởng tượng.
Nêu vai trò của tư duy, tưởng tượng trong hoạt động hướng dẫn du lịch.
6. Tình cảm là gì? Các đặc điểm của tình cảm. Vận dụng các qui luật của tình cảm vào hoạt động du lịch.
7. Ý chí là gì? Nhân viên hướng dẫn du lịch cần có những nét tính cách nào? Hãy xây dựng cách phục vụ tốt nhất với các kiểu người có các kiểu khí chất khác nhau.
8. Năng lực là gì? Nhân viên hướng dẫn du lịch cần phải rèn luyện những phẩm chất năng lực nghề nghiệp nào ?

CHƯƠNG II

CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT VỀ TÂM LÝ XÃ HỘI

1. Tâm lý xã hội là gì? Tâm lý xã hội là những hiện tượng tâm lý chung của nhiều người khi họ tập hợp lại thành một nhóm xã hội, cùng sống trong những điều kiện kinh tế - xã hội nhất định.

Tâm lý xã hội là trạng thái ý thức và thái độ của nhóm người đối với những sự kiện, hiện tượng xã hội. Nó phản ánh tồn tại xã hội mà nhóm người đó sống và hoạt động.

Tâm lý xã hội thể hiện ở mỗi cá nhân với tư cách là thành viên của nhóm. Tâm lý xã hội có quan hệ mật thiết với tâm lý cá nhân và hệ tư tưởng. Cả ba thành tố cùng tác động qua lại và chi phối lẫn nhau.

2. Các qui luật hình thành tâm lý xã hội

Các hiện tượng tâm lý xã hội hình thành theo các qui luật đặc trưng sau

2.1 Qui luật kế thừa

Trong cuộc sống bên cạnh tính kế thừa sinh vật (di truyền) còn có tính kế thừa xã hội – lịch sử. Đó là sự truyền đạt các kinh nghiệm sống, nền văn hoá tinh thần từ thế hệ này sang thế hệ khác. Sự phát triển và lịch sử của một cá nhân riêng lẻ không thể tách rời lịch sử của những cá nhân sống trước hoặc đồng thời với người đó. Sự kế thừa thực hiện nhờ quá trình giao tiếp. Do đó các hiện tượng tâm lý xã hội phát triển theo qui luật kế thừa xã hội lịch sử.

- Sự kế thừa không thụ động, máy móc mà có chọn lọc., cải biên, bổ sung những cái mới, hoàn thiện hơn. Thế hệ mới kế thừa tâm lý của ông Cha mình, của các lớp người đi trước không phải dưới hình thức có sẵn mà tiếp nhận một cách có chọn lọc, bác bỏ, cải biên nhiều điều, bổ sung và đan xen vào những cái mới, họ chỉ lĩnh hội những cái gì cần thiết cho cuộc sống trong hoàn cảnh mới.

- Các lứa tuổi khác nhau, sự kế thừa khác nhau: ở lứa tuổi thanh niên, con người muốn cải tạo cái cũ một cách có phê phán, và đem lại cái gì đó mới mẻ. Ở tuổi trưởng thành người ta điều chỉnh lại những điều bản thân đã kế thừa ở tuổi thanh niên và tiếp tục bổ sung làm cho nó phong phú thêm, bước vào tuổi già, người ta bắt đầu suy nghĩ nhiều đến việc gìn giữ những điều đã kế thừa hơn là phát triển cái di sản đã có sẵn.

2.2 Qui luật lây lan

Qui luật lây lan là quá trình lan toả trạng thái cảm xúc từ người này sang người khác, từ nhóm người này sang nhóm người khác, hay nói cách khác, bên trong các quan hệ xã hội có sự giao lưu tình cảm giữa các cá nhân tạo nên sự lây truyền xã hội. Sự lây truyền xã hội là những cảm xúc và ý kiến giao tiếp với nhau, do đó được nhân lên và được củng cố. Lây truyền xã hội qui định xu hướng bắt chước một mô hình ứng xử và được truyền từ người này sang người khác.

- Lây lan có biểu hiện đa dạng :

+ Lây lan có ý thức và lây lan vô thức

+ Lây lan từ từ và lây lan bùng nổ nhanh: Lây lan từ từ một sự việc, hiện tượng nào đó lúc xuất hiện còn chưa gây được tác động ngay đến những người xung quanh nhưng sự tồn tại của nó dần dần gây cảm xúc đối với người xung quanh thông qua quá trình giao tiếp và nảy sinh sự bắt chước người khác một cách từ từ. Ví dụ : Hiện tượng mốt, thời trang.

+ Lây lan bùng nổ: Hiện tượng này xảy ra khi con người ở trạng thái căng thẳng thần kinh cao độ, lúc đó ý chí của con người bị yếu đi, sự tự chủ bị giảm sút, con người bị rơi vào trạng thái hoảng loạn, bắt chước một cách máy móc hành động của người khác.

2.3 Qui luật bắt chước: Bắt chước là sự mô phỏng, lặp lại hành vi, tâm trạng, cách suy nghĩ, cách ứng xử của người khác hay của một nhóm người nào đó. Bắt chước có tính năng động và tuyển chọn, nó không phải là sự sao chép đơn giản hành vi khác, mà là sự sao chép sáng tạo độc đáo.

- Con người bắt chước nhau về cách tổ chức công việc, và sử dụng thời gian nhàn rỗi, hay cả các thị hiếu khác trong cuộc sống, góp phần xác lập nên các truyền thống và tập tục xã hội.

Bắt chước như một cơ chế trong quá trình xã hội hoá, quá trình tạo nên các giá trị, các chuẩn mực của nhóm.

2.4 Qui luật tác động qua lại giữa con người với con người

Sự tác động qua lại giữa con người với nhau về trí tuệ, tình cảm, hành động, hình thành tâm trạng chung, quan điểm chung, mục đích chung.

Trong quá trình giao tiếp, con người trao đổi quan niệm với nhau, khi quan niệm giống nhau thì quan niệm đó được củng cố, trở thành cơ sở cho hoạt động chung, cho cách xử sự chung. Khi có quan niệm khác nhau sẽ nảy sinh ra sự đấu tranh về quan niệm, và khi đó, quan niệm sai hoặc được khắc phục, hoặc sẽ lấn át quan điểm kia, do đó sẽ hình thành nên những quan điểm chung.

Con người càng có sự thống nhất trong hoạt động chung thì sự tác động càng chặt chẽ.

II. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHÁCH DU LỊCH

1. Phong tục tập quán

Do điều kiện tự nhiên và xã hội, những phong tục tập quán đã định hình trong các cộng đồng, phong tục tập quán là qui ước sinh hoạt phần lớn không thành văn bản được cả cộng đồng tuân thủ. Nó khá bền vững trước thời gian và làm nên dấu hiệu sinh hoạt có tính đặc thù của từng dân tộc. Phong tục tập quán của địa phương, của sắc tộc cũng là một nhu cầu tâm lý, nét tâm lý.

Nắm được phong tục tập quán của một địa phương thì sẽ dễ nhập cuộc, dễ hoà đồng, tránh được những phản ứng tiêu cực trong tâm lý của người bản địa

*Dưới đây là những ví dụ về phong tục tập quán ở một số quốc gia.

Do thái giáo và hồi giáo có ngày thứ bảy (sa bát) là ngày dành cho tôn giáo. Dân chúng không được phép làm gì ngoài nghi lễ tôn giáo và ăn uống nghi ngơi. Bạn có đến nước này (do thái, các nước Ả Rập, Brunei, Iran) nên thận trọng đừng bàn đến công việc làm ăn trong ngày sa bát mà gặp rắc rối.

Đạo hồi giáo nghiêm cấm việc bắt tay phụ nữ, không lấy thức ăn bằng tay trái. Muốn chỉ vật nào, hướng nào phải dùng ngón tay cái. Khi có người mời ăn uống bạn phải nhận, không được từ chối. Tuy nhiên không cần thiết bạn phải ăn uống hết (có thể nhấm nháp chút ít).

Ở Nhật ngày 15 -1 hàng năm là ngày ăn mừng dành cho người đã thành nhân từ 20 tuổi trở lên. Đó là ngày Seini No Hi mà người Nhật rất xem trọng.

Thành phố lớn của Scotland là Glágow, một thành phố yêu bóng đá cuồng nhiệt, thành phố cổ động viên luôn chia thành hai phe tôn giáo. Đó là tin lành và thiên chúa giáo. Bạn có dịp đến, xin đừng tham gia vào đội nào mà gặp tai hoạ.

Phụ nữ Ấn độ rất coi trọng đồ trang sức. Dù một người nào đó dù sang trọng đến đâu mà không mang vòng vàng, mang nhẫn, thì cũng bị xem như không có gì. Thậm chí họ còn mang ở cả cánh mũi chứ không chỉ ở cổ tay hay bắp tay mà thôi.

Dân ở các nước có truyền thống lâu đời như Thái Lan, Myanma, Campuchia, Lào đều có lối chào nhau bằng cách chắp hai bàn tay đưa cao trước ngực. Bạn nên chào đáp lễ bằng cung cách ấy thay vì chìa tay ra để bắt tay họ.

Đa số các nước Châu Âu không thích được tặng hoa cúc vàng vì nó được xem như tượng trưng cho thất bại và rủi ro. Hoa trắng dành cho cô gái trẻ, còn hoa có màu sắc được dùng tặng cho các cô đã lớn tuổi hoặc đã lập gia đình.

Người Nga có tập tục mời bánh mì có muối cho khách vì họ cho là biểu hiện của tình thân ái và lòng mến khách. Đối với họ không có gì tốt đẹp hơn bánh mì và muối.

Giá trị nền tảng của xã hội Mỹ là cá nhân và tự do. Quan hệ gia đình cũng tuân thủ theo qui luật tôn trọng cá nhân. Đứa trẻ có phòng riêng và được độc lập ngay trong nhà. Ngoài giờ ở trường học, chúng còn phải làm bài tập ở nhà nên có khi chúng

không muốn bị quấy rầy. Người lớn khi thấy biển (xin đừng quấy rầy) treo ở nắm cửa cũng đành phải rút lui. Nếu có tức giận mà đánh con thì chúng sẽ gọi ngay số 991 (cách sát cấp cứu) đến can thiệp.

Người Mỹ có một cuộc sống cao, đầy đủ tiện nghi vì được mua chịu, trả góp trong nhiều năm tùy theo lợi tức, thu nhập miễn là có việc ổn định. Do tính cách thích hưởng thụ , họ thường thích đi du lịch khắp nơi trong những ngày nghỉ phép hàng năm.

Người Nhật được xếp hàng đầu thế giới về việc du lịch. Do đồng yên lên giá, họ thích du lịch ra nước ngoài để tiêu xài thoải thích. **Người được tặng hoa cúc sẽ rất vui mừng vì họ coi là biểu tượng của hạnh phúc và sống lâu.**

Người mĩ thường bị ám ảnh về thời gian trong khi người Ả rập có vẻ như không ý thức về thời gian. Tuy nhiên họ cũng không phải là dân tộc duy nhất. Một số các dân tộc khác cũng quan niệm coi rẻ thời gian như : Ý, Tây ban Nha, Bồ Đào nha, Mêhicô, Nam Mỹ....thường thích hen mai một , mai một trong công việc.

Khi được người Indônêxia mời dùng bữa, bạn phải chờ chủ nhà mời mới được ăn. Bạn không nên xin thêm muối, tiêu, nước chấm vì chẳng khác nào bạn chê chủ nhà thức ăn không vừa miệng. Tránh nói chuyện lúc ăn với người bản xứ.

Đối với người dân đạo hồi, bạn cần lưu ý các điều sau:

- Thời gian tốt nhất để thăm viếng là từ 4 -6 giờ chiều
- Không được yêu cầu món thịt heo
- Không đi ngang qua mặt người đang cầu nguyện.
- Không dùng tay mó vào sách kinh Coran ở các đền thờ.
- Khi gọi người nào, bạn phải ngoắc cả hai lòng bàn tay úp xuống.
- Không ăn uống trước mặt họ trong tháng Ramadan (từ lúc mặt trời mọc đến lúc mặt trời lặn). Vì đó là điều tối kỵ

Người Thái lan rất tối kỵ bàn chân ai đó hướng vào mình. Bạn nên tránh bằng cách đừng ngồi vắt chéo chân khi có người bản xứ trước mặt mình. Người Thái có ngồi với tư thế đó, họ cũng hướng cho các đầu ngón chân xuống đất.

Bạn nên tránh các cuộc thảo luận về chính trị vì Trung đông là nơi có nhiều các cuộc xung đột về chính trị đang tiếp diễn thường xuyên. đồng thời bạn không nên xa vào tình trạng coi thường pháp luật địa phương, rượu chè , nhậu nhẹt vì cảnh sát có thể ập tới bất cứ lúc nào.

2. Tín ngưỡng – Tôn giáo

- Tín ngưỡng: Là sự tin tưởng vào cái gì siêu nhân và niềm tin đó chi phối cuộc sống tinh thần, vật chất và hành vi của con người. tín ngưỡng là phần quan trọng trong đời sống tâm linh của con người. Nó tạo ra sự yên tâm, an ủi con người sẽ tránh được những rủi ro trong cuộc đời.

- Tôn giáo: Là hình thức tổ chức có cương lĩnh, mục đích, có nghi thức và hệ thống lý luận để đưa lại cho con người một tín ngưỡng nào đó một cách bền vững.

Trong kinh doanh du lịch, tín ngưỡng – Tôn giáo là yếu tố cơ bản tạo nên các sản phẩm du lịch tín ngưỡng.

Ví dụ: Du lịch Chùa Hương, Núi Sam . .. đều ít nhiều mang tính chất tín ngưỡng.

Trong một quốc gia, các tài nguyên nhân văn, các công trình kiến trúc cổ . . có giá trị đều ít nhiều liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng. ngoài ra, lòng tin, sự kiêng kỵ của tín ngưỡng – tôn giáo có tác động rất lớn đến tâm lý, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách du lịch, đến tâm lý, hành vi của các nhóm người tham gia hoạt động du lịch. Do đó tôn giáo – tín ngưỡng là những khía cạnh cần được nghiên cứu đầy đủ và khai thác nó trong khi tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch.

3. Tính cách dân tộc

Tiêu biểu cho dân tộc là tính cộng đồng về lãnh thổ và đời sống kinh tế, cộng đồng về ngôn ngữ. Những nét đặc trưng cho cộng đồng được biểu hiện trong nền văn hoá của các dân tộc đó.

Tính cách dân tộc là những nét điển hình riêng biệt, mang tính ổn định, đặc trưng trong các mối quan hệ của dân tộc. tính cách dân tộc được biểu hiện trong các giá trị truyền thống, trong văn học, nghệ thuật, trong phong tục tập quán. Trong cách biểu cảm của con người. . . cá nhân thuộc quốc gia, dân tộc nào thì tâm lý của họ chịu sự chi phối của tính cách dân tộc đó.

Tính cách dân tộc là thành phần chủ đạo trong bản sắc văn hoá của từng dân tộc, nó là yếu tố tạo ra những sản phẩm du lịch văn hoá mang tính đặc trưng cho từng dân tộc. Ngoài ra không chỉ có những sản phẩm du lịch văn hoá và các sản phẩm du lịch khác, việc trực tiếp hoặc gián tiếp giới thiệu với du khách các giá trị, bản sắc văn hoá, tính cách của dân tộc mình cũng làm tăng thêm sự dị biệt, tăng thêm sức quyến rũ cho du khách. Do đó, các giá trị trong tính cách dân tộc là tài nguyên du lịch.

Thông qua tính cách của khách du lịch thuộc về một quốc gia nào đó, người kinh doanh chủ động tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, không bị động và ngạc nhiên trước hành vi ứng xử và hành vi tiêu dùng của khách. Mặt khác giới thiệu với khách về các giá trị, bản sắc văn hoá, tính cách của dân tộc mình thông qua các hàng hoá và dịch vụ du lịch.

4.Thị hiếu và “Mốt”

Thị hiếu và “Mốt” là sở thích của con người hướng vào đối tượng nào đó. Nó là hiện tượng tâm lý xã hội khá phổ biến, lôi cuốn số đông người vào một cái gì đó (Một sản phẩm tiêu dùng, một cách nghĩ, một cách trang trí, một hoạt động . . .) Trong một thời gian mà người ta cho là hấp dẫn và có giá trị. Thị hiếu không có tính bền vững, nó phụ thuộc vào đặc điểm của cá nhân. Tại mỗi thời điểm trong mỗi cá nhân thường tồn tại nhiều thị hiếu khác nhau.

Cũng như các hiện tượng tâm lý xã hội khác, thị hiếu và mốt ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu, đặc biệt là đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Ngoài ra thị hiếu và mốt còn ảnh hưởng đến người khách, nên trong kinh doanh du lịch cần kịp thời nắm bắt được thị hiếu và phán đoán trước thị hiếu của khách du lịch.

5. Bầu không khí tâm lý

Bầu không khí tâm lý xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh và phát triển trong các mối quan hệ lẫn nhau, tâm lý của người này có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý của người kia tạo nên một tâm trạng chung của tập thể.

Nói đến bầu không khí tâm lý xã hội là muốn nói đến không gian, trong đó chứa đựng trạng thái tâm trạng chung của nhiều người. Bầu không khí tâm lý xã hội có tác dụng thúc đẩy hoặc kìm hãm sự hoạt động của con người.

Tại một điểm du lịch hay ở trong doanh nghiệp du lịch cần thiết phải tạo ra một bầu không khí tâm lý xã hội thoải mái, lành mạnh. Nếu không thực hiện được điều này sẽ ảnh hưởng xấu tới tâm lý, tới mức độ thoả mãn của khách du lịch, vì vậy nó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch. Trong một số trường hợp, bầu không khí tâm lý xã hội còn là yếu tố tăng sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, là yếu tố thu hút khách du lịch đến với các sản phẩm du lịch.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Tìm những phong tục tập quán đặc trưng của ba miền Bắc – Trung – Nam.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tâm lý xã hội là gì? Trình bày các qui luật hình thành tâm lý xã hội.
2. Phong tục tập quán là gì? Trình bày sự ảnh hưởng của phong tục tập quán trong hoạt động du lịch.
3. Trong hoạt động du lịch cần khai thác những điểm gì của phong tục tập quán, tôn giáo, tính cách dân tộc, thị hiếu.

CHƯƠNG III

TÂM LÝ DU KHÁCH

I. KHÁI QUÁT VỀ DU LỊCH

1. Du lịch là gì

Khi loài người bước vào giai đoạn phân công lao động lần thứ ba (nông nghiệp, chăn nuôi, công nghiệp), ngành thương nghiệp được tách ra khỏi sản xuất vật chất. Xã hội xuất hiện tầng lớp thương gia, họ đem hàng hoá từ nơi này đến nơi khác trao đổi và làm nảy sinh các nhu cầu về vận chuyển, ăn ở, hướng dẫn... đó là cơ sở cho ngành du lịch ra đời.

Theo I. L. Pirôgion (1985 – Liên xô cũ) thuật ngữ du lịch bao gồm 3 nội dung:

- Cách sử dụng thời gian rỗi ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên.
- Một dạng chuyển cư đặc biệt tạm thời
- Một ngành kinh tế phi sản xuất nhằm phục vụ nhu cầu văn hoá xã hội của nhân dân.

Như vậy theo ông, du lịch là một dạng hoạt động đặc biệt của người dân trong một khoảng thời gian nhàn rỗi với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên, nhằm nghỉ ngơi chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, và nâng cao trình độ nhận thức – văn hoá hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hoá. Hay nói cách khác, du lịch là việc đi lại, lưu trú tạm thời ở bên ngoài nơi cư trú thường xuyên của cá nhân với mục đích thoả mãn các nhu cầu đa dạng.

2. Khách du lịch là gì.

Thuật ngữ du lịch trong tiếng anh: Tour có nghĩa là cuộc dạo chơi, cuộc dã ngoại, ngày nay đã được quốc tế hoá là “Tourism”, còn “tourist” là người đi du lịch hay còn gọi là du khách.

Chúng ta có thể hiểu Khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình đến nơi có điều kiện để nghỉ ngơi, giải trí nhằm phục hồi, nâng cao sức khoẻ, tham quan văn cảnh, thoả mãn nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức cái mới lạ, hoặc kết hợp việc nghỉ ngơi với việc hội họp, kinh doanh, nghiên cứu khoa học....

Tại hội nghị của tổ chức Du lịch thế giới (WTO), tháng 9 – 1968, đã chính thức xác định:

-Khách du lịch là những người lưu lại một đêm tại nơi không phải là nhà mình với mục đích chính của sự di chuyển không nhằm kiếm tiền.

-Khách du lịch quốc tế bao gồm: những người hành trình ra nước ngoài với mục đích thăm viếng người thân, nghỉ dưỡng chữa bệnh, tham gia các hội nghị, hội thảo quốc tế, ngoại giao thể thao, thực hiện công vụ (kí kết hợp đồng mua bán thăm dò thị trường...), những người đi trên các chuyến tàu vượt biển đại dương.

Có hai loại: khách du lịch và khách tham quan. Sự khác biệt giữa khách du lịch và khách tham quan là khách tham quan không lưu lại qua đêm ở nơi đến du lịch.

II. PHÂN LOẠI KHÁCH DU LỊCH

1. Tâm lý du lịch theo giới tính

1.1. Khách du lịch là nữ

Trong việc du lịch giữa nam và nữ có điểm khác nhau do yếu tố tâm lý và truyền thống xã hội qui định :

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

1.2. Khách du lịch là nam

- Thường xông xáo, bạo dạn và hay có tính mạo hiểm trong du lịch.
- Tính tình cởi mở, dễ mến, tiêu pha rộng rãi
- Thích vui chơi, giải trí, khám phá
- Thích ăn của lạ, dùng đồ sang, tốt và đôi khi chạy đua, thử thách nhà hàng.

2. Tâm lý du khách theo lứa tuổi

2.1. Du khách là người cao tuổi: Đây là nhóm người đặc biệt, đi du lịch thường để an dưỡng, hoặc đi du lịch với mục đích tôn giáo.

- Thích yên tĩnh, chuyện trò nhỏ nhẹ. Đa số không thích giao tiếp ồn ào.
- Đánh giá ưu thế của du lịch nghiêng về giá trị của thực tế, tính tiện dụng, thái độ phục vụ hơn là hình thức.

2.2. Khách du lịch là trẻ em

-Tính tình hiếu động, hay nghịch ngợm, liều lĩnh, mãi chơi quên lời dặn, hay vi phạm nội qui.

- Hay tò mò, hiếu kỳ và bướng bỉnh, dễ xảy ra tai nạn.
- Hay bắt chước người lớn và bạn bè, ăn tiêu không biết tính toán.

3. Tâm lý du khách theo châu lục

3.1. Tâm lý người châu Á

- Đòi sống tình cảm kín đáo, nặng tình nhẹ lý.
- Thường ăn ngon, lấy ăn làm chuẩn. Trong ăn rất cầu kỳ về nấu nướng, gia giảm. Ăn uống lâu, hay ngồi chiếu.
- Trong chi tiêu họ tính toán và dè sẻn.
- Thích xưng hô theo quan hệ gia đình, thích mời chào vồn vã.
- Tôn trọng lễ nghi, tín nghĩa.

- Kín đáo, dè dặt trong giao tiếp
 - Chú trọng vấn đề chào hỏi. Chào hỏi đúng lễ nghi là thước đo của phẩm hạnh.
- Luôn tôn trọng thứ bậc trong giao tiếp.
- Ít bộc lộ cá tính, tuân thủ nề nếp xã hội “Giống như với mọi người” đây là nguyên tắc ứng xử tối cao.

3.2. Tâm lý người Châu Âu

- Có lối sống thực tế, cởi mở, đề cao chủ nghĩa cá nhân, quý trọng tự do cá nhân.
- Có tác phong công nghiệp chuẩn xác, trong giờ giấc sinh hoạt được “Kế hoạch hoá”.
- Họ đều thích du lịch, kết hợp du lịch với công tác hoặc nghiên cứu văn hoá khoa học hoặc kinh doanh, giờ nào việc ấy, nhanh, chính xác.
- Họ không thích nói về đời tư, nhìn vào đời tư.
- Sống sòng phẳng, công khai theo pháp lý (không ưa xin xỏ, nâng giá trị tùy tiện).
- Làm việc vui chơi, có kế hoạch, rất ghét sự tùy tiện.
- Không thích nói chuyện đời tư về chính trị, chỉ thích nói chuyện văn hoá nghệ thuật và làm ăn kinh tế.
- Trong giao tiếp thường có thói quen chào hỏi, cảm ơn, xin lỗi. Ưa thích vui chơi, giải trí.
- Rất chú trọng các nghi thức trong giao tiếp :
- + Trịnh trọng: Gọi đúng chức danh, không gọi bằng tên riêng khi không được phép.
- + Các doanh nhân luôn xem trọng trang phục.
- + Hay tiếp khách tại nhà hàng khách sạn, ưa dùng nước hoa và hay tặng quà.

3.3- Tâm lý người Châu Phi

- Người dân sống theo đại gia đình. Chủ nghĩa “Gia tộc trị ” thống trị trong xã hội.
- Tôn sùng đạo giáo: có nhiều tập tục kỳ cục, khắt khe.
- Rất hiếu khách và lễ phép.

3.4. Tâm lý người Châu Mỹ

- Trực tính, thực tế, tình cảm rõ ràng, hay tranh luận.
- Vui tính, cởi mở, thân thiện, coi trọng nghi thức đối với phụ nữ.
- Rất hiếu khách, thường mời khách đến nhà. Nếu được mời nên mang theo quà.
- Khi trò chuyện thích ngồi sát bên khách, đôi khi còn ghé vào tai khách trao đổi.
- Trong tranh cãi thường có cử chỉ mạnh: khua tay, đập bàn, nhưng khi đã thoả thuận thì luôn thực hiện khẩn trương.
- Điều quan tâm nhiều là địa vị và giàu sang.

4. Tâm lý du khách theo quốc gia, dân tộc

4.1. Tâm lý du khách là người Trung Quốc

Trung quốc là một nước có lịch sử và nền văn minh lâu đời, một nền văn hoá rực rỡ với những thành tựu to lớn về kỹ thuật và nghệ thuật. Những cổ vật di tích lịch sử ngàn xưa, những thắng cảnh hùng vĩ, tuyệt vời cùng với công trình đồ sộ hàng ngàn năm còn tồn tại quyến rũ khách du lịch từ bốn phương đổ về.

Đặc điểm chung :

- Là những con người giàu lòng thương người, sâu sắc trong quan hệ, hào hiệp cao thượng trong cư xử.

- Thông minh, cần cù và kiên nhẫn. Có đầu óc làm ăn lớn và tính toán kinh tế giỏi.

- Rất kín đáo và thâm thúy

- Thương gia Trung Quốc nổi tiếng là mềm mỏng và khéo chiều lòng người.

- Sống theo đại gia đình, có quan hệ huyết thống, họ hàng khăng khít. Do chính sách mỗi gia đình chỉ có một con nên người Trung Quốc coi con họ là trên hết. Bởi vậy hướng dẫn viên du lịch cần quan tâm đến con của họ.

- Phụ nữ thường nghiêm trang với người ngoài.

- Thích bầu không khí thân mật, cởi mở như trong gia đình.

- Trong giao tiếp thường nói to và nói nhiều. luôn coi trọng lời mời trực tiếp.

- Khẩu vị

+ Người Trung Quốc ăn nhiều và biết thưởng thức đồ ăn, có nhiều kỹ thuật nấu ăn cầu kỳ, phức tạp.

+ Thích uống trà. Trà uống là trà xanh pha trong ấm và cốc. Họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, sau các bữa ăn no, vào chiều tối, trong lúc trò chuyện, đàm đạo.

*. Đặc điểm du lịch

- Du khách thường đi theo nhóm, theo các chương trình du lịch trọn gói của các công ty du lịch Trung Quốc tổ chức.

- Quảng cáo với người du lịch Trung Quốc cần nhấn mạnh “Giá rẻ” nhưng chất lượng cao hoặc đảm bảo.

- Du khách Trung Quốc thường ít nói tiếng nước ngoài. Thông tin quảng bá bằng tiếng Trung Quốc là điều rất cần thiết. Ví dụ các biển hiệu trong nhà vệ sinh ở các điểm du lịch chỉ ghi bằng tiếng Anh thì khách Trung Quốc sẽ rất khó tìm thấy và không biết cách sử dụng.

- Người Trung Quốc nội địa thường có thói quen làm ảnh hưởng đến người xung quanh như ồn ào, đi kéo lê dép lê xệt trong khách sạn. Họ thường không đóng cửa phòng vì không thích dùng máy điều hoà nhiệt độ. Để tránh bớt những phiền hà này, các khách sạn nên phân họ ở cùng một tầng lầu.

- Họ thường chọn du lịch ngắn ngày. (2 đến 3 ngày)

- Lưu trú trong khách sạn 2 – 3 sao và sử dụng dịch vụ có thể hạng trung bình khá

- Thường chú ý giá rẻ nhưng giá trị chuyến đi cao.

Rất hiếm người Trung Quốc dùng thẻ tín dụng mà họ thường mang nhiều tiền mặt. Do đó họ sẽ rất mừng nếu các điểm du lịch ở nước ngoài sử dụng đồng nhân dân tệ để trao đổi mua bán.

- An toàn và yên ổn ở nơi du lịch là điều quan tâm đầu tiên của khách du lịch Trung Quốc.

- Thường đi du lịch với tính chất tham quan, thích tìm hiểu các phong tục lạ. Thích tham quan các khu du lịch có cơ sở hạ tầng tốt, đặc biệt là các công ty phát triển hiện đại để mở rộng tầm nhìn quốc tế của mình. Họ thích nơi du lịch có bầu không khí vui vẻ, khoan khoái như trang trại, gia đình.

- Khách du lịch Trung Quốc thích mua sắm và thích đến những cửa hàng nổi tiếng. Họ thường mua những hàng hoá không có hoặc rẻ hơn nước họ. Vì phần lớn người Trung Quốc nghiện thuốc lá. Trong khách sạn nên đặt nhiều gạt tàn thuốc ở những nơi mà khách đặt chân đến.

- Yêu cầu làm thủ tục Visa, hộ chiếu (Passport) dễ và nhanh.

- Sử dụng thang máy quen thuộc
- Kiêng cầm đũa tay trái.

4.2. Khách du lịch người Hàn Quốc

- Đất nước Hàn Quốc. Một trong những đất nước có lịch sử lâu đời. Đất nước này coi trọng giáo dục, vì nó tạo ra nguồn nhân lực cần thiết cho sự phát triển kinh tế và khoa học, kỹ thuật.

Văn hoá Hàn Quốc chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của đạo phật, khổng. Kiến trúc nhà ở giống người Nhật, ngồi trên sàn và không đi giày dép trong nhà.

***. Đặc điểm chung**

- Trong nếp sống hiện đại, người Hàn Quốc vẫn giữ được những nét truyền thống, họ rất coi trọng bản sắc văn hoá dân tộc và đề cao giáo dục.

-Luôn đề cao truyền thống hiếu nghĩa với cha mẹ, tổ tiên thuỷ chung vợ chồng, trung thành với bạn, kính trọng thầy, phục tùng lãnh đạo. Đây là 05 đức tính quan trọng nhất trong văn hoá truyền thống.

-Thanh niên Hàn có ý thức nghĩa vụ, trách nhiệm với nhà nước rất cao. Họ có xu hướng sống hiện đại, thực tế, năng động, dễ hoà mình và thích nghi với hoàn cảnh mới, thích đi du lịch và tham dự các hoạt động mang tính chất phong trào.

-Trong giao tiếp

+ Người Hàn Quốc dễ gần, giao tiếp cởi mở, thoải mái, thường nói nhiều, nói to. Thích tranh cãi, luôn thể hiện là người ham học hỏi, năng động cần cù, coi trọng đạo đức và yếu tố tinh thần.

+ Thích đi du ngoạn. Hàn Quốc có rất nhiều bảo tàng, cung điện, đình chùa, lăng tẩm, các công viên và các địa danh lịch sử.

+ Hâm mộ thể thao. Có môn võ TeaKwondo nổi tiếng thế giới. Thích leo núi, bơi lội, đánh gôn, lướt ván. . . luôn thể dục, thể thao trong thời gian rảnh, đi bộ và Tennis là hai môn được ưa chuộng nhất.

-Tập quán trong giao tiếp

+Ngón trỏ và ngón cái tạo thành hình tròn: chúc bạn giàu có.

+ Kiêng số 4 vì âm đọc số 4 đồng âm với từ: chết

+ Người Hàn Quốc không tự giới thiệu mà chờ người khác giới thiệu

+ Một yêu cầu cơ bản trong đàm phán là: “Kibun ” có nghĩa là cảm giác bên trong. Họ không muốn làm ăn với ai đã gây tổn thương tình cảm bên trong của họ.

- Khẩu vị: gần giống Việt Nam

+Cơm trắng và cơm trộn là món ăn chính, ăn cơm với nhiều món tùy vùng, tùy mùa.

+ Món Kinshi (Rau cải trộn gia vị và nước sốt) là món ăn dân tộc và là niềm tự hào của người Hàn Quốc.

+ Rau muối nhiều gia vị thường là bắp cải, củ cải hay dưa chuột, rau cần trộn tỏi, gừng, hành ớt và tép.

+ Canh là món ăn không thể thiếu của bữa ăn. Mỗi người có một bát canh riêng nhưng các món ăn khác được đặt chung như Việt Nam. Khi ăn dùng thìa và đũa.

+ Gia vị hay cay, do đó ớt là thứ không thể thiếu trong bữa ăn.

***. Đặc điểm khi đi du lịch**

- Người Hàn Quốc luôn luôn giữ bản sắc dân tộc khi đi du lịch. Họ là những người sôi nổi, cởi mở, vui vẻ nhưng lịch sự và có tính tự chủ khá cao.

- Thích thể loại du lịch biển, nghỉ ngơi, tìm hiểu du lịch văn hoá.

- Đi du lịch thường kết hợp với mục đích kinh doanh
- Người Hàn Quốc thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá. Họ quen sử dụng các trang thiết bị hiện đại.

4.3. Khách du lịch người Đài Loan

***. Đặc điểm chung**

- Người Đài Loan rất hiếu khách và nhiệt tình
- Có ý thức tôn trọng pháp luật
- Chăm chỉ, cần cù không cầu kỳ, sinh hoạt có những nét tương đồng với người Việt Nam.
- Hay có thói quen la hét những yêu cầu của họ và nói to tiếng.
- Ăn trâu là một tập quán phổ biến ở Đài Loan.
- Ăn nhiều
- + Sáng: ăn nhanh và đơn giản.
- + Trưa: ăn trong quán và không uống rượu bia trong bữa sáng và trưa.

***. Trong giao tiếp**

- Thích sử dụng các nghi thức quốc tế, cách chào hỏi, bắt tay. Nhưng nói chung không quá cầu kỳ.
- Nói cảm ơn, xin lỗi là cần thiết nhưng không cần thiết phải cúi gập người khi chào. Nụ cười luôn được coi trọng.
- Khi mời khách Đài Loan nên gửi giấy mời trước 02 tuần và nên tránh ngày lễ. Khách được mời nên mang theo một món quà nhỏ (Hoa, quà, đồ lưu niệm).
- Không tự ý cầm đồ vật của họ. Nên khen ngợi và tỏ ra yêu thích đồ vật của họ.
- Trọng lễ nghĩa trong giao tiếp, nghi thức gặp nhau là những cử chỉ khoan thai, mực thước. Việc chào hỏi đúng qui cách là một biểu hiện của phẩm hạnh.
- Tôn trọng tôn ty trật tự nên sự kính nể hầu như là một nét nổi bật trong giao tiếp xã hội. Người già rất được kính trọng. Người Đài Loan ít gọi tên riêng trong trò chuyện thừa gởi.
- Bắt tay là kiểu chào phổ biến
- Giao tiếp bằng điện thoại phổ biến, dễ dàng và thuận lợi

***. Đặc điểm khi đi du lịch**

- Du khách Đài Loan có một sự hiểu biết khá đầy đủ về các tổ chức du lịch quốc gia: SinGaPore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc . . . Họ thường có nhiều kinh nghiệm đi du lịch ở nước ngoài.
- Phụ nữ có ảnh hưởng quyết định trong việc lựa chọn địa chỉ du lịch nào đó. Họ thường tự tìm hiểu và quyết định chuyến đi.
- Để chuẩn bị một chuyến đi thường dự định trong 06 tháng và giữ chỗ ít nhất 01 tháng trước ngày khởi hành.
- Khi đi du lịch thích chọn vào mùa xuân và mùa hè, thời gian nghỉ thường từ một đến ba tuần.
- Khách du lịch Đài Loan thường ưa chuộng những chương trình du lịch trọn gói.

4.4. Khách du lịch người Anh

***. Đặc điểm chung**

- Lạnh lùng, trầm lặng, thực tế và bận rộn (Là người của công việc).

- Thích thực tiễn, ngắn gọn, không ưa dài dòng, giàu đầu óc thực tế.
- Người Anh theo chủ nghĩa cổ tục, luôn giữ thái độ dè dặt, giữ ý.
- Luôn tôn thờ gia đình, ít thay đổi và có tính truyền thống cao.
- Trong quan hệ giao tiếp thường giữ thái độ nghiêm nghị, thường đứng cách người đối thoại 50cm.
- Nổi tiếng lịch lãm, có văn hoá (Được gọi là Gentlemen người phong nhã) thường rất lịch thiệp trong cử xử, kể cả khi tình hình bất lợi cho họ.
- Không thích đùa cợt, hài hước, ghét ba hoa, phù phiếm. Khi tán thưởng rất ít vỗ tay tán thưởng nhiệt liệt. Nhưng họ sung sướng khi được tiếp xúc với những người uyên bác, tài năng giúp họ hiểu biết thêm.
- Trong giao tiếp tránh hỏi về tôn giáo, chính trị, và những phiền toái về sức khoẻ. Đề tài nói chuyện hấp dẫn và gây xúc động nhất là thời tiết “Thay đổi dễ dàng như thời tiết nước Anh ”.
- Một số tập quán ở Anh :
 - + Ngày 14/02 ngày hội tình yêu
 - + Ngón trỏ gõ lên cánh mũi “Hãy giữ bí mật ”
 - + Ngón trỏ vuốt mi mắt và kéo dài thấp xuống “Anh đừng bịp tôi ”
 - + Thường ít bắt tay, chỉ bắt tay sau khi xa nhau lâu ngày hoặc tỏ ý cảm ơn.
- Trong sinh hoạt họ là những người tôn trọng thời gian, chú ý đến vấn đề vệ sinh, sự ngăn nắp ở các cơ sở vật chất mà họ sử dụng. Thường giữ nghiêm kỷ luật, nhiều tiền tiêu xài nhưng rất kẩn kễ, tỉ mỉ và thận trọng trong thanh toán.
- Thường không lưu tâm đến các ngôn ngữ khác. Chỉ sử dụng ngôn ngữ của họ.
- Yêu thích mèo và hoa tươi. Thích đi du lịch
- Kỵ :
 - + Thất Ca ra vất kẻ sọc vì loại này có thể phóng theo trang phục quân đội và nhà trường.
 - + Lấy chuyện hoàng gia ra chế giễu

*. Đặc điểm khi đi du lịch :

- Thích đến các nước có khí hậu nóng, bãi tắm đẹp và cư dân nói tiếng Anh.
- Thích đi du lịch ngắn ngày với đoạn đường hành trình ngắn.
- Muốn có nhiều điều kiện, phương tiện để chơi thể thao ở nơi du lịch
- Trong thời gian nghỉ ngơi, khách du lịch Anh thích quan hệ, tiếp xúc và vui nhộn theo kiểu cách riêng của họ. Khi giải trí thường có tính đơn điệu nhưng độc đáo. Thích giải trí trong Casino.
- Muốn được tham quan nhiều nơi trong chuyến hành trình
- Phương tiện vận chuyển được yêu thích là máy bay và tàu thủy.
- Thích nghỉ lều trại ở nơi du lịch
- Đặc biệt quan tâm tới giá cả du lịch ở các nước sức mua ở nơi du lịch thấp.
- Khẩu vị :
 - + Điểm tâm nhiều món trong đó phải có trà, sữa, cà phê. Truyền thống là món cháo và trứng tráng.
 - + Quen ăn các món ăn gà quay, Cá rán, thịt dứa, dê nướng, ít ăn nước sốt (nước sốt bạc hà + nước chanh ép)
 - + Ưa thích các món ăn chế biến từ cua, ốc, ba ba , rùa , rắn , đặc biệt từ cá
 - + Không ưa những món ăn giàu tinh bột
 - + Người Anh thường ưa thích những món ăn có lượng đạm, béo vừa phải và có mùi thơm.

+ Ít uống cà phê. Hay uống trà theo kiểu Anh (Trà pha thêm vài giọt sữa). Họ thường uống trà vào giờ điểm tâm, trước và sau bữa ăn trưa. Vào 17 hoặc 23 giờ (Bữa phụ chiều được gọi là Afternoon tea)

+ Người Anh cũng thích uống rượu, đặc biệt là trong các bữa tiệc và khi đi du lịch, họ thường dùng các loại rượu như: Whisky, vang (Wine) và Brandy. Chú ý chỉ rót tiếp rượu, trà cho người Anh khi ly của họ đã được uống cạn.

+ Dọn ăn, ngoài cách dọn bàn theo kiểu Âu, người Anh còn có cách đưa lên bàn tất cả các món ăn một lần.

+ Khi ăn người Anh cầm úp đĩa hay để thừa một chút ở món ăn để thể hiện sự lịch sự.

*. Trong kinh doanh

- Người Anh luôn thận trọng và kín đáo, không được vỗ lưng, khoác vai và bắt tay bằng hai tay. Nên hạn chế tối thiểu các va chạm của cơ thể.

- Không được liếc nhìn thư hoặc giấy tờ trong văn phòng hay hỏi về những khía cạnh công việc không liên quan đến mình.

- Đi đúng giờ là chuyện quan trọng và là nguyên tắc.

- Vì tôn trọng sự riêng tư nên người Anh thường ít mời khách đến nhà ăn cơm mà để họ tùy ý định liệu.

4.5. Khách du lịch người Mỹ

*. Đặc điểm chung

- Thông minh, thủ đoạn, hay phô trương

- Có tính năng động cao, rất thực dụng. Với họ mọi hành động đều được cân nhắc kỹ trên nguyên tắc lợi ích thiết thực. Những gì sâu xa, tinh tế, mang nét văn hoá tao nhã, thanh lịch không hợp với họ. Điều này thể hiện rõ trong kiến trúc, hoạt động và cả trong giao tiếp.

Ví dụ: Quan niệm cái gì đồ sộ, to lớn là đẹp.

- Giao tiếp rộng, kết bạn dễ, thường không khách sáo và câu nệ hình thức: gọi tên không có nghĩa là thân mật.

- Tốc độ làm việc nhanh chóng khẩn trương

- Vui chơi cũng rất sôi động và mãnh liệt: bóng bầu dục, Hockey trên băng, bóng rổ

- Tính cách cởi mở, phong cách sống tự nhiên, thoải mái.

- Người Mỹ ít bắt tay: nam chỉ bắt tay khi được giới thiệu hoặc lâu ngày gặp lại. Nữ không bắt tay khi được giới thiệu, ít bắt tay khi từ giã. Trừ những trường hợp làm ăn kinh doanh.

- Sự nổi tiếng là một biểu hiện của thành công và đồng nghĩa với nhịp độ (Càng tất bật càng được nể trọng)

- Người Mỹ quan niệm rằng: sang – hèn là ở chỗ tài sản, nên mục tiêu của họ là của cải, tiền bạc. Để diễn tả hạnh phúc họ nói: “ I Feel like a milion dollar ”. Người Mỹ rất tự hào về tiền của họ.

- Chủ nghĩa cá nhân là cốt lõi của nền văn hoá Mỹ. Họ rất coi trọng cá nhân và tính tự do. Phụ Nữ quen sống độc lập và chủ động trong mọi công việc, trẻ có phòng riêng không phụ thuộc vào cha mẹ và không muốn cha mẹ quan tâm hoặc quấy rầy.

- Với mọi quan hệ , tiếp xúc gặp gỡ đều phải hẹn hò báo trước. Trong giao tiếp cái quan trọng là nụ cười đầu tiên (Nếu họ thích nụ cười của ta thì ta đã là bạn của họ) Họ cho rằng không phải che dấu tình cảm, mà hay biểu lộ thái quá. Họ hay cười thoải

mái, không đem tin dữ cùng nụ cười mà với thái độ quan tâm đau buồn. Thích được đón tiếp nồng hậu như một ngôi sao. Hai chủ thể thường đưa câu chuyện đến chỗ kết thúc cuộc giao tiếp đó là tuổi tác và tiền bạc (Hỏi về thu nhập là điều tối kỵ).

- Tránh hỏi về chủng tộc, tôn giáo (một nhà chính trị Pháp nói: “Pháp có 03 loại tôn giáo và 280 loại Format, còn Hoa kỳ có 03 loại Format và 280 tôn giáo ”).

Không thích nghe nói nhiều. Tránh đứng quá gần để không thở vào mặt người đối diện.

- Người Mỹ trong giao tiếp được coi là người không va chạm, ngoài những cái ôm khi gặp và chia tay. Rất tin vào sức mạnh huyền bí. Kỵ số 13. Sợ gặp mèo đen, gương vỡ.

-Khẩu vị: không cầu kỳ trong ăn uống, không thích nghe nói nhiều và lễ nghi phiền toái. Người Mỹ ăn nhiều (một suất bằng 02 người ăn) và yêu cầu tuyệt đối sạch sẽ.

-Món ăn truyền thống: sườn rán, bánh cua, bánh mì kẹp thịt gà. Thích ăn ngọt lẫn mặn.

*. Đặc điểm đi du lịch

- Đặc biệt quan tâm đến điều kiện an ninh trật tự ở nơi du lịch. Thích thể loại du lịch biển. Môn thể thao ưa thích nhất tại điểm du lịch: Tennis, bơi lội, lặn biển, thích được quan tâm nhiều nơi trong chuyến đi, thích tham gia hội hè và có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí. Phương tiện giao thông thường sử dụng là ô tô du lịch đời mới. Phương tiện lưu trú, thường ở các khách sạn hiện đại. Rất chú ý đến ngoại hình của hướng dẫn viên du lịch. Khắt khe trong khi đánh giá chất lượng phục vụ.

- Khẩu vị: Ăn phở Việt Nam, những thức ăn chế biến sẵn (sạch, rẻ, nhanh). Hay vừa đi vừa ăn, không thích ăn nóng quá. Đồ uống phải thật lạnh. Thích nước lọc đã khử trùng hoặc nước khoáng tinh khiết.

- Ưa thích dạo phố, ngắm cảnh bằng xích lô.

4.6. Khách du lịch người Pháp

*. Đặc điểm chung: Thông minh, lịch thiệp, nhã nhặn và khéo léo trong lĩnh vực tiếp xúc, tôn trọng tự do cá nhân. Trọng hình thức, cầu kỳ và sành điệu trong ăn mặc. Rất hài hước và châm biếm trước cái gì thái quá. Trong giao tiếp thường cư xử nhẹ nhàng nhưng nghiêm túc. Trong quan hệ xã hội, họ giữ kiểu cách và trọng hình thức, có sự phân biệt đẳng cấp trong quan hệ, có sự phân biệt rõ ràng trong cách chào, cách nói, cách viết thư và đặc biệt là cách cư xử đối với phụ nữ. Rất dễ méch lòng với những sơ xuất nhỏ của người nước ngoài. Thích vui chơi, giải trí tôn trọng tình bạn.

-Tập quán của người Pháp

Rất ít mời bạn về nhà, phần lớn mời ra nhà hàng. Nếu được mời dùng cơm gia đình là một vinh dự lớn. Ngày 1/8 là ngày hội du lịch. Ngón tay trỏ chỉ vào thái dương chúng tỏ sự ngu ngốc.

- Người Pháp kỵ: Hoa cúc màu vàng vì nó biểu thị sự chết chóc. Hoa cẩm chướng thể hiện sự xui xẻo. Con số 13 đem lại sự không may mắn. Họ không thích đề cập đến sự riêng tư trong gia đình và bí mật trong buôn bán khi nói chuyện.

- Khẩu vị ăn uống : Thích ăn các loại bánh ngọt, Pa tê có tòi. Thích ăn các món nướng rán, tái còn lòng đào, các món nấu nhừ . Hay ăn súp vào buổi tối. Tráng miệng bằng món ngọt và hoa quả tổng hợp. Ăn hết thức ăn có nghĩa là khen ngợi tài nấu bếp, khi ly rượu vơi một nửa thì tiếp thêm rượu, nhưng khi không uống thêm nên uống cạn ly là chứng tỏ đã đủ rồi.

- Không nên hút thuốc lá trong các bữa ăn, không thích ngồi ăn cùng bàn với người không quen biết. Đối với người Pháp ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài 3 đến 4 giờ. Các món ăn của họ không chỉ cầu kỳ, độc đáo mà còn sàng lọc tất cả những tinh hoa nhất về văn hoá ẩm thực.

- *. Đặc điểm khi đi du lịch

- Mục đích chính thường là nghỉ ngơi và tìm hiểu làm giàu vốn tri thức bản thân. Ít nói tiếng nước ngoài. Có thói quen cho tiền thêm để bày tỏ sự hài lòng đối với người phục vụ.

- Phương tiện giao thông thích sử dụng: Ô tô, máy bay

Thích nghỉ tại các nhà nghỉ 3, 4 sao và các kiểu nhà nghỉ giải trí. Thích và đam mê cảnh Vịnh hạ Long và ưa các món ăn Việt Nam, rượu “Cuộc lủi”.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao.

4.7. Khách du lịch người Đức

- *. Đặc điểm chung

- Thông minh, tư duy chặt chẽ, tiếp thu nhanh nhạy và dứt khoát. Có tài tổ chức, ý chí cao, sống và làm việc luôn theo một kế hoạch cụ thể. Có nhiều tham vọng tiết kiệm.

- Trong giao tiếp: Người Đức thường đứng cách đối tượng hơn 50cm. Rất hay bắt tay khi gặp nhau. Coi trọng tính chính xác, đúng giờ. Đầu óc thực tế ưa hiệu quả. Sống sòng phẳng và thực tế. Trong nhiều trường hợp được cho nhưng vẫn trả tiền. Rất coi trọng hành vi trung thực. Họ chú ý hình thức. Thương gia Đức hay mặc áo đệm vai và đội mũ phớt, chuộng nghi thức và thủ tục. Rất thận trọng với các cuộc giao dịch, các cuộc hẹn đều phải xếp đặt trước. Luôn đúng giờ, nếu không sẽ bị đánh giá là thiếu tôn trọng. Ghét sự đường đột, nếu người có học vị, họ muốn bạn nhớ điều đó và nhắc học vị của họ nhiều lần trong đàm thoại.

- Khẩu vị: Người Đức có món thịt hun khói nổi tiếng. Ngày lễ tết, hay ăn ngỗng quay cả con. Đặc biệt hay ăn thịt bò và các món chế biến từ cá. Các món sào nấu hay sử dụng nhiều bơ, thích các món ăn có sốt, đặc biệt là sốt trắng có sữa kem tươi. Súp thường ăn đặc. Buổi tối hay ăn đồ nguội, thích các loại bánh ngọt, đậm cà phê. Các món ăn phần nhiều chế biến từ khoai tây. Món đặc trưng của người Đức là thịt thái lát và khoai tây rán. Món ăn để mời khách quý là thịt bò sống trộn với lòng đỏ trứng sống, ăn với muối và hành khi ăn uống không nói chuyện ồn ào, không có tiếng va chạm mạnh.

- *. Đặc điểm khi đi du lịch

- Rất tin vào việc quảng cáo du lịch. Thích đến những nơi có du lịch biển phát triển và điều kiện an ninh đảm bảo. Chỉ tiêu ở nơi du lịch ít nhưng lưu lại lâu.

- Thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí và các cuộc tham quan tập thể, thường đi du lịch theo kiểu trọn gói. Hành vi của khách du lịch Đức rất tự nhiên, hay tự cao và coi thường các dân tộc khác.

- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô, du lịch máy bay, xe lửa, thường lưu trú tại khách sạn 2, 3 sao. Rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ rõ ràng.

- Thích các bãi tắm khoả thân, ở Đức, khoả thân cũng là một biểu hiện văn hoá.

- Khi dọn bàn ăn cho khách du lịch Đức, nên dọn bàn ăn theo từng vùng địa lý vì người vùng này không thích giọng nói vùng khác.

4.8. Khách du lịch người ITaLia

***. Đặc điểm chung**

- Người ItaLia nói nhiều, lạc quan, say mê âm nhạc, coi trọng sự gọn gàng, kiểu cách và sang trọng. Hào phóng và thiết tha với du lịch, họ rất đúng hẹn khi gặp, làm việc với người ItaLia không nên đi thẳng vào vấn đề mà câu chuyện mào đầu là rất quan trọng.

- Tập quán

+ Khi giao tiếp luôn có xu hướng đến gần đối tượng, khi muốn đưa các câu hỏi thì cong ngón tay lại, khi tặng hoa và quà tránh hoa cúc và số lẻ. Uống rượu không được say. Trong khi ăn uống không hút thuốc lá.

- Phụ nữ đi một mình rất thích đàn ông đón rước bất kỳ cơ hội nào. Người ItaLia thích thời trang, nên thường ăn mặc lịch sự, chải chuốt, gọn gàng.

***. Đặc điểm đi du lịch**

- Thường đi du lịch ngắn ngày, chỉ sử dụng kỳ nghỉ một lần trong năm (Từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 9).

- Thường thích tham quan các thành phố nổi tiếng về phong cách và văn hoá.

- Thích thể loại du lịch biển, đi chơi đêm và quan tâm đến mua hàng.

- Thường đi du lịch cả gia đình và lưu trú tại các khách sạn sang trọng đủ tiện nghi

- Phương tiện giao thông sử dụng ưa chuộng là xe lửa, ô tô du lịch và máy bay.

- Lưu lại ở nơi du lịch với thời gian ngắn, quyết định khởi hành nhanh, không theo lịch trình đã định.

4.9. Khách du lịch người Nga

***. Đặc điểm chung:**Thẳng thắn, dứt khoát, dễ hoà thuận, trong giao tiếp cởi mở, dễ hoà mình và thích nghi với người xung quanh. Rộng lượng, chân thành trong các mối quan hệ .

- Dân tộc Nga đôn hậu, thật thà, ham hiểu biết. Ưa thích cuộc sống phóng khoáng, gần gũi với thiên nhiên.

- Họ giản dị trong sinh hoạt, đơn giản trong ăn uống.

***. Đặc điểm đi du lịch**

- Thích đi theo gia đình hoặc các nhóm bạn bè, hoặc theo đoàn, thích đến nơi có cảnh sắc thiên nhiên. Thích thăm nhiều di tích lịch sử, các danh lam, thắng cảnh, các phong tục tập quán và các truyền thuyết ly kỳ.

- Khách du lịch Nga thích vui vẻ, đàn hát và thích hài hước, quan tâm nhiều đến việc mua hàng và các vật kỷ niệm khác của chuyến đi.

- Khẩu vị

+ Thích các món quay, các món nấu ăn phải nhừ, thích các loại thịt xay nhỏ, rán hay om có sốt.

+ Gia vị nấu và món ăn thường có nhiều bơ, kem

+ Quen ăn các loại rau: bắp cải, cà chua, dưa chuột, khoai tây, củ cải đỏ, xà lách ăn kèm các loại thịt viên hoặc ninh nhừ. Và quen ăn dưa chuột, bắp cải muối chua.

+ Món ăn phổ biến: cá ướp muối hun khói.

+ Hay uống nước chè đen nóng pha đường và một vài lát chanh

+ Rất thích các loại rượu (Vodka), hay uống Wodka đỏ.

+ Trước khi ăn thường uống Cognac, Wkisky, sau đó uống rượu nhẹ. Sau bữa ăn thường dùng Coffee Chocola ca cao và hoa quả.

5. Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp

5.1. Khách du lịch là người chỉ huy (Ross): Bao gồm các giám đốc, người quản lý, “Ông chủ” . . . Các cơ quan, xí nghiệp.

- Ưa thích hoạt động (Hoạt động trí óc, chân tay, sắc mặt, điệu bộ).
- Nhiều ham muốn (Vật chất, tham vọng, quyền lực, và ái tình).
- Quyết định vấn đề một cách lẹ, chắc chắn và sáng suốt.
- Hành động theo lý trí hơn là tình cảm.
- Coi trọng lời hẹn, tiết kiệm thời gian
- Tác phong đĩnh đạc, chặt chẽ trong giao tiếp
- Yêu cầu cao về tiện nghi vật chất và ăn uống.
- hay phán xét và bắt lỗi người phục vụ.

5.2. Khách du lịch là nghệ sỹ

- Giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, khả năng liên tưởng cao
- Hào phóng trong giao tiếp mang sắc thái tâm hồn lãng mạn. Hành động theo tình cảm hơn lý trí
- Tác phong bạo dạn, tự nhiên, điệu bộ điêu luyện, và ứng xử rất nhạy. Đề cao sở thích cá nhân
- Trong sinh hoạt thường thích gì làm nấy
- Sống theo cảm hứng, ít chịu tác động tâm lý của cấp trên

5.3- Khách du lịch là các nhà kinh doanh

- Ưa hoạt động, có nhiều kinh nghiệm trong giao tiếp, có khả năng thuyết phục cao, khôn ngoan, lầu cá, nhanh nhẹn
- Ưa sự nhanh gọn, tiện lợi, rõ ràng. Quan tâm nhiều đến tình hình thị trường, giá cả .
- Trong giao tiếp thường tỏ ra giàu có, thích phô trương hay kiêu kỳ, tin vào vận số

5.4. Khách du lịch là các nhà khoa học

- Tri thức rộng, hiểu biết nhiều, tác phong sinh hoạt đàng hoàng, mực thước, tôn trọng các qui định chung
- Thích được tôn trọng và đối xử lịch thiệp. Yêu cầu cao về phong cách giao tiếp, tính chính xác và trung thực ở người phục vụ
- Tính ôn hoà và tự chủ cao, thích suy tư, tự tìm tòi. Tác phong chính xác, kiên trì
- Thích bông đùa, hài hước, dễ tiếp xúc với mọi người. Ăn uống không cầu kỳ, ưa tế nhị, lịch thiệp

5.5. Khách du lịch là công nhân

- Năng nổ, hoạt bát, chân thành. Thích sinh hoạt theo tính chất hội nghề nghiệp, dễ hoà đồng cùng mọi người
- Sinh hoạt giản dị, những người lao động ở nơi có tiếng ồn nhiều: dễ cáu gắt, chán nản, thích yên tĩnh, ngại di chuyển đi lại
- Những người lao động ở điều kiện khắc nghiệt: can đảm, dễ mạo hiểm, có tính bền bỉ, có nhu cầu cao về nghỉ ngơi giải trí

- Những người lao động trong những công nghệ tinh xảo: trầm tĩnh, tác phong chậm chạp, thích giải trí nơi gần gũi thiên nhiên, phóng khoáng

6. Tâm lý khách du lịch theo tín ngưỡng tôn giáo

6.1. Tâm lý người theo đạo Phật

- Giàu lòng nhân từ, bác ái, an phận thủ thường, rất nhẫn nại, đôi khi nhẫn nhục, coi lao động là điều kiện bổ ích, cần thiết
- Yêu thích bình yên, yên tĩnh, dễ hoà hợp với các đạo khác
- Có nhiều tập tục kiêng kỵ (xem ngày giờ, lễ vái, thắp hương)

6.2. Tâm lý người theo đạo hồi

- Họ là tín đồ thờ thần A La. Trung thành và tin tưởng tuyệt đối. Có tục ăn kiêng thịt các loại vào tháng 3 hàng năm
- Tuân thủ chặt chẽ các qui định của lễ hội, ăn chay nhịn đói (Tháng 9 lịch hồi giáo là tháng 2), lễ hiếu sinh (Giết cừu làm lễ tế) .

6.3. Tâm lý người theo đạo thiên Chúa

- Tin vào Chúa trời một cách tuyệt đối và rất trung thành
- Tín đồ là những người hiền lành, thật thà, tốt bụng, và chất phát
- Có nhiều tập tục kiêng kỵ, lễ nghi rất văn hoá
- Trong giao tiếp nên cẩn trọng vì họ là những người sẵn sàng tử vì đạo

7. Đặc điểm tiêu dùng của khách “Ba lô ”

- Đi du lịch với hành lý giản dị. Đây là những người thực sự đến với cảnh quan thiên nhiên và con người Việt Nam với tính tò mò ham hiểu biết của họ (Thường độ tuổi từ 17 – 25)

- Thường tìm kiếm thiên nhiên qua nhiều kênh khác nhau rồi quyết định Tour của mình

- Phương tiện giao thông chủ yếu là tàu hoả. Tại điểm tham quan thường dùng xe ô tô hoặc thuê xe đạp, xe ôm

- Luôn tiết kiệm chi phí tối đa. Khai thác tối đa các yếu tố địa phương với mục đích đi được nhiều nơi

- Ăn uống đơn giản. Bánh mì kẹp thịt, và tất cả các món ăn Việt Nam tại quán bình dân. Uống bia hơi chấp nhận các món ăn điểm tâm từ 5.000đ – 10.000đ/ bữa. Bữa ăn chính không quá 25.000đ/ bữa. Cứ quán nào đông khách du lịch “Ba lô ” là vào và rất chung thủy với sản phẩm

- Thuê phòng 6 – 15 Usd cho 2 – 4 người/phòng thậm chí còn thấp hơn

- Thời gian lưu lại các điểm du lịch thường từ 2 – 3 ngày

III. TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Tâm trạng của khách du lịch

- Tâm trạng ban đầu của khách du lịch

+ Có thể gò bó, không thoải mái, e ngại ở những nơi du lịch xa lạ

+ Tâm thế sẵn sàng bước vào cuộc giải trí, nghỉ ngơi với hy vọng tốt đẹp về nơi du lịch

- Khách du lịch khi đi du lịch với tâm trạng dương tính, thường là người rất hăng hái, nhanh nhẹn, cởi mở, nhiệt thành, dễ vượt qua những trở ngại ban đầu, dễ hoà mình vào các hoạt động giao tiếp, dễ thừa nhận và hài lòng với người phục vụ, chỉ

tiêu tiền nhiều và dễ dàng, sử dụng dịch vụ nhiều hơn và kéo dài thời gian nghỉ, có thể quay lại.

- Sau chuyến đi du lịch thường những cảm tưởng du lịch trong người du khách này rõ rệt, sâu đậm, và họ sẽ là nguồn quảng cáo, tuyên truyền cho khu du lịch đó

- Khách du lịch đi du lịch mang lại tâm trạng âm tính: buồn chán, thụ động, dễ mệt mỏi, dễ nổi nóng, khó tác động, dễ phản ứng gay gắt, hay thờ ơ, đãng trí. Khó phục vụ và thường gây nên sự khó chịu cho cả hai bên.

- Khách du lịch trong tình trạng Stress : Tâm trạng rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô ý thức của họ : ánh mắt vô hồn, hành vi vô định . . . Việc cải thiện tình trạng Stress của con người không hề đơn giản . . .

Trong phục vụ cần tôn trọng đối xử công bằng, tránh những hành vi và lời nói làm cho hoàn cảnh xấu hơn. Có thể cách ly khách với môi trường xung quanh một cách tế nhị bằng cách nhấn mạnh đến sự thoải mái và tiện lợi cho khách.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch

- Nhân tố chủ quan: Bao gồm cơ cấu đặc điểm tâm lý: sức khỏe, khí chất, tính cách dân tộc, nghề nghiệp, giai cấp trình độ văn hoá, tôn giáo, giới tính và khả năng thanh toán.

Các yếu tố này đóng vai trò quyết định trong sự hình thành tâm trạng ban đầu của khách du lịch.

- Nhân tố khách quan: Bao gồm toàn bộ thế giới xung quanh với những đặc điểm và thành phần của nó, nhân tố này có thể làm cho tâm trạng ban đầu của du khách được giữ vững và phát triển theo chiều hướng tích cực hoặc có thể phá vỡ tâm trạng ban đầu của du khách. Từ hy vọng đến thất vọng và phát triển theo chiều hướng xấu đi.

Các nhân tố khách quan được xếp thành 04 thành phần, các thành phần đó khác nhau ở đặc điểm riêng của nó và tác động theo cách này hay cách khác tới tâm trạng của khách du lịch

- + Môi trường thiên nhiên

- + Những giá trị văn hoá, lịch sử có sức hấp dẫn cũng là yếu tố tạo nên tâm trạng dương tính cho khách du lịch.

- + Nếp sống văn hoá, phong tục tập quán điển hình, độc đáo của dân địa phương có thể mang đến cho khách nhiều điều mới lạ, thích thú với ấn tượng đẹp

- + Cơ sở vật chất kỹ thuật, và việc mở rộng nhiều loại dịch vụ có ý nghĩa quan trọng và đóng vai trò quyết định để duy trì tâm trạng tích cực của khách du lịch

IV. SỞ THÍCH CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Khái niệm

Sở thích là một biểu hiện của hứng thú. Đó là thái độ của du khách đối với đối tượng nào đó có ý nghĩa đối với du khách và đem lại sự khoái cảm cho du khách do sự hấp dẫn, lôi cuốn của đối tượng đó.

Như vậy trong sở thích có 02 yếu tố gắn bó chặt chẽ với nhau.

- Đối tượng gây ra sở thích phải có ý nghĩa đối với du khách

- Đối tượng phải có sự hấp dẫn, lôi cuốn đem lại cảm xúc dương tính cho du khách.

Sở thích được thể hiện qua sự lựa chọn phổ biến của con người trước một đối tượng nào đó. Đối tượng đó có sức thu hút sự tập trung chú ý, điều khiển sự suy nghĩ và thúc đẩy con người hành động.

2. Sự hình thành sở thích du lịch

Sở thích được hình thành trên cơ sở của các nhu cầu, nhưng không phải mọi nhu cầu của cá nhân đều trở thành sở thích mà chỉ có nhu cầu ở cấp độ khát vọng mới là nội dung của sở thích. Sở thích bao giờ cũng được cá nhân ý thức, hiểu rõ ý nghĩa của nó đối với đời sống của họ. Do đó sở thích lôi cuốn, thu hút cá nhân về phía đối tượng tạo ra sự khát khao tiếp cận và đi sâu vào đối tượng.

Khác với nhu cầu, muốn cho một sở thích cá nhân tồn tại phải thoả mãn 02 điều kiện :

- Cái gây ra sở thích phải được cá nhân hiểu rõ ý nghĩa của nó đối với đời sống riêng của mình

- Cái đó phải gây ra ở các cá nhân những xúc cảm dương tính. Chính thành phần này mang tính đặc trưng để phân biệt nó với nhu cầu.

Sự phát triển sở thích trong tiêu dùng du lịch của con người phụ thuộc vào :

- Sự phát triển của các sản phẩm du lịch
- Đặc điểm tâm lý – xã hội của cá nhân
- Trào lưu của xã hội trong du lịch
- Mục đích động cơ của chuyến du lịch

2.1. Nếu động cơ đi du lịch là đi nghỉ ngơi, giải trí phục hồi tâm sinh lý thì sở thích của du khách thường là

- Thích đi theo nhóm, thích sự yên tĩnh, thơ mộng
- Thích đi theo các chuyến bao trọn, đến những nơi du lịch nổi tiếng. Thích những hoạt động vui chơi như tắm nắng, lướt ván, vui đùa trên cát. Thích thăm viếng bạn bè, người thân quen ở nơi du lịch. Thích giao tiếp với khách du lịch khác. Thích phương tiện giao thông có tốc độ cao. Thích có nhiều dịch vụ ăn nghỉ, giải trí, chụp ảnh, mua sắm và chất lượng của dịch vụ đã được quốc tế hoá.

2.2. Nếu đi du lịch để “Khám phá”, tìm hiểu sở thích của họ thường là

- Thích phiêu lưu, mạo hiểm tới những nơi xa xôi, hoang dã, thích tìm tòi cái mới

- Thích hoà mình vào nền văn hoá địa phương
- Đi lại nhiều và thích mua quà lưu niệm độc đáo
- Chấp nhận những tiện nghi ăn ở tối thiểu

2.3. Nếu đi du lịch với động cơ công vụ, hội nghị thì sở thích là

- Phòng ngủ có chất lượng cao có đủ tiện nghi phục vụ cho việc hoàn thành công việc một cách nhanh chóng, thuận lợi, nơi hội họp, hệ thống thông tin phương tiện in ấn.

- Tính chính xác trong phục vụ, lịch sự, chu đáo
- Ăn uống, tiệc tùng
- Được đề cao

2.4. Nếu đi du lịch để chữa bệnh thì sở thích là

- Được phục vụ ân cần, chu đáo
- Được động viên, an ủi
- Có nhiều dịch vụ phục vụ cho việc chữa bệnh
- Không khí nơi du lịch tinh khiết, trong lành
- Bầu không khí tâm lý xã hội nơi du lịch thoải mái, chan hoà

Tuy nhiên sở thích của con người lại tùy thuộc vào “Môi trường” du lịch trong từng kỳ. Hiện nay xu hướng du lịch của khách phương Tây, Mỹ là đến Đông Nam Á. Vành đai Thái Bình dương, đến vùng đất còn trinh nguyên.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Hiện nay xu hướng và sở thích của khách du lịch như thế nào ?
2. Làm thế nào để thoả mãn tối đa nhu cầu cơ bản trong du lịch của du khách.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các phong tục tập quán ở một số vùng.
2. Phân loại khách du lịch theo giới tính. Xây dựng cách thức phục vụ với từng loại khách.
3. Phân loại khách du lịch theo lứa tuổi. Xây dựng cách thức phục vụ với từng loại khách.
4. Phân loại du khách theo châu lục.
5. Phân loại du khách theo Quốc Gia, Dân tộc.
6. Phân loại du khách theo nghề nghiệp.
7. Phân loại du khách theo tín ngưỡng tôn giáo
8. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch
9. Trình bày sở thích của khách du lịch.

CHƯƠNG IV

NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIAO TIẾP

I. KHÁI NIỆM CHUNG

1. Giao tiếp là gì?

Giao tiếp là hình thức đặc trưng cho mối quan hệ con người với con người mà qua đó nảy sinh sự tiếp xúc tâm lý và được biểu hiện, ở các quá trình thông tin, hiểu biết rung cảm, ảnh hưởng tác động qua lại lẫn nhau.

- Giao tiếp là một hiện tượng đặc thù của con người, nghĩa là chỉ riêng con người mới có giao tiếp thực sự khi sử dụng phương tiện ngôn ngữ (Nói, viết, hình ảnh nghệ thuật . . .) và được thực hiện chỉ trong xã hội loài người.

- Giao tiếp được thể hiện ở sự trao đổi thông tin, sự hiểu biết lẫn nhau, sự rung cảm và ảnh hưởng lẫn nhau.

2. Chức năng của giao tiếp

- Chức năng thông tin hai chiều giữa hai người hay hai nhóm người.

- Chức năng tổ chức, điều khiển phối hợp hành động của một nhóm người trong hoạt động cùng nhau.

- Chức năng giáo dục và phát triển nhân cách.

3. Vai trò của giao tiếp trong đời sống cá nhân và xã hội

- Giao tiếp là điều kiện tồn tại của xã hội loài người. Không có giao tiếp không có tồn tại xã hội. Giao tiếp là cơ chế bên trong của sự tồn tại và phát triển của xã hội, nó đặc trưng cho tâm lý người.

- Thông qua giao tiếp cá nhân gia nhập các mối quan hệ xã hội với các cá nhân khác trong các nhóm xã hội và quan hệ với toàn xã hội.

- Qua giao tiếp con người tiếp thu nền văn hoá và biến thành cái riêng của mình, đồng thời cá nhân đóng góp vào sự phát triển nền văn hoá xã hội.

- Qua giao tiếp con người nắm bắt được các chuẩn mực đạo đức của xã hội, các giá trị xã hội của người khác, của bản thân trên cơ sở đó tự điều chỉnh, điều khiển bản thân theo các chuẩn mực xã hội..

Qua đó ta thấy giao tiếp có vai trò rất quan trọng trong đời sống của cá nhân, của xã hội. Trong hoạt động không thể không có sự giao tiếp giữa người với người, vì giao tiếp là điều kiện, phương tiện để xây dựng mối quan hệ giữa người với người . Trong quá trình giao tiếp có sự trao đổi thông tin giúp con người hiểu biết lẫn nhau, nhưng sự hiểu biết lẫn nhau của con người chịu ảnh hưởng của ấn tượng tri giác ban đầu, của định hình xã hội và chịu ảnh hưởng của hiệu ứng ánh hào quang.

4. Các hình thức giao tiếp

- Căn cứ vào phương tiện giao tiếp ta có: Giao tiếp bằng vật chất; giao tiếp bằng ngôn ngữ; giao tiếp bằng tín hiệu phi ngôn ngữ.

- Căn cứ vào tính chất và qui cách giao tiếp ta có: Giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức.

- Căn cứ vào số lượng và thành phần tham gia vào quá trình giao tiếp ta có :
Giao tiếp giữa cá nhân với cá nhân (Giao tiếp nhân cách). Giao tiếp giữa cá nhân với nhóm. Giao tiếp giữa nhóm với nhóm.

- Căn cứ vào khoảng cách giao tiếp ta có: Giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.

Tuỳ theo mục đích, nội dung và đối tượng giao tiếp mà ta có thể sử dụng loại giao tiếp nào cho phù hợp nhằm đem lại hiệu quả cao nhất

5 .Các kỹ năng giao tiếp

5.1.Khái niệm

Kỹ năng giao tiếp là khả năng nhận biết nhanh chóng những biểu hiện bên ngoài và đoán biết diễn biến tâm lý bên trong của con người (với tư cách là đối tượng giao tiếp) trong quá trình giao tiếp. Đồng thời biết sử dụng phương tiện ngôn ngữ, biết cách định hướng để điều chỉnh và điều khiển quá trình giao tiếp đạt hiệu quả.

5.2.Các nhóm kỹ năng giao tiếp

5.2.1.Nhóm các kỹ năng định hướng: nhóm các kỹ năng này được biểu hiện ở khả năng dựa vào tri giác ban đầu về các biểu hiện bên ngoài trong thời gian và không gian giao tiếp để đoán biết một cách tương đối chính xác các diễn biến tâm lý đang diễn ra trong đối tượng, trên cơ sở đó định hướng một cách hợp lý cho mối quan hệ tiếp theo.

Nhóm kỹ năng định hướng bao gồm:

- Kỹ năng tri giác:Căn cứ vào biểu hiện bên ngoài mà phán đoán tâm lý. Người có kỹ năng tri giác tốt có thể dễ dàng phát hiện diễn biến tâm lý của đối tượng giao tiếp.
- Kỹ năng chuyển từ tri giác vào nhận biết bản chất bên trong các đặc điểm nhu cầu, động cơ, sở thích cá tính của đối tượng giao tiếp.

*Rèn luyện các kỹ năng định hướng:

- +Hiểu rõ “ tiếng nói” của ngôn ngữ cơ thể
- +Rèn luyện khả năng quan sát, tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sống
- +Quan sát thực nghiệm bằng các tranh ảnh, băng hình.
- +Tham khảo kinh nghiệm dân gian tương mạo

5.2.2Các nhóm kỹ năng định vị: là nhóm kỹ năng có khả năng xác định đúng vị trí giao tiếp để từ đó tạo điều kiện cho đối tượng chủ động. Thực chất đây là kỹ năng biết cách thu thập và phân tích, xử lý thông tin.

*Rèn luyện kỹ năng định vị:

- + Rèn tính chủ động và điều tiết các đặc điểm tâm lý của bản thân
- + Đánh giá đúng vị trí thông tin của mình và của đối tượng giao tiếp.

5.2.3 Nhóm kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp: Biểu hiện ở khả năng lôi cuốn, thu hút đối tượng, biết duy trì hứng thú, sự tập trung chú ý của đối tượng. Nhóm kỹ năng điều khiển gồm:

- Kỹ năng làm chủ trạng thái tình cảm khi tiếp xúc và khả năng tự kiềm chế.
- Kỹ năng làm chủ các phương tiện giao tiếp: ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

* Rèn luyện kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp

- + Hiểu rõ đối tượng giao tiếp: sở thích thói quen, thú vui...của đối tượng giao tiếp
- + Nâng cao trình độ văn hoá, trình độ nghề nghiệp và bồi dưỡng nhân cách của bản thân.
- + Luôn chân thành cởi mở, tự tin. Khôi hài, dí dỏm và cảm thông.
- + Luôn tự chủ, bao dung và độ lượng

6 . Phong cách giao tiếp

6.1.Khái niệm

Phong cách giao tiếp là hệ thống các phương thức ứng xử ổn định của cá nhân trong quá trình giao tiếp. Nó bao gồm một hệ thống hành vi, cử chỉ, lời nói...được sử dụng trong quá trình giao tiếp.

Phong cách giao tiếp của cá nhân chịu sự chi phối của cái chung (Loài người), cái đặc thù (cộng đồng) và cái cá biệt. Từ đặc điểm trên, cấu trúc của phong cách

giao tiếp được tạo bởi tính chuẩn mực và tính linh hoạt. Mức độ của hành vi văn minh trong giao tiếp của cá nhân được đánh giá thông qua cấu trúc này.

Tính chuẩn mực biểu hiện ở qui ước (dưới dạng truyền thống đạo đức, lễ giáo, phong tục tập quán) và những qui định khác. Đây là những tác phong hành vi rất ổn định, bền chặt do tính chất của hệ thống thần kinh qui định và do những phản xạ có điều kiện đã được củng cố khá vững bền trở thành thói quen của cá nhân trong ứng xử hàng ngày qui định.

Tính linh hoạt biểu hiện ở trình độ văn hoá, học vấn kinh nghiệm, trạng thái tâm lý, độ tuổi, giới tính và đặc điểm nghề nghiệp của mỗi cá nhân. Đây là những hành vi, cử chỉ rất linh hoạt, cơ động xuất hiện bất thường để giúp cho con người mau thích ứng với biến động của hoàn cảnh. Nó là những kinh nghiệm ứng xử của từng cá nhân do độ nhạy cảm của bộ óc, của trí tuệ mỗi người, tạo ra ứng xử linh hoạt trong từng tình huống cụ thể.

Phép lịch sự trong giao tiếp là một trong những tiêu chuẩn để đánh giá phong cách giao tiếp của cá nhân.

Phép lịch sự được cấu thành bởi:

- + Trang phục vệ sinh cá nhân
- + Cách chào hỏi bắt tay
- + Tư thế trong giao tiếp
- + Ngôn ngữ trong giao tiếp

Ngày nay nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn tiêu chuẩn 4S: tươi cười, lịch sự, mau lẹ và chân thành (Smile, Smart, Speed, Sincerity)

6.2. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp

Ấn tượng ban đầu là khi gặp nhau đồng thời người ta vừa nhận xét và đánh giá, vừa có thiện cảm hay ác cảm ngay từ phút đầu tiên không chờ phải nghiên cứu, khảo sát hay thí nghiệm..

Ấn tượng ban đầu là yếu tố rất quan trọng trong giao tiếp. Sự nhận biết, đánh giá và lựa chọn lẫn nhau trong quá trình giao tiếp phần lớn chịu sự chi phối của ấn tượng ban đầu (Cảm giác đầu tiên).

Cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu bao gồm:

- Thành phần cảm tính (chiếm ưu thế) gồm những dấu hiệu bề ngoài như: trang phục, dung mạo, cử chỉ, điệu bộ, giọng nói..
- Thành phần lý tính (logic) gồm những dấu hiệu về phẩm chất cá nhân (tính cách, khí chất, năng lực).
- Thành phần cảm xúc: gồm những dấu hiệu biểu hiện tình cảm (yêu, ghét) tùy theo mức hấp dẫn thẩm mỹ bên ngoài. Bản chất của ấn tượng ban đầu chính là thông qua các kênh cảm giác mà cá nhân có được các cảm giác và sự tri giác ban đầu về người tiếp xúc với họ. Sự tri giác ban đầu tạo ra ấn tượng ban đầu về người đối thoại. Vì vậy khi tiếp xúc với ai đó, ta nên cố gắng gây được thiện cảm ban đầu về đối tượng, chính nó là cái chìa khoá của thành công trong các giai đoạn giao tiếp tiếp theo.

Trước khi giao tiếp, cá nhân thường có sự tưởng tượng về đối tượng mà họ sẽ gặp. Sự tưởng tượng này chịu sự chi phối của các hiệu ứng:

- Hiệu ứng “hào quang”: cảm nhận và đánh giá đối tượng giao tiếp theo hình ảnh khuôn mẫu có tính lý tưởng hoá, theo các nghề nghiệp và các kiểu người khác nhau. Cảm nhận này thường hay xuất hiện khi ta tiếp xúc với những người làm việc trong những

ngành nghề hay cơ quan, tổ chức có tiếng tăm mà tên tuổi và thành tích của họ đã được khẳng định trong xã hội.

- Hiệu ứng “đồng nhất”: cảm nhận và đánh giá đối tượng theo cách đồng nhất người đó với bản thân, theo kiểu “từ bụng ta suy ra bụng người”. Hoặc đồng nhất họ với đám đông trong từng loại nghề nghiệp và kiểu người.
- Hiệu ứng “khác giới”: cho rằng đối tượng là người “ngoại đạo” với lĩnh vực, chính kiến hay sự quan tâm của mình, từ đó chuẩn bị tâm thế giao tiếp mang tính hình thức, lịch sự hay chinh phục.
- Hiệu ứng “khoảng cách xã hội”: ngầm so sánh vị thế, vai trò xã hội, tên tuổi của đối tượng với bản thân để chuẩn bị tư thế giao tiếp tự cho là thích hợp.
- Hiệu ứng “địa lý”: những ấn tượng hoặc hiểu biết của bản thân ta về một xứ sở hay vùng đất nào đó, về con người, tập quán, văn hoá của họ và ta gán hình ảnh của họ với những ấn tượng và sự hiểu biết mang tính chủ quan đó.

Các hiệu ứng này thực hiện theo cơ chế “yêu nên tốt, ghét nên xấu”. Do hiệu ứng này mà ấn tượng ban đầu trong giao tiếp có thể trở nên tích cực hay ngược lại và từ đó có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của hoạt động.

II. NGÔN NGỮ TRONG GIAO TIẾP

1. Vai trò của ngôn ngữ trong giao tiếp

- Khi một người này giao tiếp với người khác đều phải sử dụng ngôn ngữ (Nói ra thành lời hay viết ra thành chữ) để truyền đạt, trao đổi ý kiến, tư tưởng tình cảm cho nhau. Những người câm không nói được (ngay cả trường hợp họ không thể viết thành chữ) thì họ diễn đạt ý nghĩ, tình cảm của họ bằng cử chỉ, nét mặt và cử chỉ của hai bàn tay . . . Đó là phương tiện giao tiếp được thống nhất cho những người câm trong một nước để họ sử dụng trong quá trình giao tiếp.

- Đứa trẻ một, hai tuổi chưa biết giao tiếp bằng ngôn ngữ vì nó chưa biết nói. Người lớn mà vốn ngôn ngữ nghèo nàn thì nhiều khi tỏ ra lúng túng, vì không tìm ra được đúng từ ngữ cần thiết để diễn đạt điều mình muốn nói. Điều đó làm hạn chế chất lượng và hiệu quả của mỗi lần giao tiếp. Những người có vốn ngôn ngữ phong phú thì rất thuận lợi trong giao tiếp, họ diễn đạt dễ dàng và chính xác những điều họ muốn nói và họ có thể diễn đạt vấn đề một cách hấp dẫn với tính thuyết phục cao. Trong thực tế có những người viết rất hay nhưng lại nói rất dở: nói chậm chạp, nói lí nhí, khó khăn không lưu loát.

- Có những nghề nghiệp mà sự giao tiếp đòi hỏi phải có trình độ phát triển ngôn ngữ cao (Viết và nói đều giỏi , đặc biệt là nói). Chẳng hạn: nghề dạy học, nghề luật sư, nghề quảng cáo, nghề phát thanh viên .. . Có những loại hoạt động việc sử dụng ngôn ngữ như là một năng lực nghề nghiệp và được đào tạo cẩn thận như: Giáo viên dạy học, luật sư bào chữa cho kẻ phạm tội, phát thanh viên đọc tin, hướng dẫn viên du lịch, diễn viên điện ảnh và sân khấu. . .

- Trong giao tiếp, ngôn ngữ không chỉ biểu đạt, ý nghĩ, tình cảm của con người mà nó còn thể hiện trình độ học vấn, trình độ văn hoá và giá trị nhân cách của con người. Nhưng ta cũng không nên chỉ căn cứ vào ngôn ngữ của người đó đã vội vàng nhận định và đánh giá nhân cách của họ một cách sai lệch, mà cần phải căn cứ vào việc làm thực tế của họ chứ không phải sự “đóng kịch”, “đánh lừa, đánh lạc hướng”. Bởi vì, trong quá trình giao tiếp vì một lý do nào đó, thậm chí vì một thói quen con người không nói đúng sự thật như họ nghĩ, cảm xúc hay có ý định như thế này nhưng lại nói và viết khác đi có thể giảm nhẹ đi hay cường điệu lên, thậm chí nói ngược hoàn

toàn nghĩa là họ đã nói dối. Như vậy ngôn ngữ không chỉ là phương tiện, phương pháp để truyền đạt thông tin, diễn đạt, biểu lộ trung thực thẳng thắn những điều con người hiểu biết, suy nghĩ và cảm xúc, mà còn là phương tiện và phương pháp để con người che giấu, xuyên tạc sự thật, đánh lạc hướng đối tượng trong giao tiếp.

2. Những đặc điểm và phong cách ngôn ngữ của cá nhân trong giao tiếp

2.1 Đặc điểm về ngôn ngữ của cá nhân

Ngôn ngữ của cá nhân thường mang những đặc điểm sau

- Tính cởi mở: Là sự thể hiện mạnh mẽ về nhu cầu giao tiếp. Người có đặc điểm này thường hay tiếp xúc trao đổi tâm tư tình cảm với những người khác và họ có đời sống nội tâm rất phong phú.

- Tính kín đáo: Thường ít bộc lộ tâm tư tình cảm với những người khác do họ không có nhu cầu giao tiếp hoặc không quen tiếp xúc với nhiều người.

- Tính nói nhiều: Là những người không tự chủ, kiềm chế được hoạt động ngôn ngữ, họ nói nhiều và không có sự lựa chọn cần thiết, họ ít hoặc không nghe được lời nói của đối tượng giao tiếp với mình và không để ý xem người khác muốn gì và có thái độ như thế nào . . .

- Tính hùng biện: Là những người có sự thống nhất giữa ý nghĩ và lời nói, mục đích giao tiếp được thể hiện một cách rõ ràng, sinh động giàu hình ảnh và đầy sức thuyết phục trong lời nói.

2.2. Phong cách ngôn ngữ trong giao tiếp

- Phong cách sinh hoạt: ngôn ngữ chân thật trong việc sử dụng từ.

- Phong cách văn nghệ: ngôn ngữ được dùng một cách bóng bẩy, trau chuốt mang tính văn nghệ.

- Phong cách khoa học: ngôn ngữ mang tính lô gíc chặt chẽ, rõ ràng và chính xác.

- Phong cách công tác: là ngôn ngữ được sử dụng theo các qui cách đã được thể chế hoá theo mẫu nhất định cho từng loại công tác.

III. MỘT SỐ QUI TẮC GIAO TIẾP XÃ HỘI

1. Quan tâm đến con người, thể hiện tình cảm giữa người với người trong cuộc sống. Quan tâm đến người khác là điều không thể thiếu được trong bất cứ mối quan hệ nào. Sự quan tâm tới nhau giúp người ta tránh được cảm giác bị bỏ rơi giữa cuộc đời. Có quan tâm tới nhau mới cùng nhau chia sẻ ngọt bùi, vượt qua những khó khăn của cuộc sống đời thường. Như ta thường hay nói: “Niềm vui được chia sẻ sẽ tăng lên gấp đôi. Nỗi buồn được chia sẻ sẽ vơi đi một nửa”.

2 Trong giao tiếp phải biết tôn trọng người khác

Trong giao tiếp chỉ có tôn trọng mình là sa vào chủ nghĩa vị kỷ và không thể có những quan hệ tốt đẹp với những người xung quanh. Địa vị, quyền thế, chức tước, sắc đẹp, sức mạnh, tài năng . . . cũng không cho phép ai đặt mình lên trên người khác. Trong quan hệ xã hội, trong kinh doanh . . . chẳng ai muốn mình bị hạ thấp. Một sự phê phán không khéo léo, thiếu tế nhị sẽ làm người khác cảm thấy bị xúc phạm. Trong bất cứ vấn đề quan trọng nào, nếu ta biết tôn trọng ý kiến của nhau thì kết quả sẽ tốt đẹp hơn. Việc chuyển hoá từ chủ nghĩa vị kỷ sang tôn trọng người khác là nguồn gốc của mọi cư xử tốt.

3- Luôn khẳng định con người, tìm ưu điểm ở người khác

Một chuyên gia tâm lý đã nói: “Cái vốn quý nhất của ta là năng lực kêu gọi được lòng hăng hái của mọi người. Chỉ có khuyến khích và khen ngợi mới làm phát sinh và gia tăng những tài năng quý nhất của người ta mà thôi. Tôi biết chắc có người sẽ nói: Phải ! Ai lạ gì cái thuyết mật ngọt chết ruồi ! Nịnh hót cho người ta lên mây xanh chứ gì ! Nhưng ông ơi ! Người thông minh họ không cần câu đầu ! ” Ở đây lời khen tặng phải khác với lời nịnh hót. Lời khen phải xuất phát từ đáy lòng, từ thâm tâm mà ra, hoàn toàn không vụ lợi. Nhà tâm lý học Emerson nói : “Đừng tiếc lời cảm ơn và khuyến khích ! Những lời nói đó, ít lâu sau ta có thể quên, nhưng những người được ta khen tặng sẽ hoan hỉ và luôn nhắc nhở tới”. Ví dụ: Học sinh A chỉ học bình thường. Lần đầu tiên em được được 7. Cô giáo đã đề nghị cả lớp vỗ tay khen ngợi vì bạn đã có tiến bộ.

4. Qui tắc định vị: Biết đặt vị trí mình vào vị trí của người khác để đối xử .

Đó là qui tắc biết đặt vị trí mình vào vị trí của người khác để suy nghĩ, để thông cảm khi ứng xử, đặc biệt là khi cần góp ý kiến với người khác. Người Việt Nam có câu : “Trách người hãy nghĩ đến ta”. Nếu ta khiêm tốn nhận trước rằng ta cũng chẳng hoàn toàn gì rồi mới trách người khác, thì người đó không thấy khó chịu lắm.

Đây là tâm sự của một người Cha: Thằng nhóc ăn cắp tiền mua kẹo, tôi giận lắm “Năm xuống, hai roi ”. Tôi định đánh, bất chợt nhớ lại chuyện năm xưa cũng trạc tuổi nó, tôi từng ăn cắp tiền của Cha tôi. Phát hiện, người nói: “Thật xấu hổ ! Nay trộm vài đồng, mai vài chục . . . riết con sẽ là tên trộm chuyên nghiệp ! ” Nói xong người khóc. Tôi khóc theo và hứa : “Thưa Ba, con sẽ không bao giờ tái phạm ”. Giờ trước mặt con , tôi buông roi, lặp lại lời dạy của Cha tôi. Thằng nhóc oà khóc và cũng nói câu ngày xưa tôi đã nói với Cha, không sai một chữ.

5 .Đừng lời nói tế nhị

Nói cơ giới là nói thẳng, nói vỗ vào mặt. Ví dụ: Tôi không cho, tôi không có, anh nói sai. Còn nói tình thái là nói tế nhị, có tình cảm, làm cho người nghe có thể tiếp thu thoải mái nội dung của bản thống điệp. Ví dụ: Tôi e rằng sự đánh giá như thế chưa thỏa đáng. Nội dung tốt, chỉ tiếc là thái độ hơi gay gắt, Cô hy vọng em sẽ . . .

Con người ta ai cũng có lòng tự ái. Trong giao tiếp, không ai muốn mình bị chạm tự ái hay cảm thấy ngượng ngùng. Ví dụ: Anh kiếm tiền không bằng Ông A bên cạnh . . .

Phạm Cao Tùng có nêu và phân tích lỗi nói chạm tự ái người khác như câu nói sau “Tôi ghét những bà đánh móng tay đỏ như máu”. Tội nghiệp, có những bàn tay búp măng đang cố giấu những móng tay sơn đỏ nhưng không kịp. Người thốt ra câu nói trên đã nhìn thấy, nên vội chữa: “Tôi đâu có ý nói đến mấy bà !” Nhưng đã muộn ! “Nhất ngôn kí xuất, tứ mã nan truy” (Một lời nói ra, bốn con ngựa đuổi theo cũng không kịp).

Trong giao tiếp, tuyệt đối không nên nói mỉa mai hay châm chọc người khác, làm chạm tự ái và tổn thương đến họ. Trong mỗi người, tự ái nên giữ vì đó là tình cảm của con người có phẩm cách. Đừng nên nói đùa châm chọc, nhất là những người quá nhạy cảm. Người Pháp nói: Mía mai hay tát vào mặt ông A, bà B có gì khác nhau không ? Điểm khác biệt duy nhất là tát thì kêu, nhưng thường lại không đau bằng. Vì vậy, hãy chôn vùi thói mỉa mai trong mộ. Chế diễu một người mù hay kẻ câm thì đáng bị mù hoặc câm.

. . .

6- Giao tiếp cần có lý, có tình

Lý và tình là hai mặt cần được quan tâm trong giao tiếp, ứng xử. Chúng ta đừng bao giờ quên một điều là: Người thua ít ai chấp nhận họ thua và họ có lỗi cả. trái lại, họ đâm ra oán hờn người thắng và có khi họ có tâm trả thù. Người quân tử xem sự thắng bại là chuyện thường tình. Kẻ tiểu nhân xem thắng là vinh, bại là nhục. Thông thường người thắng thì hân hoan vui thích, còn người bại thì buồn bực, khổ sở.

Chính vì vậy mà khi tranh chấp bất cứ việc gì, ta xử theo lý thì cũng phải nghĩ đến tình. Đừng bao giờ đối xử càn tào ráo máng với nhau, ngay cả khi đó là kẻ thù. Đối với kẻ thù, chúng ta thắng nhưng cũng nên chừa cho họ một lối thoát danh dự, đừng làm nhục họ. Không được tiểu nhân vô đạo đức với những người sống cũng như người chết. Ông bà ta vẫn dạy: Oán thù nên mở chứ không nên kết. Đối xử quân tử với kẻ địch, mở lối thoát cho kẻ thù có thể cảm hoá nó để dứt hận thù.

7. Đảm bảo chữ tín trong giao tiếp

Trong giao tiếp, việc giữ lời hứa là điều rất quan trọng. Nó nói lên sự tôn trọng người được hứa, cũng như giữ không để xảy ra tổn thất nào cho người được hứa. Sòng phẳng là yếu tố tạo ra **chữ tín**. Khi đã giao ước với nhau rồi, dù có thay đổi điều kiện thế nào chúng ta vẫn phải tôn trọng những lời đã giao ước trước đây. Người Trung hoa thành công trong kinh doanh ở nhiều nước trên thế giới vì họ luôn giữ chữ tín.

8. Cách nói hiển ngôn và nói hàm ngôn

Theo Paul Grice nói một cách hiển ngôn là “nói điều gì đó”, nói một cách hàm ngôn là “Làm cho ai đó nghĩ tới điều gì đó”. Hiển ngôn là lời nói có nghĩa biểu hiện trực tiếp ra bên ngoài, còn hàm ngôn là nói có nghĩa ẩn bên trong, đòi hỏi người nghe phải cố gắng để hiểu, để giải mã. Ví dụ:

-Ở phòng họp A nói: Nóng quá. B: ừ, nóng như lửa. Câu của A là hiển ngôn, không có hàm ngôn.

-Ở nhà của B, A nói: Nóng quá. B: có chai bia đây. Câu của A vừa là hiển ngôn (trời nóng) vừa là hàm ngôn (cho uống gì)

Như vậy ẩn nghĩa, ẩn ý phụ thuộc rõ ràng vào bối cảnh hay tình huống, đòi hỏi một sự giải mã đặc biệt, vì ngoài mã ngôn ngữ còn mã tâm lý xã hội.

Tóm lại: Trong xã hội hiện đại, sự giao tiếp, tiếp xúc, trao đổi bằng lời nói cử chỉ hành động là vô cùng quan trọng. Giao tiếp góp phần tạo nên mối quan hệ tốt đẹp trong cuộc sống xã hội hàng ngày, trong kinh doanh. Một lời nói hay, một cử chỉ đẹp có thể gây ra ấn tượng tốt, tạo ra sự tin cậy hợp tác. Đồng thời cũng chỉ vì một lời nói có thể phá vỡ mối quan hệ, làm mất lòng người khác, làm tổn thương đến sự bền vững của một tổ chức. Có thể nói giao tiếp là một công cụ sắc bén để quan hệ, để làm kinh tế, để tạo ra hạnh phúc gia đình.

CHƯƠNG V

GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

I. HƯỚNG DẪN CHUNG

1. Bộ phận đón tiếp là nơi tiếp xúc ban đầu với khách mà tiếp viên khách sạn là người “dẫn chuyện” cho nên phải chú ý đến phong cách đón tiếp ngay từ giờ phút “Mở màn” này. Thường thì những cuộc gặp gỡ ban đầu bao giờ cũng để lại những nét hằn trong tâm thức của hai đầu đối thoại. Nếu như tiếp viên lạnh lùng hời hợt, lạnh lùng, cửa quyền thậm chí vô lễ, thiếu lịch sự, lập tức người khách có ngay phản ứng, sẽ nghĩ xấu ngay về những người tiếp viên lần khách sạn nơi người đó đang hành nghề, rồi thậm chí sau này đừng bao giờ quay lại nơi đây cho dù giá rẻ, cho dù đầy đủ tiện nghi nhưng lại thiếu một tấm lòng trân trọng với khách.

2. Người tiếp viên khôn ngoan sẽ lựa lời đàm thoại với khách, sẽ nở ngay một nụ cười thân thiện trên môi, sẽ nhìn khách bằng đôi mắt trìu mến của một người chịu ơn ai đó, lập tức khách sẽ đáp lại bằng những lời lẽ tốt đẹp và bỗng thấy thương cảm cho dù chưa bao giờ biết mặt biết tên.

3. Cái gì làm cho hai người li cách, ác cảm? Và cũng cái gì làm cho hai người đối thoại gần gũi với nhau dễ dàng và mau lẹ? Đó là phong cách đón tiếp. Nó không phải là những qui trình, qui phạm mà là tài năng nghệ thuật, là cách ứng xử tài hoa, là năng khiếu giao tiếp, vừa là bẩm sinh đã mang sẵn một nhân cách riêng hoặc không được may mắn như vậy nhưng dù có, dù không đều phải tốn công khổ luyện mới tạo ra một phong cách hoàn chỉnh.

II. YÊU CẦU VỀ LỜI NÓI CỦA NGƯỜI HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH

1. Giọng nói phải ấm áp và hấp dẫn cộng với đôi mắt sáng, do cái sinh lực ngấm ngấm bên trong toả ra, tạo thành cái duyên trong giao tiếp, không cần đẹp, mà cần cái “Duyên”.

2. Về cường độ: Tiếng nói đủ to, đủ mạnh sẽ làm rung chuyển người nghe.

3. Về âm sắc: Âm sắc trong trẻo, mềm mại làm cho tiếng nói dễ nghe. Ngược lại, âm sắc cứng đờ, chát chúa hay mỉa mai làm chói tai thính giả.

4. Về âm vực: Âm vực rộng phát ra từ những giọng thật trầm đến những giọng thật bổng mới có thể phương tiện để diễn đạt tất cả tình cảm.

III. NHỮNG ĐIỀU CẤM KỊ

1. Đối với tiếp viên

- Cấm ăn vận lôi thôi, áo quần bẩn thỉu, nhàu nát . . . chân không giày dép, đầu óc bù xù, tay mặt lộ lem.

- Cấm uống bia rượu và hút thuốc trong quầy làm việc hay giữa đại sảnh với nhau hoặc với khách.

- Cấm bỏ vị trí lên phòng khách nghỉ, nhò và mua bán đồ chác hàng hoá, ngoại tệ.

- Cấm nói năng thô tục, cãi lộn với nhau, to tiếng với khách.

- Cấm không được ngồi khi tiếp khách và quên nói lời chào hỏi, cảm ơn hoặc xin lỗi.

- Cấm không được chỉ trỏ, nhạo báng khách về cách ăn mặc lơ lửng hay cử chỉ lạ mắt của họ.

- Cấm không được vẫy gọi khách khi có điều cần hỏi.

- Cấm không sử dụng chung toa lét dành riêng cho khách.

- Cấm không để khách phải yêu cầu tới hai lần mới được phục vụ hoặc phải gọi chuông tới ba lần mới nghe nói điện thoại.
- Cấm không trả lời khách là “Không biết”, “Không có”, “Không được”.
- Cấm không để khách phải tự mang vác hành lý hoặc tự mở đóng cửa khách sạn, cửa xe ô tô.
- Không được xưng hô tùy tiện với khách như gọi khách là đồng chí, là bạn, mà là ông hay bà, là ngài hay quý ngài.
- Không được làm gì, nói gì làm khách không hài lòng về cách ứng xử thiếu thận trọng của mình.
- Không được lừa dối khách sạn và lợi dụng lòng tốt của khách để kiếm chác không chính đáng, ảnh hưởng đến uy tín của khách sạn.

2 . Đối với các công nhân viên của khách sạn du lịch

- Không trà trộn vào nơi tập trung đông khách như ở phòng ăn, quầy rượu hay đại sảnh, nhà phòng, bể bơi, sân nhảy.
- Không ngồi cùng bàn ăn uống với khách trong giờ làm việc.
- Không đi lại cùng cửa, cùng lối, cùng thang máy với khách mà phải đi cổng sau, thang máy riêng dành cho nhân viên khách sạn.
- Không mặc quần áo lố lằng mà phải mặc đồng phục kiểu riêng của khách sạn cung cấp.
- Không gây huyên náo trong khách sạn như kêu gọi nhau, hò hét, đùa nghịch, nện gót giày lên sàn gỗ, sàn gạch.
- Không làm lì, uể oải đăm chiêu mà phải hoạt bát nhanh nhẹn vui vẻ.
- Không phục vụ hời hợt, bừa bãi dối ẩu mà phải tận tình, cẩn mẫn, cẩn thận, chu đáo đúng tiêu chuẩn chất lượng phục vụ.
- Không nói năng cộc lốc, thô lỗ, hỗn xược, trống không, xấc mé, huênh hoang, lấc cấc mà phải thưa gửi, dạ vâng lễ phép, lịch sự, khiêm tốn.
- Không sử dụng WC, phòng tắm dành riêng cho khách.
- Không bỏ vị trí làm việc, la cà sang các bộ phận dịch vụ khác trong khách sạn.
- Cấm vắng mặt ba ngày liên tục mà không được giám đốc cho phép.
- Cấm ốm giả vờ.
- Cấm không được đưa người không được phép vào khách sạn.
- Cấm nói chuyện điện thoại cá nhân khi đang làm việc.
- Cấm ở lại khách sạn hoặc quay trở lại khách sạn ngoài giờ làm việc hoặc trong ngày nghỉ, mà không có lý do chính đáng.
- Cấm hút thuốc lá trong khi làm việc, khi có mặt trong các khu vực dịch vụ, trong bếp nơi có biển đề NOSMOKING hoặc nhai kẹo cao su trước mặt khách.
- Cấm đe dọa thân thể các nhân viên trong khách sạn.
- Cấm ăn uống đồ thừa hoặc đồ dùng thừa để phục vụ hoặc bán cho khách.
- Cấm bất lịch sự một cách trắng trợn, cư xử không đúng đắn, thô bạo, xấc láo hoặc thờ ơ với khách.

IV. GIAO TIẾP TRONG QUÁ TRÌNH PHỤC VỤ KHÁCH DU LỊCH

1.. Đón tiếp khách

Đón tiếp là một trong những chuẩn mực của phép lịch sự trong giao tiếp. Đón tiếp khách, đối với người phục vụ, bắt đầu khi khách du lịch tiến đến gần chỗ làm việc của người phục vụ. Sự gặp gỡ giữa khách du lịch và người phục vụ được biểu hiện bằng mối quan hệ thân mật và chào hỏi. Người phục vụ phải chú trọng đến lời

chào hỏi hơn người khách để tỏ thái độ kính mến. Qua lời chào hỏi nói lên sự quan tâm, chú ý tới khách với cái nhìn trìu mến, nụ cười thân mật rạng rỡ.

Ấn tượng đầu tiên của khách được hình thành qua cái nhìn đầu tiên về khách sạn, phòng ăn, quầy phục vụ, người gác cổng, người phục vụ (mang vác hành lý, tiếp tân . .) Do vậy, người phục vụ phải có sự chuẩn bị tốt về trang phục và trang điểm, đây là biểu hiện hành vi giao tiếp có văn hoá. Ngoài ra người phục vụ phải thực hiện nghiêm túc và thuần thực phép xã giao trong du lịch (Cách chào hỏi, bắt tay, tư thế, tác phong trong giao tiếp).

* Những cư xử không đúng mực nên tránh

- Thái độ thờ ơ, chán nản, cau có và mệt mỏi khi đón khách.

- Không chú ý đến khách hoặc tiếp tục nói chuyện với bạn bè của mình khi khách vào khách sạn.

- Những câu nói thiếu sự ân cần, niềm nở, đưa ra những câu hỏi cộc lốc hoặc chỉ im lặng.

- Uống rượu trong giờ làm việc.

- Gây phiền hà cho khách.

Trong những trường hợp khách gặp sự đón tiếp khiếm nhã, họ sẽ có tâm trạng âm tính, khó lòng bỏ tiền ra sử dụng dịch vụ. Hoặc nếu có mua sản phẩm du lịch họ sẽ có ấn tượng xấu về người phục vụ và doanh nghiệp du lịch đó.

Nhiều khi người phục vụ đang bận rộn một công việc nào đó thì khách đến, trong trường hợp này nhất thiết phải ngừng ngay công việc của mình lại, chào hỏi hoặc xin lỗi khách chờ để sẽ phục vụ ngay sau đó.

2. Đáp ứng những nhu cầu của khách trong quá trình phục vụ

Đây là quá trình chủ yếu nhằm chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực “Sản xuất du lịch” sang “Tiêu dùng du lịch”. Mục đích chính của giai đoạn này là làm sao để khách nghe và làm theo ý người phục vụ. Trong quá trình này thường nảy sinh mâu thuẫn về lợi ích. Người khách bao giờ cũng muốn mua rẻ, còn người cung cấp dịch vụ bao giờ cũng muốn bán đắt, mặt khác mỗi bên lại có sở thích và tính cách riêng. Khách du lịch cũng không quan tâm và cũng không cần hiểu người phục vụ du lịch mà chỉ đòi hỏi. Do vậy người cung cấp dịch vụ phải biết dung hoà quyền lợi và tính cách của mình với khách.

- Nghiên cứu “Cầu ” tại điểm du lịch và hoàn cảnh xa lạ. Nhiều điều ngỡ ngàng, cho nên khách thường có tâm lý e ngại. Mục tiêu của người phục vụ là phải khơi dậy nhu cầu, hướng dẫn nhu cầu của khách. Để đạt mục tiêu này, yêu cầu người phục vụ phải :

+ Có nụ cười hồn nhiên, thái độ cởi mở, khéo léo với những câu hỏi mang tính khơi gợi, kích thích tính tò mò, vốn có ở con người.

+ Qua giao tiếp trao đổi ban đầu với khách phải nắm được nhu cầu của khách.

+ Âm lượng, nhịp điệu từ ngữ và cách diễn đạt khi trao đổi với khách du lịch cũng tạo điều kiện cho việc kết thúc phục vụ một cách tốt đẹp.

+ Giới thiệu, minh hoạ dịch vụ và hàng hoá.

Sau khi đã nắm được “Cầu ” người phục vụ cần giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mà nó tương ứng với sở thích của khách. Lúc này người phục vụ cần bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình với khách, trong bất cứ tình huống nào cũng phải bình tĩnh, kìm chế, điều chỉnh hành vi và xúc cảm của mình.

Mục đích chính trong giai đoạn này là làm cho khách sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm hoặc ít ra cũng là cơ hội để giới thiệu sản phẩm của mình cho khách biết. Vì vậy

đòi hỏi người phục vụ phải có sự hiểu biết về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại dịch vụ hàng hoá mà giới thiệu với khách.

Lắng nghe ý kiến của khách, phải biết làm chủ bản thân, có phản ứng bình tĩnh, thận trọng và lịch thiệp trước quyết định của khách.

Thanh toán và trao dịch vụ cho khách và kết thúc việc phục vụ. Người phục vụ phải củng cố lòng tin cho khách về quyết định tiêu dùng là phù hợp và đúng đắn.

+ Chú ý vào việc đếm tiền nhưng đừng để cho khách thấy việc đó (Ví như có thể tìm cách gọi chuyện hoặc tìm cơ khen họ về cái gì đó)

+ Đếm xong, nhắc lại số tiền mà khách đưa, đừng vội bỏ tiền vào két để phòng ngừa sự đổi, chối có thể xảy ra.

3. Tiễn khách

Người phục vụ du lịch không những phải niềm nở ân cần, khi đón khách mà lúc tiễn khách cũng phải hết sức ân cần và nồng hậu để khách ra đi còn giữ lại tình cảm tốt về mình và cơ sở kinh doanh du lịch. Khi tiễn khách cần chú ý

- Nói lời cảm ơn khách
- Tiễn khách ra tận cửa để chào lần cuối, chúc tụng và hẹn gặp lại.
- Ngay cả những khách không tiêu dùng sản phẩm du lịch cũng phải có thái độ như với khách tiêu dùng sản phẩm.

V. MỘT SỐ NGHI THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1. Điện thoại

Đây là một hình thức giao tiếp gián tiếp, ngôn ngữ nói là phương tiện chính để trao đổi thông tin với khách, do đó muốn gây thiện cảm với nhau chỉ có thể biểu hiện qua giọng nói và cách nói. Xuất phát từ những đặc điểm, khi giao tiếp qua điện thoại cần chú ý

* Khi nghe điện thoại: Nên nhắc máy khi hồi chuông thứ hai vừa đổ xong. Câu nói đầu tiên phải xưng danh và niềm nở chào người gọi đến một cách lịch sự. Việc xưng danh cần chứng tỏ nội dung đàm thoại mang tính chất nghiêm túc. Tất cả những câu hỏi, những câu bông đùa, suồng sã (Tùy theo mức độ quan hệ) chỉ có thể sử dụng sau khi cả hai bên đã biết về nhau). Nếu buộc phải hỏi hãy từ tốn và lịch sự “Làm ơn”, “Xin lỗi”, “Cho phép”.

- Nếu chưa thể nói chuyện ngay, hãy đề nghị họ hoặc bạn gọi lại sau.
- Nếu người gọi muốn gặp người khác thì xin chờ (Chú ý cách đặt máy)
- Nếu được nhắn tin thì phải ghi đầy đủ, chính xác nội dung thông tin và truyền đạt kịp thời.

* Khi gọi điện thoại

- Cần kiểm tra số điện thoại cho đúng và chờ thời gian cho người được gọi điện thoại trả lời.

- Hãy xưng danh ngay và xin người cần gặp.
- Cần chuẩn bị nội dung đàm thoại một cách chu đáo. Đi thẳng vào nội dung chính bằng những câu ngắn gọn, chính xác.

- Nói vừa đủ nghe, với thái độ nhã nhặn, lễ phép tình cảm. Nếu người mình cần gặp không ở đó, cần xin nhắn lại. Khi đang liên lạc mà tự nhiên mất tín hiệu, phải gọi lại ngay. Nếu gọi nhầm số phải xin lỗi nhẹ nhàng cúp máy. Hãy tính toán thời gian gọi điện thoại cho phù hợp với công việc, với sinh hoạt của người nhận điện thoại .

* Một số điều lưu ý

- Tránh lạm dụng điện thoại của người khác, của công sở, không nên gọi điện thoại quá lâu trong phòng làm việc có đồng nghiệp.

- Trong khi đàm thoại cả hai bên chú ý hỏi nhau xem nghe có rõ không ? Người gọi điện chủ động gác máy trước người nghe, mặc dù cả hai bên đã thoả thuận chấm dứt cuộc trao đổi. Trước và sau đàm thoại đừng quên chào, xin lỗi cảm ơn.

2. Công văn, thư tín

Đây là một trong những phương tiện phổ biến nhất trong giao tiếp xã hội. trong hoạt động du lịch, công văn, thư tín có nội dung liên quan đến sự sắp đặt mối quan hệ lẫn nhau. Công văn, thư tín mang tính chất chính thức như một cơ sở pháp lý trong quan hệ công tác giữa các doanh nghiệp.

Thông qua hình thức và nội dung của công văn, thư tín người ta có thể đánh giá được trình độ, năng lực, tính cách của người chủ nó. Cũng thông qua đó mà uy tín của doanh nghiệp được coi trọng hay bị hạ thấp.

Do vậy khi giao tiếp bằng công văn – thư tín cần chú ý :

- Hình thức đảm bảo tính trang trọng theo khuôn mẫu sẵn

+ Giấy viết thư, phong bì in sẵn tên của cơ quan

+ Màu giấy: trắng hoặc kem sữa.

+ Giấy khổ: 18 x 26

+ Phần đầu bên trái in tên doanh nghiệp, địa chỉ giao dịch, số điện thoại, số tài khoản, số thư tín.

+ Phần đầu bên phải ghi nơi đến, ngày, tháng, năm

+Đề cách khoảng 3 cm , đề kính gửi . . .

Chú ý: Không ghi tắt, phong bì phù hợp với khổ giấy. Ngoài phong bì ghi rõ địa chỉ người gửi, người nhận , nơi nhận.

- Nội dung

+ Văn phong phải rõ ràng, mạch lạc, đúng chính tả, đúng ngữ pháp ngôn ngữ sử dụng. Nếu công văn có tên phải phù hợp với nội dung công văn của nó.

+ Trình bày những thông tin quan trọng nhất, không được nêu nhiều nội dung khác nhau bằng một công văn – thư tín. Thông tin phải rõ, đủ, dễ hiểu.

+ Chỉ dùng một mặt giấy. Mỗi ý tưởng mới đều phải xuống hàng.

+ Các món tiền, ngày tháng được dùng chữ số

+ Cuối thư phải ký tên và đóng dấu (Nếu có)

+ Trước khi gửi phải rà soát, kiểm tra lại.

Lưu ý :

+ Nếu công văn đánh máy thì phải ký tên trực tiếp

+ Nếu công văn viết tay cần chọn màu mực phù hợp.

3. Danh thiếp

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, danh thiếp đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập các mối quan hệ công tác và cá nhân. Tấm danh thiếp không chỉ là chiếc cầu nối, là phương tiện giao tiếp mà còn là hình thức quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp.

Trong quan hệ chính thức cũng như không chính thức. Tấm danh thiếp cần được trao trực tiếp. Tùy thuộc vào quốc gia mà việc chủ động trao danh thiếp có khác nhau, căn cứ vào tính chất, mục đích của mối quan hệ, có hai loại danh thiếp.

3.1. Danh thiếp chính thức: Loại này sử dụng trong các mối quan hệ chính thức, có tính chất trọng trọng và phải tuân theo một số qui ước nhất định khi sử dụng nó làm phương tiện giao tiếp.

- Về hình thức :
 - + Kích thước : 9,3 x 6 x 0,1 cm
 - + Giấy đặc biệt : Màu sáng
 - + In chữ chân phương, in một mặt
- Về nội dung: Trên đầu của tấm danh thiếp in tên cơ quan (Chữ in nhỏ hơn so với tên người trong danh thiếp). Ở giữa ghi rõ họ và tên (Chữ to) dòng dưới tiếp theo ghi rõ người chức vụ quan trọng nhất, ở góc dưới sát phải, trái (hoặc cả hai bên) ghi rõ địa chỉ, điện thoại và fax.

3.2 Tấm danh thiếp không chính thức: Loại này sử dụng chủ yếu trong các mối quan hệ chính thức, mang tính chất quan hệ cá nhân, không nhất thiết phải hoàn toàn tuân theo các quy ước như tấm danh thiếp chính thức. Trong nội dung chỉ cần ghi rõ địa chỉ, họ, tên, số điện thoại nhà riêng.

- Tấm danh thiếp dùng để giao dịch trong các mối quan hệ sau :
 - + Đặt mối quan hệ
 - + Gửi lời cảm tạ, chúc mừng, bày tỏ sự hài lòng, gửi lời chia buồn.
 - + Đối với tấm danh thiếp không chính thức có thể sử dụng làm giấy mời hoặc lời mời.

4. Fax : Đây là phương tiện truyền và nhận thông tin vô tuyến bằng hình ảnh. Nó tự động chụp lại một trang in và truyền tới máy Fax nhận tin. Máy này cũng tự động in toàn bộ nội dung thông tin qua băng giấy.

5. Internet : Đây là loại hình giao tiếp qua mạng , ở Việt Nam đã nối mạng quốc gia và quốc tế. Lượng thông tin chứa trên mạng rất lớn. Nó có thể truyền đi tất cả các máy vi tính tham gia nối mạng. Mỗi máy vi tính mang mã số riêng. Chúng ta có thể nạp tất cả các thông tin cần truyền vào máy của mình và gọi tất cả các loại thông tin mà máy khác đã nạp (theo mã số riêng)

6. Một số lễ nghi của giao tiếp

6.1. Chào hỏi: Chào hỏi là cử chỉ ban đầu gặp nhau hay khi kết thúc cuộc giao tiếp. Nó thể hiện thái độ, tình cảm của con người trong hoạt động giao tiếp, nhằm củng cố và duy trì mối quan hệ giữa hai bên.

Chào có thể bằng lời chào, có thể bằng một câu hỏi. Nó không những thể hiện sự vui sướng, thân tình, kính trọng, lịch sự mà đôi khi còn chia sẻ cả nỗi buồn, sự lưu luyến. Do đó, chào hỏi phải thể hiện đúng nội tâm, trạng thái, tình cảm giữa hai bên, có nhiều cách chào hỏi đối với từng đối tượng khác nhau. Chào hỏi có thể dùng ngôn ngữ nói kết hợp hoặc chỉ dùng ngôn ngữ biểu cảm.

* Nguyên tắc chào

- Người được tôn trọng bao giờ cũng được người khác chào trước (Cấp dưới chào cấp trên, người phục vụ chào khách, người ít tuổi chào người cao tuổi).

- Khi đến gần thì chào hỏi bằng lời. Nếu đang ngồi phải đứng dậy, trường hợp không đứng lên được phải gật đầu để đáp lễ. Đang đi có thể chào nhau bằng tín hiệu gật đầu, mỉm cười, vẫy tay... .

- Câu chào theo từng tập quán. Chào nhau trong tư thế đàng hoàng, lịch sự, tỏ rõ tình cảm với người mình tiếp xúc. Khi chào phải nhìn vào mắt đối tượng, không chào khi người khác đang giải quyết việc riêng tư.

- Chào trong điều kiện đông người (Tiệc, hội nghị) không nên đi chào tất cả mọi người , thường thì chỉ chào người chủ, những người còn lại chỉ gật đầu, mỉm cười.

Nếu là người có địa vị cao chỉ giơ tay hoặc nắm hai tay giơ cao, gật đầu mỉm cười chào với mọi người.

Nếu người bạn chào cùng đi với một đám đông phải chào cả nhóm, chào khách trước, chào người thân sau.

- Không chào khi đang chạy, đang đi xe và rất không lịch sự khi vừa nhai kẹo cao su vừa chào.

6.2. Bắt tay

Bắt tay là một thói quen thông dụng. Có nhiều kiểu bắt tay. Bắt tay biểu đạt sự hoà bình, hữu hảo, thông cảm, khoan dung, kính trọng, xin lỗi, nhưng cụ thể bắt tay thường tuân theo những qui tắc

- Trước – sau : chủ nhà, phụ nữ, cấp trên giơ tay trước.

- Nhanh – chậm : Kịp thời đón nhận khi người ta đưa tay bắt là biểu thị sự nhiệt tình, tình cảm chân thành và hữu hảo.

- Mạnh – nhẹ : Cầm chắc tay, cường độ vừa phải.

- Lâu – mau : Tuỳ theo các trường hợp cụ thể thông thường thời gian cầm tay tương đương với thời gian chào hỏi.

- Khi bắt tay : người hơi nghiêng về phía trước, mắt nhìn vào đối tượng, vừa bắt tay, vừa chào hỏi giới thiệu kèm theo nụ cười hồn nhiên.

Lưu ý :

+ Nam giới khi làm quen không nên chìa tay cho nữ giới.

+ Nếu có người giới thiệu thì nên giơ tay ra trước

+ Khi tay bẩn thì tỏ ý xin lỗi, không đeo găng tay để bắt tay (trừ phụ nữ).

Trong trường hợp tay đang bận , có thể xin lỗi và chìa tay ra để đối tượng nắm vào cổ tay.

+ Không bắt tay hai người cùng một lúc, bắt tay chéo nhau, qua mặt, qua đầu người khác

+ Không biết người đối diện có tàn tật ở tay không đưa tay cho họ bắt

+ Không nên đứng dưới thấp bắt tay người trên cao và ngược lại.

6.3. Giới thiệu làm quen

Sự giới thiệu diễn ra khi cuộc gặp gỡ có nhiều người tham gia. Giới thiệu để những người tiếp nhận biết về đối tượng mà mình có quan hệ. Giới thiệu mang tính chất nghi thức là chủ yếu. Lời giới thiệu có thể gây nên ấn tượng tốt đẹp với mọi người trong cuộc giao tiếp.

* Nguyên tắc cơ bản trong giới thiệu :

- Giới thiệu người ít tuổi với người có tuổi tác cao hơn

- Cấp dưới cho cấp trên

- Nam cho nữ

- Người phục vụ với khách

- Nếu đông người, những người được giới thiệu cũng phải có sự sắp xếp (giới tính, tuổi tác, địa vị xã hội , khách chủ) và cuối cùng là sự giới thiệu của người giới thiệu.

- trường hợp hai đoàn cùng tiếp xúc: đoàn chủ nhà hoặc đoàn nào đề xướng tiếp tục chủ động giới thiệu đoàn mình trước

* Cách thức giới thiệu :

- Người có mối quan hệ quen biết mọi người hoặc người chủ nhà thường là người phải chủ động đứng ra giới thiệu những người chưa quen biết với nhau.

- Khi giới thiệu phải tạo ra sự chú ý cho mọi người, hướng cả bàn tay và mặt về phía người được giới thiệu, sau đó mới đưa mắt về phía mọi người.

- Lời giới thiệu phải ngắn gọn, đủ ý dễ hiểu, không đi sâu vào đời tư, không giới thiệu nhầm tên và chức vụ của họ.

Người được nghe giới thiệu phải chú ý thể hiện tình cảm và cố nhớ tên, chức vụ người được giới thiệu để tiện tiếp xúc.

- Người được giới thiệu phải chủ động bắt tay người được nghe giới thiệu.

VI. MỘT SỐ NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH DULỊCH

1. Nghệ thuật xã giao trong đàm phán

Đàm phán: Là hiện tượng xảy ra thường xuyên trong đời sống xã hội mà mỗi chúng ta là một đối tác trong cuộc đàm phán đó. Có thể nói thế giới hiện thực quanh ta là một chiếc bàn đàm phán khổng lồ. Các cuộc đàm phán có thể xảy ra trong hội nghị, trên bàn tiệc, trong ánh sáng và cả trong bóng tối. Tuy nhiên, mọi cuộc đàm phán đều bị chi phối bởi ba yếu tố quyết định :

* **Bối cảnh:** là yếu tố then chốt của cuộc đàm phán. Bối cảnh bao gồm tình hình kinh tế đối phương, vấn đề ưu tiên, giá cả, nhu cầu thực sự . . .

Muốn đàm phán đạt hiệu quả cần thăm dò bối cảnh bằng cách triển khai sớm, bí mật thu nhập, phân tích và xử lý thông tin, gặp gỡ những người thân cận hoặc đã từng làm ăn với đối tượng. Quan sát và nắm bắt hành động của đối tượng.

* **Thời gian:** Trong đàm phán là một quá trình có điểm khởi đầu, diễn biến và kết thúc. Quá trình này dài, ngắn tùy thuộc vào độ phức tạp của vấn đề và thái độ của hai bên trong đàm phán. Thời gian kết thúc đàm phán còn gọi là “Điểm chết”. Đó là thời điểm buộc đối tác phải đưa ra quyết định cuối cùng. Trong đàm phán, bất kỳ trường hợp nào cũng không được lộ “Điểm chết” của mình. Muốn vậy các doanh nghiệp phải :

- Kiên nhẫn, bình tĩnh, nhanh chóng chớp được thời cơ.
- Tư duy linh hoạt trong việc xác định “Điểm chết” của mình
- Quan sát thái độ của đối tượng. Biết chắc có lợi mới hành động

* **Quyền lực:** Là sức mạnh cần thiết trong kinh doanh

Quyền lực phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhưng trước tiên phụ thuộc vào khả năng, quyết tâm của nhà doanh nghiệp. Cần vận dụng các loại quyền lực một cách linh hoạt và tế nhị.

Nghệ thuật đàm phán biến hoá theo nội dung, thời gian, địa điểm và môi trường đàm phán, song nói chung cần lưu ý một số điểm cơ bản :

- luôn giữ thế chủ động, nói ít nghe nhiều và kìm chế được tình cảm bản thân
- Nêu mục tiêu cao, thoả thuận có nguyên tắc.
- Không làm đối tác tự ái, mất thể diện

Để thành công trong đàm phán, phải hiểu đàm phán là một quá trình diễn biến phức tạp, đầy mâu thuẫn, biến hoá khôn lường, nên những đối tác tham gia vào đàm phán phải thông hiểu nghệ thuật đàm phán.

- Biết trả lời :
 - + Kéo dài thời gian để suy nghĩ trả lời.
 - + Tránh những câu hỏi khẳng định hay phủ định
 - + Với những câu thăm dò quan điểm nên dùng chính những câu hỏi đó đặt lại với họ để hiểu quan điểm
- Biết cách nghe
- Biết vận dụng linh hoạt các thủ pháp đặt giá, trả giá

- Biết khắc phục bế tắc trong đàm phán: Tìm điểm giống nhau, lưu lại điểm khác nhau, đề cập đến các vấn đề khác có liên quan và cuối cùng đi vào vấn đề chính hoặc tạm đình chỉ đàm phán.

Khi đàm phán thành công là lúc kết thúc hợp đồng, trong khi ký kết hợp đồng cần chú ý: Trình tự ký kết hợp đồng, nội dung và cách viết hợp đồng.

2 . Nghệ thuật xã giao trong các cuộc họp

Các cuộc họp là một nghệ thuật không thể tách rời với các hoạt động của doanh nghiệp, là hình thức quản lý không thể thiếu. Để cuộc họp có kết quả cần tuân thủ các yêu cầu sau :

- Có mục đích rõ ràng, có chương trình cụ thể và nội dung thống nhất với mục đích

- Các ý kiến phát biểu công khai, tự do tư tưởng

- Các vấn đề nêu ra phải phù hợp với qui luật tâm lý và đảm bảo tính lô gíc

- Khi kết thúc cuộc họp phải đưa ra được quyết định vấn đề đã bàn luận

Muốn vậy bốn thành phần sau đây phải phát huy hết chức năng

* Chủ tọa : Là người cầm cân nẩy mực trong cuộc họp.

- Luôn giữ vai trò trung lập. Kích thích mọi người tham gia ý kiến, tóm tắt ý kiến, ngăn chặn sự công kích lẫn nhau và tàn mạt không đúng trọng tâm.

- Ứng xử tế nhị với các thành viên: đến muộn, quây phá, thờ ơ, làm việc riêng.

Muốn vậy người chủ tọa phải có các đặc tính : chân thành, bình tĩnh, cởi mở có óc khôi hài.

* Thư ký: Là người được trao trọng trách ghi chép toàn bộ những ý kiến của cuộc họp. Do đó, phải ghi hết ý kiến một cách trung thành, chính xác.

Thư ký cũng phải giữ vai trò trung lập, không can thiệp một cách công khai vào công việc của chủ tọa. Trang biên bản không phải ghi những lời bình luận, hay nhận xét theo quan điểm chủ quan của mình.

* Những người tham dự cuộc họp: Cần ý thức được trách nhiệm của mình.

- Phải tham gia ý kiến với giọng nói ôn tồn, lịch sự, ngắn gọn và có sự chuẩn bị kỹ.

- Không đả kích cá nhân, có những cử chỉ thiếu lịch sự, làm việc riêng.

- Sau cuộc họp phải có trách nhiệm thực thi các quyết định đã thông qua.

* Nếu là thủ trưởng, lãnh đạo cấp trên khác tham gia cuộc họp phải tôn trọng ý kiến của các thành viên trong cuộc họp. Bình tĩnh trước các ý kiến bất đồng với mình.

Không được can dự trực tiếp công khai vào việc điều khiển cuộc họp của chủ tọa hay sự ghi chép của thư ký.

Ngoài ra để cuộc họp có kết quả cần lưu ý

- Nơi họp phải thoáng đãng , đủ ánh sáng, nhiệt độ vừa phải, có kích thước phù hợp với số người tham gia.

- Tiện nghi được trang bị đầy đủ, quạt máy, điều hoà nhiệt độ, micrô, máy chiếu, bảng, bàn ghế, rèm che cửa. . .

- Bố trí bàn ghế theo kiểu chữ U hoặc vòng tròn, bày trí phòng họp trang nghiêm.

- Thời gian không quá kéo dài, khoảng 90 phút, giải lao 10 phút.

- Bên cạnh phòng họp cần có quầy bar.

3. Kỹ năng cần thiết trong đối ngoại phục vụ du lịch

3.1. Các yếu tố trong hoạt động đối ngoại

Du lịch là ngành đối ngoại. Vì vậy người phục vụ du lịch nói chung và hướng dẫn du lịch nói riêng phải là những nhà đối ngoại giúp khách đi tìm “Cái thực ” và “Cái đẹp ” của dân tộc và đất nước mình.

Trước hết, người phục vụ du lịch. Đặc biệt hướng dẫn viên cần sử dụng tốt ngoại ngữ. Ngoại ngữ trở thành phương tiện giao tiếp quan trọng, có sức truyền cảm nhất và tránh được sự hiểu lầm lẫn nhau.

Có sự hiểu biết, quan tâm, biết đánh giá và ca ngợi cái đẹp, cái tốt về con người và đất nước mình, để tạo ra sức mạnh truyền cảm. Mặt khác, hiểu biết về lịch sử, địa lý, văn hoá của đất nước khách để biết ca ngợi cái đẹp cái tốt của họ.

Trong giao tiếp luôn thể hiện sự chân thành, chu đáo, cởi mở, tế nhị, lịch sự luôn đảm bảo tính văn minh, lịch sự đối với khách.

Biết khen ngợi khách, luôn tôn trọng lẫn nhau (Tôn trọng chủ quyền, luật pháp, phong tục tập quán, tín ngưỡng và lợi ích của nhau).

Thận trọng, chín chắn, tế nhị và đúng mực giao tiếp không nên hứa hẹn điều gì vượt quá khả năng thực hiện của mình. Đây là chữ “Tín ” trong giao dịch tiếp xúc.

Ngay cả trong hẹn giờ giấc là một việc tuy nhỏ nhưng cũng thể hiện thái độ và phong cách làm việc khoa học.

Không phê phán, chê bai chỉ trích dù là vô tình đến các vấn đề :

+ Chế độ chính trị, đường lối chính sách, đời sống văn hoá của nước đó đối với đối tượng giao tiếp.

+ Phong tục tập quán.

+ Sinh hoạt cá nhân, đời sống riêng tư của các chính khách, các nhà hoạt động tôn giáo, tín ngưỡng đang được tôn sùng của nước họ.

Không chủ động gợi lên những vấn đề bất đồng, không khiêu khích hoặc để mình bị lôi cuốn vào sự hoạt động của đối tượng, vì khách du lịch có rất nhiều mục đích khác nhau nên trong hoạt động đối ngoại người phục vụ du lịch phải cảnh giác giữ bí mật của quốc gia.

Trong giao tiếp luôn bình tĩnh, tư duy, linh hoạt, khôn khéo, tế nhị trước mọi tình huống.

3.2. Tiếp xúc đối ngoại trong du lịch

Trong hoạt động du lịch, hình thức tiếp xúc đối ngoại thường được diễn ra một cách đơn giản và đa dạng.

Trong hoạt động đối ngoại này, người phục vụ du lịch thường đi với khách, thực hiện chức năng hướng dẫn, là cần nói hoặc có thể là phiên dịch.

Yêu cầu đối với một cuộc tiếp xúc đối ngoại du lịch: chuẩn bị cho cuộc tiếp xúc :

- Làm rõ mục đích, yêu cầu của cuộc tiếp xúc.
- Chuẩn bị những thông tin có liên quan
- Chuẩn bị tham gia đón tiếp phù hợp.
- Chuẩn bị phiên dịch và thư ký.
- Chuẩn bị phòng khách và các tiện nghi để đón khách.
- Chuẩn bị lễ nghi cần thiết.

Trong phần này cần chú ý đến đặc điểm tâm lý - xã hội, tính cách của đoàn khách để chuẩn bị chu đáo, gây nhiều cảm xúc dương tính, tạo cho họ những ấn tượng mạnh.

Chuẩn bị tiếp khách :

- Các thành viên đón khách phải có mặt trước giờ qui định.

- Tất cả các công việc chuẩn bị đã hoàn tất trong tư thế sẵn sàng đón khách trước thời gian 15 – 30 phút so với thời gian qui định.

Tiếp khách

- Nhân viên đón tiếp làm thủ tục: chào hỏi và mời khách vào phòng đợi.

- Ngay khi khách đến, người chủ trì và các thành viên đến chào hỏi bắt tay và giới thiệu với khách.

- Người đề xuất gặp gỡ trình bày nội dung tiếp xúc

- Trong cuộc tiếp xúc nên mời trà hay cà phê.

Cần tránh :

- Thái độ vội vàng thờ ơ

- Trong cuộc tiếp xúc làm việc khác. Nên thông báo thời gian cuộc tiếp xúc cho khách biết. Mọi người tham gia tiếp xúc phải có sổ ghi chép.

Tiếp xúc đối ngoại là một loại hoạt động thực tiễn và phổ biến nhất trong du lịch. Nó đòi hỏi phải có kiến thức, kỹ năng trong nhiều lĩnh vực. Mặt khác nó đòi hỏi sự thông minh để vận dụng hài hoà các nguyên tắc, thông lệ, pháp lý quốc gia và quốc tế.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày yêu cầu về lời nói của người hướng dẫn viên du lịch.
2. Trình bày qui tắc trong giao tiếp với khách du lịch
3. Trình bày giai đoạn đón tiếp khách. Làm thế nào để tạo tâm lý thoải mái cho khách du lịch.
4. Trình bày các yêu cầu khi sử dụng điện thoại, công văn – thư tín.
5. Trình bày một số lễ nghi cơ bản trong giao tiếp
6. Trình bày các kỹ năng giao tiếp trong đối ngoại phục vụ khách du lịch

BÀI TẬP THỰC HÀNH

1. Cho sinh viên tập đưa ra những mẫu câu chào đón khách
2. Khi giới thiệu các dịch vụ lưu trú, vui chơi cho khách cần sử dụng ngôn ngữ như thế nào ?
3. Lập nhóm để thực hành một số lễ nghi trong giao tiếp.
4. Xử lý tình huống :
 - Khách du lịch có hành vi khiếm nhã với nhân viên du lịch
 - Khách du lịch phàn nàn về chất lượng phục vụ
 - Khách du lịch từ chối mua sản phẩm.

CHƯƠNG VI

NHỮNG PHẨM CHẤT CẦN CÓ CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

1. Lao động trong du lịch là gì

Lao động trong du lịch là quá trình phục vụ khách du lịch nhằm thoả mãn những nhu cầu du lịch của du khách.

2. Đặc điểm của lao động trong du lịch

Lao động trong du lịch là một bộ phận cấu thành của lao động xã hội. Do đó, nó cũng mang đầy đủ các đặc điểm của lao động xã hội như:

- Đáp ứng yêu cầu xã hội về lao động
- Tạo ra của cải vật chất cho xã hội
- Thúc đẩy xã hội phát triển

Song mỗi ngành nghề đều có những tính chất và nội dung riêng nên lao động trong du lịch còn có những đặc điểm riêng:

- Lao động trong du lịch bao gồm lao động sản xuất của cải vật chất và lao động phi vật chất.
- Thời gian lao động phụ thuộc vào nhu cầu của khách
- Môi trường làm việc phức tạp và có nhiều áp lực tâm lý

II. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH

1. Khái niệm về nhân viên du lịch

Nhân viên du lịch là những người tham gia vào quá trình tạo ra những hàng hóa, dịch vụ nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách du lịch. Do đặc điểm du lịch chủ yếu là dịch vụ (thời điểm lao động trùng với thời điểm tiêu dùng) nên đa số người lao động trong du lịch là người lao động trực tiếp. Trong những người lao động trực tiếp trong du lịch có những người tham gia vào quá trình phục vụ khách, ta gọi những người lao động trực tiếp này là nhân viên phục vụ du lịch. Họ có thể là: Hướng dẫn viên, lễ tân du lịch, phục vụ ăn uống (nhân viên đứng quầy, nhân viên pha chế, nhân viên chế biến món ăn, phục vụ bàn...), phục vụ buồng bảo vệ, đón tiếp, khâu vá, trực điện thoại, vận chuyển...

2. Đối tượng lao động

Nghề du lịch là một nghề đặc biệt. Trong đó, đối tượng lao động là các loại khách du lịch: Khách trong nước, khách nước ngoài, nam, nữ, trẻ, già... với những nghề nghiệp, trình độ, nhu cầu, mục đích, động cơ khác nhau. Điều này đòi hỏi nhân viên du lịch phải có khả năng thích ứng và xử lý tình huống linh hoạt. Mặt khác, việc giao tiếp với nhiều loại người cũng cần nhân viên du lịch phải sử dụng các hình thức ngôn ngữ đúng mực, phù hợp với từng loại đối tượng giao tiếp.

Địa bàn du lịch diễn ra trên địa bàn rộng lớn và đa dạng: từ đồng bằng đến vùng núi, vùng biển; từ thành phố đến những bản buôn của người dân tộc, những nơi, những vùng, có những danh lam thắng cảnh; những khu di tích văn hoá, lịch sử... Do đó nhân viên du lịch (đặc biệt hướng dẫn viên) phải đi lại nhiều, tiếp xúc với nhiều vùng khí hậu khác nhau nên nhân viên du lịch phải có sức khoẻ và sức chịu đựng tốt, thích ứng được với yêu cầu di chuyển liên tục của ngành du lịch.

3. Mục đích lao động

Du lịch là một ngành kinh doanh. Do đó mục đích cuối cùng là lợi nhuận của đơn vị, của công ty, của toàn ngành. Để đạt được điều đó mỗi nhân viên trong ngành du lịch phải đạt được các mục đích:

-Thoả mãn tối đa các yêu cầu, thị hiếu của khách du lịch trong điều kiện có thể (hợp với các qui định của ngành, của pháp luật).Mỗi du khách có nhu cầu, thị hiếu và động cơ du lịch khác nhau. Để du khách thực sự hài lòng, sẵn sàng sử dụng các loại dịch vụ của doanh nghiệp, nhân viên du lịch phải nắm được nhu cầu, thị hiếu đó.

-Mỗi loại khách cụ thể đi du lịch với mục đích và động cơ khác nhau, do đó ngành du lịch cần có những hoạt động khác nhau để họ có thể hài lòng với những gì họ chờ đợi.

Ví dụ khách đi du lịch để tham quan, làm giàu thêm tri thức... nhân viên huê óng dẫn du lịch phải giới thiệu được tất cả các vẻ đẹp, sự hấp dẫn, điều kỳ lạ... của nơi khách đến du lịch, của các danh lam thắng cảnh...Hoặc khách du lịch đều quan tâm đến tình hình an ninh ở nơi du lịch, do đó cần cung cấp cho khách du lịch những thông tin cần thiết như:Tình hình kinh tế, văn hoá xã hội...của nơi khách đến để khách an tâm thưởng ngoạn, tìm hiểu những gì mình cần..

Như vậy, thực chất mục đích lao động của nhân viên du lịch là phục vụ với mức độ tốt nhất có thể có được để khách du lịch tin tưởng rằng họ đã sử dụng đồng tiền đúng chỗ, những cái họ hưởng là xứng đáng với đồng tiền họ đã bỏ ra.

4. Phương tiện lao động

Nghề du lịch có liên quan đến nhiều nghề, nhiều lĩnh vực, nhiều loại người với những vùng, khu vực khác nhau nên để làm tốt công việc của mình, phương tiện lao động của nhân viên du lịch là kiến thức các loại nhằm thoả mãn trí tò mò, sự mong muốn hiểu biết về những nơi có tổ chức du lịch, về đất nước, con người ở nơi du lịch của du khách.

Tuỳ từng loại khách du lịch mà nhân viên du lịch phải có kiến thức chuyên sâu vào từng lĩnh vực. Nhưng nhân viên du lịch phải có các loại kiến thức cơ bản sau:

- Kiến thức cơ bản về tổ chức du lịch, kỹ thuật phục vụ và hướng dẫn du lịch
- Kiến thức về địa lý – lịch sử nói chung, các lĩnh vực cụ thể tuỳ từng ngành nổi bật trong khu vực tổ chức du lịch; các kiến thức về con người; phong tục tập quán, nét đẹp truyền thống....; các kiến thức văn hoá xã hội khác của khu vực tổ chức du lịch và các khu vực có liên quan.
- Có năng lực sử dụng tiếng Việt chuẩn xác, tiếng nói có âm sắc ấm áp, ngọt ngào hấp dẫn, có sức thuyết phục người nghe.
- Có trình độ ngoại ngữ: tối thiểu phải thành thạo một ngoại ngữ và có thể giao tiếp bằng 1 – 2 ngoại ngữ khác.

Ngoài ra nhân viên du lịch còn sử dụng thành thạo các phương tiện kỹ thuật thông tin, thiết bị văn phòng..

Tóm lại, phương tiện lao động chủ yếu nhất của nhân viên du lịch là năng lực hiểu biết và tổ chức hoạt động du lịch. Các năng lực này không phải dừng lại ở mức độ nắm vững mà chủ yếu ở mức độ vận dụng linh hoạt trong thực tiễn phục vụ khách du lịch.

5 . Điều kiện lao động

Nhìn hình thức, nhân viên du lịch làm việc có vẻ nhàn nhã, song thực chất rất vất vả. Trừ bộ phận quản lý tại chỗ, còn đa số nhân viên du lịch (nhất là hướng dẫn viên) phải làm việc ngoài trời là chính. Họ phải đi theo các đoàn khách tới các địa điểm có tổ chức du lịch, tới những nơi có khi rất xa, khí hậu thời tiết thay đổi liên tục hoặc có những nơi “rừng thiêng nước độc”

Mặc dù đã có kế hoạch, có các lộ trình xác định, song nhân viên du lịch thường phải kéo dài thời gian làm việc, giờ giấc thất thường, không phù hợp với phụ nữ, đặc biệt là những người có con nhỏ hoặc sức khỏe kém không đủ khả năng lao động căng thẳng và thất thường về thời gian.

Du lịch là loại hình kinh doanh đặc biệt, phải cung cấp các dịch vụ theo yêu cầu của khách, đôi khi không kể giờ giấc và điều kiện. Mặt khác nhân viên du lịch phải tiếp xúc với nhiều người với những đặc điểm khác nhau: người dễ tính, người khó tính, khó chiều; người thiện chí, người thiếu thiện chí... nên nhân viên du lịch phải luôn ở trạng thái kiềm chế, giữ gìn căng thẳng thần kinh.

Comment [E1]: ềm chế

6. Tính chất lao động

Sản phẩm lao động trong du lịch chủ yếu là các dịch vụ. Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt, có giá trị sử dụng và khó xác định chất lượng.

Lao động dịch vụ không phải bằng lao động chân tay mà bằng lao động trí óc. Lao động này chủ yếu đòi hỏi kiến thức đa dạng, phong phú kinh nghiệm dày dặn trong việc đón tiếp và phục vụ các loại khách từ sang trọng đến bình dân.

Trong giao tiếp, xét về vị thế thì nhân viên du lịch ở vị trí “thấp” hơn khách. Nhân viên du lịch không có quyền làm khách phật ý mà phải luôn làm họ hài lòng, sẵn sàng sử dụng những dịch vụ của đơn vị mình. Chính vì thế nhân viên du lịch phải là người sôi nổi nhưng lại phải có khả năng tự chủ cao, luôn tươi vui, sẵn sàng phục vụ các nhu cầu của khách.

Nghề du lịch là nghề ít nhiều đòi hỏi hình thức của nhân viên phải lịch thiệp, duyên dáng. Đây cũng là một phương tiện lao động, do đó nhân viên du lịch cần có ngoại hình cân đối, không có dị tật; thể lực tốt, có khả năng chịu đựng cuộc sống thay đổi thường xuyên của thời tiết và điều kiện sinh hoạt.

III. NHỮNG PHẨM CHẤT CẦN CÓ CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH

1. Phẩm chất chính trị, đạo đức

Nhân viên du lịch là người tiếp xúc với rất nhiều loại khách cả trong và ngoài nước. Do đó, phẩm chất đầu tiên là phải trung thành với quyền lợi của đất nước, của đơn vị; luôn có ý thức được hoạt động du lịch nhằm phục vụ cho đường lối, chính sách của Đảng và chính phủ.

Có tư tưởng vững vàng, quán triệt sâu sắc đường lối mở cửa và phát triển kinh tế của Đảng và chính phủ, nắm vững chủ trương, phương hướng phát triển kinh tế của nhà nước, của ngành.

Nhân viên du lịch phải có trách nhiệm cao, trung thực trong công tác. Do phải đi công tác độc lập, ít chịu sự kiểm soát của đơn vị nên đòi hỏi nhân viên du lịch phải rất tự giác và có lòng tự trọng cao.

Luôn thể hiện rõ truyền thống của dân tộc, của đơn vị, đồng thời giữ gìn và phát huy các truyền thống đó.

Có lối sống lành mạnh, giữ gìn bản sắc dân tộc, những thuần phong mỹ tục để khách du lịch hiểu rõ và tôn trọng; tạo được ấn tượng tốt đẹp với khách du lịch.

2. Các phẩm chất tâm lý cá nhân

Để phù hợp với yêu cầu của nghề, nhân viên du lịch cần có những phẩm chất cơ bản như:

- Tính tự chủ, tự kiềm chế.
- Tính kiên trì nhẫn nại, có thể chịu đựng được mọi khó khăn trong nghề nghiệp.
- Luôn lịch thiệp, niềm nở đối với khách; tận tâm, tự giác và có tinh thần trách nhiệm trong công tác.

- Nhanh nhẹn, khéo léo và linh hoạt trong ứng xử, trong khi đi dã ngoại.
- Có ý thức cảnh giác trước sự cám dỗ và đối với hành vi xâm hại đến văn hoá, trật tự an toàn xã hội ở nơi du lịch nói riêng và đất nước nói chung .

3 . Một số năng lực cần thiết

- Năng lực tổ chức: tổ chức các hoạt động dịch vụ du lịch; tổ chức các chuyến đi và tổ chức khai thác các địa bàn du lịch..
- Nắm vững các kiến thức về chuyên môn, nghiệp vụ mà mình phụ trách: nghiệp vụ quản lý, nghiệp vụ hướng dẫn, kiến thức về kinh doanh du lịch..
- Có hiểu biết rộng về các lĩnh vực: lịch sử, địa lý, văn hoá, con người....đảm bảo đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu của khách du lịch.
- Có năng lực giao tiếp giỏi ngoại ngữ.
- Có những kiến thức tối thiểu về công tác an ninh trong du lịch.
- Có kỹ năng sử dụng các thiết bị chụp ảnh, thông tin liên lạc

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Dưới góc độ là nhà kinh doanh du lịch, hãy đưa ra các hình thức bồi dưỡng nhân viên du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP

- 1.Trình bày các đặc điểm của lao động trong du lịch
- 2.Trình bày các phẩm chất đạo đức của nhân viên du lịch
- 3.Trình bày các năng lực cơ bản của nhân viên du lịch

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Đính – (chủ biên) giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch - NXB thống kê - Hà Nội 1995
2. Nguyễn Văn Lê –Tâm lý học du lịch – NXB trẻ 1997
3. Nguyễn Văn Lê - Nhập môn khoa học giao tiếp – NXB giáo dục 1998
4. Nguyễn Văn Lê – Giao tiếp nhân sự, giao tiếp phi ngôn ngữ - NXB trẻ 1996
5. Nguyễn Văn Lê –Xã hội học du lịch – NXB trẻ TP Hồ Chí Minh 1997
6. Sơn Hồng Đức – Du lịch và khách sạn - Viện đại học mở Hà Nội, cơ sở II khoa du lịch 1994
7. Trần Thu Hà – Giáo trình tâm lý học kinh doanh du lịch – NXBHN 2005
8. Đinh Trung Kiên - Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch – NXB ĐHQG - Hà Nội - 2001
9. Nguyễn Quang Uẩn – (chủ biên)- Tâm lý học đại cương – NXB ĐHQG- Hà Nội 2000
10. Nguyễn Đình Xuân – Tâm lý học quản trị kinh doanh – NXB Chính trị quốc gia