

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRƯỜNG CAO ĐẲNG LƯƠNG THỰC – THỰC PHẨM



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TÂM LÝ VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP

NGÀNH/NGHỀ: QTKS, QTDVDLLH, QTNH, HDDL, QTKD

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 761/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 17 tháng 08 năm 2017
của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)*

Đà Nẵng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Du lịch là loại hình dịch vụ phát triển cùng với đời sống kinh tế của người dân. Ngày nay, du lịch gần như là một nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống. Cùng với sự phát triển này thì làm việc trong ngành phục vụ du lịch đang là những ngành nghề triển vọng. Tuy nhiên, không phải ai cũng có thể thành công trong ngành này. Ngoài đòi hỏi về ngoại ngữ, nghiệp vụ cơ bản của nghề thì người làm trong ngành du lịch phải có kỹ năng giao tiếp và nắm bắt tâm lý của khách hàng thật tốt. Những kỹ năng nào là cần thiết trong giao tiếp với khách du lịch, rèn luyện các kỹ năng này như thế nào? Làm thế nào để có thể nhận diện được tâm lý của từng nhóm khách du lịch? Đây là những câu hỏi đặt ra cho học sinh, sinh viên trong hành trang học nghề.

Xuất phát từ nhu cầu về tài liệu học tập cho sinh viên các khối ngành cao đẳng du lịch, kinh doanh, chúng tôi biên soạn giáo trình nội bộ “*Tâm lý và kỹ năng giao tiếp*” với các nội dung cơ bản như sau:

Phần 1: Lý thuyết

Bài 1. Tâm lý khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch

Bài 2. Đặc điểm tâm lý xã hội của các nhóm khách du lịch

Bài 3. Khái quát về hoạt động giao tiếp

Bài 4. Các nghi thức giao tiếp cơ bản

Bài 5. Kỹ năng giao tiếp trong du lịch

Phần 2: Thảo luận, bài tập

Bài 1. Nhận biết tâm lý khách

Bài 2. Thực hành những nghi thức giao tiếp cơ bản

Bài 3. Thực hành kỹ năng giao tiếp trong du lịch.

Với những nội dung trên, nhóm biên soạn hy vọng cuốn giáo trình sẽ tạo điều kiện cho sinh viên thuộc các ngành du lịch, kinh doanh có thêm nguồn tài liệu học tập và tham khảo hữu ích.

Nhóm tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp ở Khoa Kinh tế, Ban Giám hiệu, Trường Cao đẳng Lương thực – Thực Phẩm, các đối tác là những khách sạn, công ty du lịch, lữ hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã góp ý chỉnh sửa, tạo điều kiện xét duyệt để ban hành giáo trình này.

Do biên soạn lần đầu với kiến thức và thời gian còn hạn chế, cuốn sách không tránh khỏi những thiếu sót. Các tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc.

Nhóm biên soạn

Nguyễn Thị Kim Nguyên (chủ biên)

Trần Thị Thái.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU

PHẦN 1. LÝ THUYẾT.....	2
BÀI 1. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH	2
1. Du lịch và khách du lịch	2
1.1 Du lịch	2
1.2 Khách du lịch.....	2
2. Tâm lý khách du lịch.....	4
2.1 Khái niệm	4
2.2 Những đặc điểm tâm lý của khách trong tiêu dùng du lịch	4
3. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch	11
3.1 Các yếu tố tự nhiên.....	11
3.2 Các yếu tố văn hóa, xã hội	12
3.3 Các yếu tố tâm lý xã hội	14
3.4 Đặc điểm cá nhân của khách du lịch	17
3.5 Các yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch.....	17
BÀI 2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA CÁC NHÓM KHÁCH DU LỊCH.....	20
1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo độ tuổi.....	20
1.1. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu nhi (dưới 12 tuổi).....	20
1.2. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu niên (từ 13 đến 17 tuổi)	21
1.3. Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi)	21
1.4. Khách du lịch ở độ tuổi trung niên (từ 31 đến 55 tuổi)	21
1.5. Khách du lịch là người già (trên 55 tuổi)	22
2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo giới tính	22
2.1. Khách du lịch là nữ giới	22
2.2. Khách du lịch là nam giới	23
3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp.....	23
3.1. Khách du lịch là nhà quản lý – ông chủ.....	23
3.2. Khách du lịch là thương gia.....	23
3.3. Khách du lịch là nhà báo	23
3.4. Khách du lịch là nhà khoa học.....	23
3.5. Khách du lịch là nghệ sĩ.....	24
3.6. Khách du lịch là công nhân.....	24
3.7. Khách du lịch là thủy thủ	24

3.8. Khách du lịch là nhà chính trị - ngoại giao	24
3.9. Khách du lịch là học sinh - sinh viên	24
4. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo đặc điểm sinh lý	25
4.1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo thể chất	25
4.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo khí chất	25
4.3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo sức khoẻ	26
5. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo châu lục	27
5.1. Khách du lịch là người châu Âu	27
5.2. Khách du lịch là người châu Á	28
5.3. Khách du lịch là người châu Mỹ	29
5.4. Khách du lịch là người châu Phi	31
6. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo quốc gia, dân tộc	32
6.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu	32
6.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á	36
6.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ	44
6.4. Khách du lịch là người Australia	47
6.5. Khách du lịch nội địa	47
7. Đặc điểm tâm lý khách du lịch “ba lô” (phượt)	49
BÀI 3. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP	51
1. Khái niệm, chức năng của hoạt động giao tiếp	51
1.1. Khái niệm	51
1.2. Chức năng	51
2. Phân loại giao tiếp	53
2.1. Phân loại dựa vào nội dung tâm lý của giao tiếp	53
2.2. Phân loại dựa vào đối tượng hoạt động giao tiếp	53
2.3. Phân loại dựa vào tính chất tiếp xúc	53
2.4. Phân loại dựa vào hình thức giao tiếp	54
2.5. Phân loại dựa vào vị thế giao tiếp	54
2.6. Phân loại dựa vào thái độ và sách lược giao tiếp	54
3. Quá trình giao tiếp	55
3.1 Sơ đồ quá trình giao tiếp	55
3.2 Những trở ngại trong quá trình giao tiếp	56
3.3 Phương pháp khắc phục những trở ngại trong quá trình giao tiếp	57
4. Phương tiện giao tiếp	58
4.1 Phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ	58
4.2. Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ	59
BÀI 4. CÁC NGHI THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN	63

1. Nghi thức gặp gỡ làm quen	63
1.1. Chào hỏi	63
1.2. Giới thiệu làm quen	64
1.3. Bắt tay.....	66
1.4. Danh thiếp	67
1.5. Tặng hoa, quà.....	68
2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp	69
2.1. Ra vào cửa	69
2.2. Lên xuống cầu thang	70
2.3. Sử dụng thang máy	70
2.4. Ghế ngồi và cách ngồi.....	70
2.5. Sử dụng xe hơi	71
2.6. Tiếp xúc nơi công cộng	71
3. Nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi	72
3.1. Tổ chức tiếp xúc và tham dự tiếp xúc	72
3.2. Tổ chức tiệc chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi	74
4. Trang phục	77
4.1. Trang phục nữ giới.....	77
4.2. Trang phục nam giới	77
BÀI 5. KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH.....	79
1. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản	79
1.1 Kỹ năng nghe	79
1.2. Kỹ năng nói	83
2. Nghệ thuật giao tiếp trong phục vụ du lịch	107
2.1 Diện mạo người phục vụ	107
2.2 Kỹ năng giao tiếp với khách du lịch trong quá trình phục vụ.....	108
2.3 Ứng xử với những phàn nàn của khách	111
2.4. Nghệ thuật bán hàng trong khách sạn, nhà hàng và các điểm du lịch	112
PHẦN 2. THẢO LUẬN, BÀI TẬP	114
BÀI 1. NHẬN BIẾT TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH.....	114
1. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch theo độ tuổi.	114
2. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch theo giới tính	114
3. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch ở một số nghề nghiệp	114
4. Phân tích đặc điểm tâm lý khách du lịch các quốc gia tại một số điểm tham quan du lịch	114
BÀI 2. THỰC HÀNH NGHI THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN	116
1. Làm quen với một người tại nơi công cộng (buổi tiệc, hội thảo, điểm tham quan du lịch...).....	116

2. Xử lý một số tình huống thường gặp ở nơi công cộng (khách sạn, nhà hàng, công ty...)	116
2.1. Tình huống ra vào cửa	116
2.2. Tình huống sử dụng cầu thang lên xuống	116
2.3. Tình huống khách ngồi chờ đặt phòng	116
3. Tổ chức tiệc chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi	117
4. Chuẩn bị trang phục trong một số tình huống	117
BÀI 3. THỰC HÀNH KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH	118
1. Kỹ năng nói	118
1.1. Thuyết trình theo chủ đề	118
1.2. Thực hành một số tình huống nói chuyện qua điện thoại	118
2. Kỹ năng viết	118
2.1. Viết một số mẫu thư theo yêu cầu	118
2.2. Soạn thảo một công văn theo yêu cầu	120
2.3. Soạn thảo một hợp đồng theo yêu cầu	121
3. Thực hành một số tình huống trong quá trình phục vụ khách du lịch	121
3.1. Đón khách, tiễn khách	121
3.2. Giới thiệu và bán sản phẩm, dịch vụ tại nhà hàng/khách sạn/điểm du lịch	121
3.3. Xử lý một số tình huống phàn nàn của khách	121

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC
TÂM LÝ VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP
Mã môn học: 1014001



PHẦN 1. LÝ THUYẾT

BÀI 1. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH VÀ CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

Giới thiệu:

Bài 1 giới thiệu các kiến thức tổng quát về tâm lý khách du lịch như khái niệm du lịch, khách du lịch, nhu cầu du lịch, động cơ du lịch. Những nội dung giúp nhận biết các loại động cơ du lịch, cảm xúc, tâm trạng của khách du lịch. Tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch.

Mục tiêu:

- Trình bày được các khái niệm: nhu cầu du lịch, động cơ du lịch
- Nhận biết được các loại động cơ du lịch, cảm xúc, tâm trạng của khách du lịch
- Phân tích được những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch.

A. NỘI DUNG

1. Du lịch và khách du lịch

1.1 Du lịch

Theo Tổ chức Du lịch thế giới (World Tourist Organization – WTO): Du lịch là tất cả những hoạt động của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của họ không quá 12 tháng với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, công vụ và nhiều mục đích khác.

- Luật du lịch (2005): Du lịch là hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình nhằm thoả mãn các nhu cầu tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng trong một khoảng thời gian nhất định.

1.2 Khách du lịch

1.2.1 Khái niệm

Khách du lịch là những người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình, đến nơi có điều kiện để đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng hoặc kết hợp với việc hội họp, kinh doanh, nghiên cứu khoa học...trong một khoảng thời gian nhất định.

- Lưu ý các trường hợp: Đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến thì không phải là khách du lịch

1.2.2 Phân loại

Khách du lịch có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau:

a/ Theo mục đích chuyến đi

Theo cách phân loại này, khách du lịch có 3 nhóm:

- Khách giải trí, nghỉ ngơi;
- Khách kinh doanh và công vụ;
- Khách thăm viếng bạn bè, người thân (thăm thân).

Nhóm khách du lịch đi du lịch với mục đích giải trí, nghỉ ngơi có đặc điểm chung là: họ lựa chọn các điểm đến phù hợp với sở thích của họ hưởng thụ các giá trị văn hoá, cảnh quan thiên nhiên hoặc phục hồi sức khoẻ; họ ít trung thành với các điểm đến du lịch, tính thời vụ thể hiện rõ (họ thường đi du lịch vào các kỳ nghỉ hoặc khi thời tiết thuận lợi); quyết định lựa chọn điểm đến của họ khá nhạy cảm với giá cả; thời gian dành cho chuyến đi thường dài; có thể họ thường đến nhiều điểm khác nhau trong một chuyến đi.

Đối với nhóm khách du lịch công vụ: mục đích chính cho chuyến đi của họ là thực hiện một công việc nào đó (kinh doanh, hội nghị, tham dự hội chợ, triển lãm...), tuy nhiên, trong các chuyến đi đó họ thường kết hợp tham quan, nghỉ ngơi...; việc lựa chọn phương tiện giao thông, loại hình lưu trú, thời gian lưu lại... phụ thuộc vào loại công việc của họ; họ ít chịu sự chi phối của biến động giá cả các sản phẩm du lịch; mức chi tiêu của họ cao.

Nhóm khách du lịch thăm thân có đặc điểm là: thời gian lưu lại không dài, ít nhạy cảm với giá cả, việc kết hợp tham quan các điểm du lịch ít khi được xác định trước.

Trong 3 nhóm khách nêu trên, nhóm thứ nhất thường chiếm tỷ trọng cao nhất. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2004, tỷ lệ khách quốc tế đến Việt Nam đi du lịch theo mục đích giải trí, nghỉ ngơi chiếm 52,2%, kinh doanh chiếm 19,5%, thăm thân và mục đích khác chiếm 28,3%.

b/ Theo đặc điểm kinh tế xã hội

Khách du lịch cũng thường được phân thành các nhóm theo nhiều tiêu chí về đặc điểm kinh tế-xã hội. Các tiêu chí sau đây thường được nhiều nước sử dụng:

- Phân nhóm theo độ tuổi: theo tiêu thức này, nhiều nước phân chia khách du lịch thành các nhóm sau: dưới 20 tuổi, từ 21 tuổi đến dưới 30 tuổi, từ 31 đến dưới 40 tuổi, từ 41 đến dưới 50 tuổi, 51 đến 60 tuổi, từ 60 tuổi trở lên.

- Phân nhóm theo giới tính: nam, nữ.

- Phân nhóm theo nghề nghiệp: công chức, giáo viên, thương nhân, kỹ sư, bác sĩ, công nhân, nông dân,...

- Phân nhóm theo mức thu nhập, mức chi tiêu (khách hạng sang, khách phổ thông).

Ngoài ra, khách du lịch còn được phân nhóm theo cấu trúc gia đình, theo truyền thống văn hoá, theo tôn giáo.

Trọng các tiêu chí nêu trên, việc phân loại khách du lịch theo độ tuổi và giới tính được thực hiện phổ biến tại nhiều nước trên thế giới vì dễ thu thập thông tin.

c/ Theo độ dài thời gian của hành trình

Theo cách phân loại này, khách du lịch được phân thành các nhóm sau:

- Khách nghỉ cuối tuần (2 - 3 ngày);

- Khách đi du lịch dưới 1 tuần;

- Khách đi du lịch từ 1 đến 3 tuần;

- Khách đi du lịch từ 1 tháng đến dưới 3 tháng;
- Khách đi du lịch trên 3 tháng.

d/ Theo hình thức tổ chức

Theo cách phân loại này, khách du lịch được phân thành bốn nhóm sau:

- Khách du lịch đi theo tập thể;
- Khách du lịch đi theo cá nhân;
- Khách du lịch đi theo tour trọn gói (Package tour).
- Khách du lịch đi theo tour tự do (Free tour).

e/ Theo Luật du lịch 2005

- Khách du lịch nội địa: Là công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam đi du lịch trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam.

- Khách du lịch quốc tế: Là người nước ngoài, người Việt Nam định cư ở nước ngoài vào Việt Nam du lịch; công dân Việt Nam, người nước ngoài thường trú tại Việt Nam ra nước ngoài du lịch.

f/ Theo Hội nghị Tổ chức du lịch thế giới WTO (9/1968)

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

- Khách tham quan: là khách du lịch lưu lại ở một nơi nào đó dưới 24 giờ và không lưu trú qua đêm.

2. Tâm lý khách du lịch

2.1 Khái niệm

Tâm lý học ngày nay đã trở thành một khoa học độc lập. Tuy vậy khi khoa học càng được phân ngành cụ thể thì các ngành khoa học cũng thâm nhập vào nhau, liên quan với nhau càng nhiều. Tâm lý có liên quan trực tiếp với các khoa học khác như: sinh học, thần kinh học, giải phẫu học, các ngành khoa học xã hội như: lịch sử, văn hoá...

Có nhiều quan niệm khác nhau về tâm lý khách du lịch, tùy theo cách tiếp cận cũng như phạm vi nghiên cứu.

Với cách tiếp cận xem tâm lý khách du lịch là một ngành của tâm lý học (theo cách tiếp cận này có thể gọi là tâm lý học khách du lịch) nhằm mục đích vận dụng những thành tựu, những cơ sở khoa học của tâm lý học cho việc nghiên cứu tâm lý của khách du lịch, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra quan niệm cho rằng: *Tâm lý khách du lịch là một ngành của tâm lý học, chuyên nghiên cứu các đặc điểm tâm lý của khách du lịch, nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng tác động đến tâm lý của khách và nghiên cứu việc vận dụng các thành tựu của khoa học tâm lý trong phục vụ khách du lịch.*

2.2 Những đặc điểm tâm lý của khách trong tiêu dùng du lịch

2.2.1 Nhu cầu du lịch

a. *Khái niệm*

Nhu cầu du lịch là sự đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ du lịch mà con người cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Căn cứ vào thứ bậc của nhu cầu con người, theo lý thuyết của tiến sĩ tâm lý Maslow (trường phái tâm lý học nhân văn) nhu cầu của con người được phân theo 5 thứ bậc cơ bản, theo thứ tự từ thấp đến cao:

- Nhu cầu sinh lý cơ bản (ăn uống, trú ẩn, đi lại,....)
- Nhu cầu an toàn (nhu cầu được che chở, trật tự, ổn định...)
- Nhu cầu về quan hệ xã hội (được tham gia các hoạt động xã hội, được trở thành thành viên của nhóm xã hội nào đó...)
- Nhu cầu được kính nể, ngưỡng mộ (uy tín, thành công, sự tự khẳng định...)
- Nhu cầu tự thể hiện, phát huy bản ngã và thành đạt.

Tầm quan trọng của nhu cầu theo trình tự từ mức độ thấp đến mức độ cao, các nhu cầu của mức độ thấp được thoả mãn trước khi các nhu cầu ở mức độ cao phát sinh. Xét một cách cụ thể thì nhu cầu du lịch bao hàm cả năm mức độ nói trên, như vậy nhu cầu du lịch mang tính tổng hợp, đa dạng nó bao gồm cả nhu cầu sinh lý (như nhu cầu vận chuyển, lưu trú ăn uống...) và nhu cầu tinh thần (nghỉ ngơi, tham quan giải trí, nhu cầu tự khẳng định) của con người. Tuy nhiên xét một cách khái quát, nhu cầu du lịch ở một thứ bậc cao vì nó phụ thuộc vào nhu cầu đặc trưng (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định...) của khách. Nhu cầu đặc trưng là nhu cầu cơ bản chi phối các loại nhu cầu khác. Ngay cả nhu cầu thiết yếu (nhu cầu sinh lý) của khách du lịch cũng phụ thuộc vào nhu cầu đặc trưng (nhu cầu tinh thần) của họ.

Tóm lại, *nhu cầu du lịch* là sự mong muốn được rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của con người tới một nơi khác nhằm thoả mãn các nhu cầu cụ thể về tâm sinh lý thông qua việc cảm nhận các giá trị vật chất và tinh thần của điểm đến.

Nhu cầu du lịch khác với nhu cầu của khách du lịch. Nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do vậy, nhu cầu du lịch chỉ được thoả mãn trong những điều kiện nhất định, đặc biệt là điều kiện về kinh tế, kỹ thuật, xã hội... còn nhu cầu của khách du lịch là những đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ du lịch cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

b. *Các loại nhu cầu du lịch*

Nhu cầu du lịch được chia thành 4 loại:

- Nhu cầu vận chuyển. (1)
- Nhu cầu lưu trú và ăn uống. (2)
- Nhu cầu tham quan (cảm thụ cái đẹp), giải trí. (3)
- Nhu cầu mua sắm và sử dụng các dịch vụ bổ sung. (4)

Nhu cầu (1) và (2) là các nhu cầu thiết yếu, là điều kiện tiền đề để thoả mãn nhu cầu (3). Nhu cầu (3) là nhu cầu đặc trưng của du lịch (xác định mục đích chính của chuyến đi, ví dụ nhu cầu nghỉ dưỡng, tham quan, giải trí, thăm viếng, tham gia lễ hội).

Nhu cầu (4) là các nhu cầu phát sinh tùy thuộc thói quen tiêu dùng, mục đích chuyến đi của khách du lịch.

** Nhu cầu vận chuyển*

Nhu cầu vận chuyển là những đòi hỏi tất yếu về các phương tiện, dịch vụ vận chuyển mà khách cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Do đặc điểm sản phẩm của du lịch mang tính cố định, vì vậy nó không thể đến với người tiêu dùng như những hàng hoá thông thường khác. Muốn tiêu dùng du lịch theo đúng nghĩa của nó tất yếu đòi hỏi con người phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên của mình đến điểm du lịch, điều này đòi hỏi phải có những phương tiện dịch vụ vận chuyển đáp ứng. Mặt khác trong hoạt động du lịch khi khách đã di chuyển từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch, thường phải lưu trú tại một cơ sở nào đó, điều này lại đòi hỏi đến sự vận chuyển từ nơi lưu trú tạm thời đến những điểm tham quan, giải trí ở điểm du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này đầu tiên phải đề cập đến chính là các phương tiện vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, ô tô, xe máy, xích lô, xe đạp... Do chất lượng về cơ sở hạ tầng cũng như về phương tiện và dịch vụ vận chuyển ở nước ta còn có những hạn chế nhất định, vì vậy khi tổ chức vận chuyển cho khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch quốc tế, vì họ có những yêu cầu đòi hỏi cao hơn) cần chú ý đến điều kiện tự nhiên, địa hình, chất lượng, mức độ an toàn của phương tiện, tính chính xác và chuẩn mực trong phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên du lịch.

Bên cạnh các phương tiện vận chuyển, có thể xem các dịch vụ vận chuyển cũng là đối tượng đáp ứng nhu cầu vận chuyển của khách như: các hãng hàng không, đường sắt, đường thủy, các công ty vận chuyển, công ty lữ hành, công ty du lịch...

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này:

- Khoảng cách
- Điều kiện tự nhiên, môi trường địa hình, đường xá, khí hậu...
- Mục đích chuyến đi.
- Chất lượng, giá cả mức độ an toàn của phương tiện
- Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, sức khoẻ, thói quen tiêu dùng...)
- Các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, dư luận, thị hiếu...)

** Nhu cầu lưu trú*

Nhu cầu lưu trú là những đòi hỏi về các sản phẩm dịch vụ lưu trú ăn uống mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. Đây là nhu cầu thiết yếu của du khách.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu lưu trú, chính là hệ thống các cơ sở lưu trú như: khách sạn, nhà nghỉ, làng du lịch resort (khu nghỉ dưỡng tổng hợp) tàu du lịch, bãi cắm trại, caravan (lưu trú trên toa xe di động), bungalow (nhà nghỉ giải trí), homestay (nhà dân cho khách thuê ở cùng)...

Một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến nhu cầu lưu trú của khách du lịch:

- Khả năng thanh toán của khách
- Hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu lại
- Mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi.
- Giá cả, chất lượng, chủng loại, vệ sinh, thái độ phục vụ của nhân viên trong các cơ sở lưu trú.
- Các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thói quen tiêu dùng ..)
- Các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục, tập quán, truyền thống, tôn giáo, tín ngưỡng, thị hiếu, tính cách dân tộc...)

** Nhu cầu ăn uống*

Đây cũng là nhu cầu thiết yếu của du khách. Nhu cầu ăn uống là những đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ ăn uống mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu ăn uống gồm hai bộ phận cơ bản :

- Các dịch vụ phục vụ ăn uống như : Các nhà hàng, quán rượu, khách sạn, quán ăn bình dân.

- Các sản phẩm ăn uống .

Một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến nhu cầu ăn uống :

- Khả năng thanh toán của khách
- Hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu trú
- Mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi.
- Giá cả, chất lượng, chủng loại, vệ sinh, thái độ phục vụ ... của cơ sở kinh doanh ăn uống.
- Các đặc điểm tâm lý cá nhân của khách: (đặc biệt phải lưu ý đến tập quán, khẩu vị ăn uống, thói quen tiêu dùng...)
- Các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lý xã hội, dư luận xã hội, thị hiếu, tính cách dân tộc ...)

** Nhu cầu tham quan giải trí*

Là sự đòi hỏi về các đối tượng tham quan giải trí ... mà khách cần thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình .

Nhu cầu tham quan giải trí chính là nhu cầu đặc trưng của khách du lịch, nó có ảnh hưởng trực tiếp đến các loại nhu cầu khác. Về bản chất đây chính là nhu cầu tinh thần và thẩm mỹ của con người .

Các đối tượng thoả mãn nhu cầu này chính là các tài nguyên du lịch như :

- Các điểm du lịch, với điều kiện tự nhiên, danh lam thắng cảnh, các tài nguyên du lịch, điều kiện văn hoá- xã hội và những nét độc đáo của nó (một số điểm du lịch nổi tiếng ở Việt Nam như : Hạ Long, Các bà, Nha Trang, Vũng Tàu...)

- Các vườn quốc gia, công viên, rừng, núi, biển...
- Các công trình kiến trúc mang tính văn hoá, lịch sử, tôn giáo, tín ngưỡng..
- Những tài nguyên du lịch nhân văn như: phong tục tập quán, truyền thống, các lễ hội, các trò chơi dân gian...
- Các khi vui chơi giải trí, nhà hàng- quán bar, sàn nhảy, các khu phố, viện bảo tàng, hội chợ, triển lãm, rạp chiếu bóng, nhà hát...

Một trong những tính độc đáo, hấp dẫn, quyến rũ của sản phẩm du lịch chính do các đối tượng này tạo nên.

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu tham quan, giải trí :

- Khả năng thanh toán của khách
- Mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi
- Mức độ hấp dẫn, độc đáo, của các tài nguyên du lịch, của các đối tượng thoả mãn nhu cầu này.
- Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (thị hiếu thẩm mỹ, trình độ học vấn, văn hoá, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...)
- Các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (phong tục tập quán, truyền thống tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội, tính cách dân tộc..)

** Nhu cầu bổ sung*

Là những đòi hỏi của khách du lịch về các đối tượng khác nhau ngoài những nhu cầu nói trên. Nhu cầu này phát sinh do tính đa dạng, phong phú trong hoạt động du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này chính là các dịch vụ bổ sung. Tuy nhiên việc đáp ứng các nhu cầu bổ sung còn phụ thuộc vào khả năng phục vụ của từng doanh nghiệp du lịch, lữ hành, từng điểm du lịch

Các dịch vụ bổ sung tiêu biểu :

- Dịch vụ giặt là.
- Dịch vụ bán hàng lưu niệm
- Dịch vụ thông tin liên lạc, cung cấp thông tin
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe y tế, dịch vụ làm đẹp
- Dịch vụ văn phòng, giải trí, thể thao
- Dịch vụ mua sắm, làm thủ tục, đặt chỗ, mua vé...

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này:

- Khả năng thanh toán của khách
- Mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi
- Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (đặc biệt phải lưu ý đến thị hiếu thẩm mỹ, đến trình độ học vấn, văn hoá nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...)

2.2.2 Động cơ du lịch

a. Khái niệm

Động cơ du lịch chính là những yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch. Trong số các yếu tố này mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi chính là yếu tố cơ bản tạo nên động cơ đi du lịch của con người ngày nay.

b. Các loại động cơ du lịch

- Động cơ chủ yếu là du lịch :
- + Với mục đích nghỉ ngơi, nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ cuối tuần, nghỉ dưỡng
- + Với mục đích tham quan, giải trí, thay đổi môi trường sống, phục hồi tâm sinh lí
- + Với mục đích sinh thái, tham dự các lễ hội văn hoá, thể thao.
- + Với mục đích khám phá, tìm hiểu...
- Động cơ du lịch kết hợp với công vụ:
- + Với mục đích thăm viếng, ngoại giao
- + Với mục đích công tác
- + Đi du lịch vì mục đích kinh doanh
- + Đi du lịch kết hợp với việc tham dự các liên hoan, hội thảo, triển lãm, các cuộc thi đấu thể thao..
- + Đi du lịch với mục đích nghiên cứu khoa học, giáo dục, du khảo văn hoá
- Các động cơ khác:
- + Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân
- + Đi du lịch với mục đích tôn giáo- tín ngưỡng
- + Đi du lịch vì thị hiếu
- + Đi tuần trăng mật
- + Du lịch quá cảnh
- + Đi du lịch với mục đích điều dưỡng chữa bệnh

2.2.3 Tâm trạng và xúc cảm của khách du lịch

a. Tâm trạng của khách du lịch

Tâm trạng là một trạng thái tâm lý, nó là một mức độ phản ánh trong đời sống tình cảm của con người, nó có cường độ vừa phải hoặc yếu tồn tại trong thời gian tương đối dài.

* Một số tâm trạng của khách du lịch

- *Khách du lịch có tâm trạng dương tính*: Biểu hiện của loại khách du lịch này là sự vui vẻ hào hứng, thoải mái, nhanh nhẹn, cởi mở, dễ hoà mình và thích nghi với hoàn cảnh mới. Họ thoải mái trong giao tiếp, thích nói chuyện, dễ hài lòng với người

phục vụ. Với tâm trạng dương tính trên họ thường tỏ ra dễ dãi trong tiêu dùng, không có những xét nét quá đáng.

=> Việc phục vụ có nhiều thuận lợi, tuy nhiên cũng cần phải phục vụ theo đúng quy trình, lịch sự vui vẻ, tự nhiên. Tránh những lời nói và hành vi có thể làm cho tâm trạng của khách chuyển sang một thái cực khác.

- *Khách du lịch có tâm trạng âm tính*: Biểu hiện của loại khách này là nét mặt và ánh mắt buồn bã, u sầu, lo lắng, cử chỉ và hành vi mang tính đả đọa, gò bó miễn cưỡng. Với tâm trạng này họ thường tỏ ra khó khăn (khó tính) trong việc tiêu dùng, hay xét nét về chất lượng giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch.

Với loại khách này cần bình tĩnh lịch sự, tránh có những thái độ coi thường hoặc lảng tránh. Tìm cách tiếp cận tạo cơ hội cho khách có thể giải bày tâm trạng của mình, dù chỉ là một vài lời xã giao nhưng cũng có thể cải thiện được phần nào tâm trạng của khách

- *Khách du lịch trong tình trạng stress*: Những biểu hiện của khách có tâm trạng stress thường thường rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô ý thức của họ, ánh mắt vô hồn. Việc cải thiện tình trạng stress của con người không hề đơn giản vì vậy trong phục vụ cần lịch sự, tôn trọng, tránh có những hành vi và lời nói làm cho hoàn cảnh trở nên xấu hơn.

b. Xúc cảm của khách du lịch

Xúc cảm là một quá trình tâm lý, là những rung cảm xảy ra nhanh mạnh, tồn tại trong thời gian tương đối ngắn.

* Một số loại xúc cảm thường gặp

Trong quá trình phục vụ du lịch. Do đặc điểm công việc là thường xuyên tiếp xúc với khách, nên nhân viên phục vụ có những cơ hội tiếp xúc với những loại xúc cảm khác nhau của khách .

- *Khách du lịch có cảm xúc giận dữ*:

+ Có thể do nhiều nguyên nhân gây ra: xúc cảm này có từ trước khi đến với cơ sở phục vụ du lịch, hay có thể là do những lời nói hoặc việc làm của những người khác khác, của nhân viên phục vụ gây ra

+ Biểu hiện: la lên, chửi thề, đập tay xuống quầy hay xuống bàn và vung vẩy nắm đấm, bên cạnh đó còn có những biểu hiện khác kiềm chế hơn: mặt đỏ, biểu cảm phẫn khích, bồn chồn, yêu cầu đột ngột và giọng điệu châm biếm

- *Khách du lịch có cảm xúc suy sụp*:

+ Nguyên nhân có thể là những rắc rối cá nhân, lo lắng, bệnh tật, hoặc do những ảnh hưởng của thuốc chữa bệnh, ma túy hoặc rượu gây nên.

+ Biểu hiện: khóc hay thôn thức, rung người cường độ giọng nói cao, bồn chồn, vịn siết tay, lấy tay cho mặt, ánh mắt đờ đẫn, liên tục đi vào nhà vệ sinh..

- *Khách du lịch có cảm xúc dễ tổn thương*:

+ Nguyên nhân có thể do lo lắng, bệnh tật ...hoặc bởi vì khách có tính hay xấu hổ, căng thẳng hoặc khách đang cảm thấy mệt mỏi vì một lý do nào đó.

+ Biểu hiện: lo lắng, căng thẳng hay hốt hoảng, giữ khoảng cách với mọi người, lo lắng, không muốn thu hút sự chú ý của người khác.

- *Khách du lịch có cảm xúc thất vọng:*

+ Nguyên nhân có thể do một sự việc nào đó xảy ra hoặc không xảy ra, hoặc do họ có cảm giác tất cả đang chống lại họ

+ Biểu hiện: Không hứng thú lắm với các sản phẩm dịch vụ du lịch, về lơ đãng, khó chiều.

Tâm trạng và xúc cảm thường đi kèm và làm nền cho mọi hoạt động tâm lý cũng như hành vi của con người. Vì vậy nắm được tâm trạng và xúc cảm của khách sẽ có những thái độ và phong cách, phục vụ giao tiếp hợp lý nhất.

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

3.1 Các yếu tố tự nhiên

Môi trường tự nhiên đó là điều kiện đầu tiên và cần thiết nhất cho cuộc sống và sự phát triển của xã hội loài người. Môi trường bao gồm các yếu tố như: vị trí địa lý, thời tiết, khí hậu, điều kiện, thủy văn, tài nguyên tự nhiên....Nó ảnh hưởng đến vóc dáng con người, màu da, màu tóc, khả năng thích nghi và chịu đựng của cơ thể... Chính những điều này qua quá trình sống sẽ tác động trực tiếp đến tâm lý con người.

* *Khí hậu:*

Khí hậu trước hết ảnh hưởng đến sở thích trong sinh hoạt ăn uống và nhu cầu tham quan giải trí của khách du lịch. Khách du lịch thường có xu hướng lựa chọn những tài nguyên du lịch mà địa phương của mình không có.

Chúng ta thấy khách du lịch thuộc các quốc gia nằm trong vùng khí hậu ôn đới thường sử dụng nhiều bơ, mỡ và các gia vị cay trong bữa ăn. Khi đến Việt Nam họ rất thích các loại rau, trái cây và các món ăn đặc trưng của vùng nhiệt đới. Người Anh sống trong điều kiện khí hậu lạnh, bị sương mù bao phủ quanh năm. Do đó, họ thường chọn đi đến là Úc, Thái Lan hoặc miền nam Việt Nam,... là những nơi có những bãi biển tràn đầy nắng ấm. Ngược lại, các vị khách từ phương Nam ấm áp lại ước ao có một cuộc hành trình đến vùng xứ lạnh để ngắm tuyết rơi. Có những ngày đông giá lạnh, khách du lịch nội địa đã vượt hàng trăm kilome-ters đến SaPa chỉ để được ngắm không gian phủ đầy tuyết trắng - một hiện tượng thiên nhiên lý thú rất hiếm khi xuất hiện ở nơi đây.

Ngoài ra, khí hậu còn tác động đến sức khỏe và tâm trạng của khách du lịch một cách rõ nét. Khí hậu Việt Nam chia làm hai miền rõ rệt. Miền Bắc thuộc vùng khí hậu nhiệt đới có mùa đông lạnh, miền Nam thuộc vùng khí hậu nhiệt đới không có mùa đông lạnh. Khách du lịch châu Âu được sống chủ yếu ở vùng khí hậu hàn đới, rất khó thích ứng với mùa hè nóng ẩm ở Việt Nam. Nhóm khách này rất dễ bị mệt mỏi, say nắng hoặc dị ứng khi tiếp xúc với cái nắng oi ả của mùa hè. Họ yêu cầu phương tiện vận chuyển, nhà hàng và cơ sở lưu trú phải có máy lạnh. Đôi khi sự chênh lệch cao đột ngột có thể gây ra ở khách du lịch hiện tượng ù tai, chóng mặt và khó thở. Đa số khách quốc tế thường đến Việt Nam vào mùa xuân, mùa thu và mùa đông, khi tiết trời mát mẻ, khô ráo, thuận lợi cho các chuyến tham quan hoặc leo núi.

Điều kiện tự nhiên đã góp phần hình thành nên một số đặc điểm tính cách nhất định của dân bản xứ. Ở những vùng khí hậu khắc nghiệt, con người buộc phải cấu kết với nhau để chống thiên tai và giúp đỡ lẫn nhau trong sản xuất, họ buộc phải hạn chế chi tiêu, quyết tâm vượt qua khó khăn để tồn tại.

** Vị trí địa lý*

Những người sinh sống trên các vùng đất có vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên khác nhau sẽ có những nét khác biệt tâm lý do điều kiện sống của họ mang lại.

Chẳng hạn, Thượng Hải là một thành phố cảng, có vị trí rất thuận lợi cho sự phát triển thương mại. Nơi đây cư dân sớm được tiếp xúc với người nước ngoài, do đó, họ thường nhanh nhạy hơn trong việc tiếp thu cái mới, giỏi kinh doanh và khá linh hoạt. Những người Bắc Kinh sống trong lục địa lại tỏ ra thận trọng và có phản ứng chậm hơn đối với việc tiếp nhận những sản phẩm mới, nhiều người thích làm quan chức nhà nước hơn là việc kinh doanh, buôn bán. Vì thế việc định hướng quá trình giao tiếp với hai nhóm khách này sẽ có những điểm không giống nhau.

Có thể nhận thấy rằng khách du lịch ở những vùng hàn đới thường trầm lặng, ít nói hơn khách ở những vùng ôn đới, trong khi đó khách du lịch ở những vùng nhiệt đới thường cởi mở, sôi nổi, cuồng nhiệt hơn.

Những vùng có điều kiện tự nhiên thuận lợi, con người ở đó thường cởi mở, khoáng đạt hơn trong cuộc sống, ngược lại ở những vùng có điều kiện tự nhiên khó khăn con người thường chăm chỉ, cần cù tiết kiệm hơn... hay ở những vùng thuận lợi cho việc giao lưu cư dân thường cởi mở, giao tiếp tốt, văn hoá pha tạp, những vùng có điều kiện tự nhiên khó khăn cho việc giao lưu cư dân thường thật thà, thuần khiết, văn hoá bó hẹp, tuy nhiên lại giữ được nét truyền thống lâu đời.

3.2 Các yếu tố văn hóa, xã hội

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch thì yếu tố có ý nghĩa quyết định là các yếu tố xã hội. Khi phục vụ một đoàn khách du lịch, chúng ta cần biết họ thường dùng loại sản phẩm du lịch nào, nên nói và không nên nói điều gì với họ, cần phải làm gì để thỏa mãn các nhu cầu chính đáng của họ... Muốn làm tốt điều này, người làm du lịch cần tìm hiểu về kinh tế, lịch sử, chính trị, văn hoá của đất nước mà họ là thành viên.

** Yếu tố kinh tế*

Nhu cầu du lịch của khách cao hay thấp, chi tiêu nhiều hay ít phụ thuộc phần lớn vào khả năng tài chính. Có thể nói, thu nhập cá nhân của khách sẽ tác động trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng của họ. Những khách du lịch có khả năng chi trả cao thường chọn những mặt hàng chất lượng cao, đòi hỏi có những thiết bị hiện đại, chọn khách sạn hạng sang...

Sự phát triển ngành nghề chủ yếu của quốc gia cũng có ảnh hưởng qua lại với nhu cầu và thói quen ăn uống của dân cư địa phương.

Chẳng hạn, người Nhật xưa chủ yếu sống bằng nghề trồng lúa và đánh cá, điều này đã tạo ra cho họ thói quen ăn cơm và món cá đã trở thành món ăn được yêu thích phổ biến ở Nhật.

Sự phát triển kinh tế của quốc gia - nơi khai thác tài nguyên du lịch cũng góp phần tác động đến tình cảm của khách du lịch. Những công trình kiến trúc nổi tiếng, các khu vui chơi giải trí hiện đại và những khu bảo tồn thiên nhiên được xây dựng kỳ công, tốn kém vừa là công cụ phục vụ nhu cầu khách du lịch, vừa là tài nguyên góp phần thu hút khách đến và lưu giữ khách ở lại lâu hơn và khiến họ chi tiêu nhiều hơn.

** Lịch sử và chính trị*

Việc xác định một đoàn khách thuộc quốc gia theo thể chế chính trị nào, đã từng có những biến động lớn nào trong lịch sử... giúp chúng ta nhận biết hệ tư tưởng và thang giá trị của họ. Đây là cơ sở để định hướng điều khiển quá trình giao tiếp. Chẳng hạn, các nước Anh, Úc, Nhật, Thái Lan hiện nay vẫn còn theo chế độ quân chủ nghị viện nên việc đả kích Vua, Nữ hoàng và Hoàng gia là điều tối kỵ.

Tình hình an ninh, chính trị của điểm đến sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu an toàn và thời gian lưu trú của khách du lịch.

Trên thế giới có một số quốc gia được hình thành từ hàng ngàn năm trước, thuần nhất về thành phần dân tộc (Hàn Quốc, Nhật Bản). Có những quốc gia đa sắc tộc, được hình thành trong lịch sử sau các đợt nhập cư hoặc bị xâm lấn từ nhiều nước khác (Mỹ, Úc, Canada, Singapore,...). Điều này có ảnh hưởng đến tính cộng đồng và đời sống tinh thần của mỗi dân tộc. Singapore là một minh chứng điển hình cho điều này. Là một quốc gia đa sắc tộc, Singapo không có người bản xứ, hầu như không có ai cho rằng mình là người Singapore. Khi hỏi bất kỳ ai: Bạn là người nước nào, có người trả lời là Trung Quốc, có người nói là Malaysia, có người nói là Ấn Độ, không có ai nói mình là người Singapore, vì thế người dân Singapore không có tình cảm cộng đồng mạnh mẽ như người Trung Quốc.

** Yếu tố văn hoá*

Trong tình trạng có sự giao thoa văn hóa toàn cầu như hiện nay, việc tìm kiếm đặc điểm tâm lý đặc trưng của dân tộc thông qua các sản phẩm văn hóa gặp vô vàn khó khăn.

Đầu thế kỷ XX, học giả Phan Kế Bính, tác giả của cuốn sách “Việt Nam phong tục”, khi quan sát và mô tả về phong tục Việt Nam đã nhận ra rằng, trong nhiều trường hợp, phong tục Việt Nam lẫn lộn, pha trộn và cả sao chụp những phong tục của các dân tộc láng giềng. Không chỉ ở Việt Nam, nhiều quốc gia khác cũng có hiện tượng này.

Ví dụ: Ở Nhật Bản, lễ mừng sự trưởng thành cho những thanh niên vừa tròn 20 tuổi được bắt nguồn từ Trung Quốc. Tết thuyền rồng của Úc cũng do cộng đồng người Hoa kiều ở Bendigô lập ra. Tết Songkran ở Thái Lan (Tết té nước 13-16/4 dương lịch) vốn là một nghi thức tôn giáo của Đạo Bà La Môn Ấn Độ...

Mặc dù vậy, phong tục lễ, tết, hội hè, ẩm thực của khách du lịch có ảnh hưởng rất nhiều đến sở thích thói quen, kiêng kỵ trong ăn uống, và đến cách ứng xử của họ.

Mỗi nền văn hóa còn có các quy tắc biểu hiện cảm xúc riêng của mình, đòi hỏi phải kìm hãm hay ngụy trang một số biểu hiện cảm xúc này và ngược lại biểu hiện thường xuyên những cảm xúc khác. Những phong tục tập quán, lễ hội đặc sắc, nghệ thuật dân gian của điểm đến là những tài nguyên du lịch độc đáo, gây ấn tượng đặc biệt cho khách du lịch.

3.3 Các yếu tố tâm lý xã hội

Theo một số các chuyên gia nghiên cứu về du lịch, thì các hiện tượng tâm lý xã hội sau đây cần được nghiên cứu và vận dụng vào lĩnh vực kinh doanh du lịch:

3.3.1 Phong tục tập quán

Phong tục tập quán là gì?

Phong tục tập quán được hiểu chung là những tập tục, nề nếp, luật lệ, yêu cầu, thói quen... thường có từ lâu đời, mang tính phổ biến và trở thành các định chế (những quy định được mọi người thừa nhận và tuân theo) trong một cộng đồng người nhất định.

Những ảnh hưởng của phong tục tập quán với hoạt động du lịch :

- Phong tục tập quán là một khía cạnh trong tính cách dân tộc, nó là một yếu tố cơ bản tạo nên bản sắc văn hoá dân tộc và là một trong các yếu tố tạo nên tính dị biệt trong các sản phẩm du lịch đặc biệt là trong các sản phẩm du lịch lễ hội và du lịch văn hoá (vì phong tục tập quán cũng là nhân tố chủ yếu tạo nên các sản phẩm du lịch văn hoá, du lịch lễ hội)

- Phong tục tập quán còn có tác động tích cực, tăng sự hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, khơi gợi, hướng dẫn nhu cầu du lịch và động cơ du lịch của con người.

- Phong tục tập quán là một trong các yếu tố có nhiều ảnh hưởng đến tính cách, nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng, khẩu vị, và cách ăn uống của khách du lịch.

3.3.2 Truyền thống

Truyền thống là gì?

Truyền thống là những di sản tinh thần phản ánh tình cảm, khát vọng, hành vi, và thói quen ứng xử của một nhóm xã hội nào đó được các thành viên trong nhóm phát huy. Truyền thống mang tính kế thừa, đặc trưng cho từng cộng đồng cụ thể, tùy thuộc vào điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội- lịch sử... của cộng đồng đó.

VD: Người Việt Nam có truyền thống yêu nước (thể hiện tình cảm, khát vọng) truyền thống uống nước nhớ nguồn (thể hiện thói quen ứng xử và tình cảm) tuồng chèo là nghệ thuật truyền thống, áo dài có thể xem là trang phục truyền thống của người Việt Nam

Những ảnh hưởng của truyền thống với hoạt động du lịch:

- Truyền thống ảnh hưởng đến tâm lý nói chung và ảnh hưởng đến nhu cầu, tính cách, hành vi tiêu dùng của khách du lịch nói riêng. Ngoài ra, truyền thống còn ảnh hưởng đến khẩu vị, và cách ăn uống của khách.

- Truyền thống của cơ sở phục vụ du lịch, của cư dân nơi diễn ra hoạt động du lịch có ảnh hưởng khá lớn đến tâm trạng, tình cảm của du khách.

VD: Truyền thống hiếu khách của dân tộc Việt Nam. Đây là yếu tố tăng sức quyến rũ của các sản phẩm du lịch. Những cơ sở du lịch có truyền thống phục vụ du khách sẽ là yếu tố tạo nên uy tín của các sản phẩm, là sự quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp, vì vậy truyền thống tác động đến nguồn khách.

- Trong phục vụ du lịch người ta thường đề cập đến một số truyền thống mang tính tích cực như: truyền thống hiếu khách, truyền thống phục vụ tốt, truyền thống “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi” ...

3.3.3 Bầu không khí tâm lý xã hội

Bầu không khí tâm lý xã hội là gì?

Bầu không khí tâm lý xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh trong quá trình hoạt động và giao tiếp của những cá nhân trong những điều kiện nhất định nào đó, ở đây tâm lý người này có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý người khác tạo nên một trạng thái tâm lý chung của nhóm hay tập thể.

Những trạng thái tâm lý của con người tại một sân vận động, trong một nhà hát, trong một cuộc mít- tinh, trong một nhà hàng, một khách sạn, tại một điểm.. chính là bầu không khí tâm lý xã hội

Những ảnh hưởng của bầu không khí tâm lý xã hội với hoạt động du lịch:

- Do bầu không khí tâm lý xã hội có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý và hành vi của con người trong nhóm, nên tại một điểm du lịch, một nhà hàng, một khách sạn ... cần thiết phải tạo ra bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh thoải mái. Nếu không thực hiện được điều này sẽ ảnh hưởng xấu tới tâm lý của khách, tới mức độ thoả mãn của khách, vì vậy nó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

- Một bầu không khí tâm lý xã hội vui vẻ, náo nhiệt, tích cực, chẳng hạn như bầu không khí tại một sân vận động, một lễ hội sẽ là yếu tố tăng sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch. Thậm chí trong một số trường hợp nó chính là yếu tố thu hút khách đến với các sản phẩm du lịch. Trong thực tế có nhiều người đến sân vận động không phải chỉ là xem bóng đá mà họ đến đó để được hoà mình trong bầu không khí tâm lý xã hội ở đó. Cũng như có những du khách đến với các lễ hội không chỉ thưởng thức những điều đặc biệt của lễ hội mà họ còn muốn có cơ hội “tắm mình” trong bầu không khí của lễ hội.

VD: Trong lễ hội Bia ở Munich – Đức đa phần khách đến với lễ hội để được hoà mình trong bầu không khí rất đặc trưng của nó.

3.3.4 Tôn giáo - tín ngưỡng

Tôn giáo, tín ngưỡng là gì?

- Tín ngưỡng là sự tin tưởng vào một điều gì đó siêu nhiên và niềm tin đó chi phối cuộc sống tinh thần, vật chất và hành vi của con người.

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

Tôn giáo tín ngưỡng là một phần quan trọng trong đời sống tâm lí, tinh thần của con người, vì vậy nó có rất nhiều ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi của họ.

Những ảnh hưởng của tôn giáo - tín ngưỡng với hoạt động du lịch:

- Tác động đến tâm lý nói chung, tác động nhu cầu, hành vi tiêu dùng, khẩu vị và cách ăn uống nói riêng của khách du lịch

- Là yếu tố cơ bản tạo nên các sản phẩm du lịch tín ngưỡng. Trong giai đoạn hiện nay loại hình du lịch tín ngưỡng đang phát triển nhiều nơi trên thế giới trong đó có Việt Nam

VD: Du lịch Chùa Hương, chùa Yên Tử, du lịch núi Bà Đen...

- Các tài nguyên du lịch nhân văn, trong đó đặc biệt là các công trình kiến trúc cổ có giá trị đều ít nhiều liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng

VD: các công trình kiến trúc cổ ở Việt Nam (đình, đền, chùa, làng..) và các di sản phi vật thể khác (ca trù, công chiêng Tây Nguyên, Nhã nhạc cung đình Huế...) cũng đều có liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng.

3.3.5 Dư luận xã hội

Dư luận xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội, nó là phương thức tồn tại đặc thù của ý thức xã hội, là ý kiến thái độ của những nhóm xã hội nhất định khi có những sự kiện nào đó liên quan đến lợi ích của nhóm. Xét trên góc độ cụ thể hơn: dư luận xã hội chính là ý kiến, thái độ mang tính phán xét, đánh giá về những sự kiện mà họ quan tâm theo những chuẩn mực xác định. Các chuẩn mực này có thể liên quan đến tất cả những quan điểm, cảm xúc, ý chí của nhóm và tập thể cũng như thái độ chung của mọi người trong nhóm.

Dư luận xã hội có những ảnh hưởng đối với hoạt động du lịch:

- Tác động đến tâm lý, nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng, khẩu vị và cách ăn uống.

- Chính sách phát triển du lịch, biểu hiện dưới dạng các khuyến nghị, đòi hỏi cũng như thái độ, ý kiến.

- Là những ý kiến, thái độ, phản hồi, đánh giá chất lượng, chủng loại các sản phẩm du lịch.

- Tác động đến nguồn khách thông qua tham khảo ý kiến đánh giá của dư luận rồi mới đưa ra quyết định.

3.3.6 Thị hiếu

Là một hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến, hình thành dựa trên sự lây lan, bắt chước lẫn nhau của con người trong những nhóm xã hội nhất định. Thị hiếu là sự lây lan, bắt chước hòa theo mang tính trào lưu về sở thích, lối cuốn số đông cá nhân trong nhóm theo những sự vật hiện tượng nào đó.

Thị hiếu là hiện tượng gần như “mốt”, như sự “đua đòi”, như “sự thể hiện tính sành điệu”.

Những ảnh hưởng của thị hiếu tới hoạt động du lịch:

- Tác động đến tâm lý, nhu cầu đặc biệt là đến hành vi tiêu dùng của khách. Nhiều quyết định tiêu dùng dựa vào thị hiếu, đó là sự thể hiện bản thân của một số đối tượng khách.

- Thị hiếu còn ảnh hưởng đến nguồn khách, việc đánh vào thị hiếu để thu hút khách là một trong các chính sách marketing được áp dụng trong nền kinh tế thị trường.

3.3.7 Tính cách dân tộc

Là những thuộc tính tâm lí xã hội của những cộng đồng dân tộc trong những điều kiện xã hội nhất định. Nó là những nét tính cách điển hình riêng biệt mang tính ổn định, đặc trưng trong các mối quan hệ của dân tộc. Tính cách dân tộc được hình thành từ đời sống tâm lí chung của các cá nhân trong một cộng đồng dân tộc qua nhiều thế hệ, chúng được kế thừa, gìn giữ và phát triển.

VD: Tính cần cù, chịu khó của người Việt Nam; tính cẩn thận, gia giáo, nề nếp của người Nhật; tính bốc đồng cuồng nhiệt của người gốc Phi; tính thực dụng của người Mỹ...

Tính cách dân tộc sẽ chi phối hành vi cử chỉ, ngôn ngữ và cách ứng xử của khách du lịch. So sánh đoàn khách Nhật với đoàn khách Pháp ta thấy có sự khác nhau rõ rệt. Tính cách dân tộc của Pháp là lịch sự, cởi mở, hài hước. Trong giao tiếp, họ chào hỏi nhau thường xuyên, coi trọng các nghi lễ giao tiếp, hay bày tỏ ý kiến, tình cảm của mình ra ngoài và thích châm biếm trước thói xấu hoặc sự ngốc nghếch của người khác. Tính cách dân tộc Nhật là điềm đạm, kín đáo. Người Nhật ít khi bày tỏ quan điểm, tình cảm của mình ra ngoài một cách trực tiếp. Khi cần phải từ chối điều gì, họ thường lẩn tránh từ “không” và nói một cách vòng vo, khéo léo để không làm mất lòng đối tượng giao tiếp.

3.4 Đặc điểm cá nhân của khách du lịch

Con người là chủ thể của hoạt động tâm lý, do đó những đặc điểm trong bản thân mỗi người có ảnh hưởng trực tiếp đến tâm ý của họ, những đặc điểm cá nhân cơ bản ảnh hưởng đến tâm lý của khách du lịch có thể kể đến như:

- Đặc điểm về sinh lý (sức khỏe, giới tính, độ tuổi, cơ thể...)
- Đặc điểm nghề nghiệp.
- Đặc điểm về gia đình...

Ngoài ra, tâm lý khách du lịch còn bị ảnh hưởng bởi nhiều các yếu tố cá nhân khác như sự giáo dục, nhận thức,...

3.5 Các yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch

3.5.1 Ảnh hưởng của nhân viên phục vụ tới tâm lý của khách

Khi nhân viên phục vụ có thái độ vui vẻ, nhiệt tình, thoải mái, tự tin... những cảm xúc tích cực này sẽ lây truyền sang cho khách và ngược lại, nếu nhân viên phục vụ có tâm lý tự ti, chán nản, mệt mỏi sẽ gây ra những ảnh hưởng xấu tới khách.

“Lời nói chẳng mất tiền mua, lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau”. Tục ngữ Việt Nam cũng đã nói đến vai trò của lời nói. Trong phục vụ du lịch, lời nói của nhân viên phục vụ phải tuân thủ các chuẩn mực nhất định, tuyệt đối không được đi quá đà, phải truyền cảm, linh hoạt. Lời nói và thái độ phải phù hợp với nhau, cho dù nhân viên phục vụ có tâm lý tích cực nhưng sử dụng lời nói không hợp lý cũng có thể tác động tiêu cực đến tâm lý của khách.

3.5.2 Ảnh hưởng của những người khác tới tâm lý của khách

Những tác động của những người khác đến khách du lịch có thể xem xét trên hai mặt sau:

- Những ảnh hưởng tích cực: điều này thường xảy ra khi ở đó có những người khách thoải mái, vui vẻ, lịch sự => thuận lợi cho quá trình phục vụ .

- Những ảnh hưởng tiêu cực: điều này xảy ra khi ở đó có những người khách buồn chán, tức giận, thất vọng... Ví dụ: Khi có những người khách gây rối, say rượu trong một nhà hàng/khách sạn, nếu nhiều người khách có tâm trạng hoảng loạn, nhiều người khách khác cũng có thể lo lắng, hoảng loạn theo.

Tóm lại, xúc cảm và tâm trạng của mỗi khách du lịch, đặc biệt tâm trạng của hướng dẫn viên/nhân viên phục vụ có thể lây lan nhanh chóng sang những người khác trong đoàn. Người hướng dẫn viên/nhân viên phục vụ cần hạn chế sự lây lan của các tâm trạng tiêu cực (chẳng hạn như: Quan tâm đến những người khách có tâm trạng, thái độ tiêu cực hoặc Nếu có thể nên cách ly họ với người khác) và dùng các biện pháp lan truyền các xúc cảm tích cực trong đoàn du lịch.

3.5.3 Ảnh hưởng của những yếu tố khác

Một số yếu tố khác như: Quy trình phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ, tài nguyên du lịch... cũng tác động không nhỏ đến tâm trạng và xúc cảm của khách.

Bởi vì các cảm giác của con người (nghe, nhìn, nếm, ngửi, sờ mó) không tồn tại độc lập. Khi ta tác động lên giác quan này có thể làm tăng hoặc giảm độ nhạy cảm của giác quan khác. Trong du lịch, để tạo ra cảm giác ngon miệng cho khách du lịch, người ta trưng bày món ăn cho đẹp mắt, dùng gia vị tạo mùi thơm đặc trưng cho món ăn, để nhiệt độ mát lạnh trong phòng ăn, tổ chức biểu diễn nghệ thuật truyền thống,... Nếu phải tổ chức bữa ăn trên đường đi, ta cần tránh những nơi môi trường ô nhiễm, nơi có người ăn xin qua lại và quan trọng là tránh xử lý các mâu thuẫn giữa các cá nhân trong bữa ăn.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nhu cầu du lịch là gì? Mô tả các loại nhu cầu du lịch
2. Động cơ du lịch là gì? Trình bày các loại động cơ du lịch.
3. Khách du lịch có những loại tâm trạng nào? Người làm du lịch cần làm gì để phát huy các tâm trạng dương tính và hạn chế các tâm trạng âm tính của khách du lịch?
4. Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa xã hội đến tâm lý khách du lịch?
5. Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố sinh lý đến tâm lý khách du lịch?

C. GHI NHỚ

Tâm lý khách du lịch là một ngành của tâm lý học, chuyên nghiên cứu các đặc điểm tâm lý của khách du lịch, nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng tác động đến tâm lý của khách và nghiên cứu việc vận dụng các thành tựu của khoa học tâm lý trong phục vụ khách du lịch.

Nhu cầu du lịch là sự đòi hỏi về các hàng hoá, dịch vụ du lịch mà con người cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Động cơ du lịch chính là những yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch. Trong số các yếu tố này mục đích chính cần thoả mãn trong chuyến đi chính là yếu tố cơ bản tạo nên động cơ đi du lịch của con người ngày nay.

Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch bao gồm các nhóm yếu tố: Các yếu tố tự nhiên; Các yếu tố văn hóa, xã hội; Các yếu tố tâm lý xã hội; Đặc điểm cá nhân của khách du lịch; Các yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch.

BÀI 2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA CÁC NHÓM KHÁCH DU LỊCH

Giới thiệu:

Khách du lịch đặc điểm cá nhân khác nhau thì tâm lý của họ cũng rất khác nhau. Nội dung của Bài 2 sẽ cung cấp kiến thức về đặc điểm tâm lý của các nhóm khách du lịch theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và các đặc điểm sinh lý. Việc nắm các đặc điểm cơ bản của các nhóm khách du lịch theo các đặc điểm cá nhân này sẽ giúp cho quá trình phục vụ du lịch được tốt hơn. Bài học này cũng sẽ cung cấp những kiến thức về đặc điểm tâm lý chung nhất của nhóm du khách đến từ các châu lục, các quốc gia nhất là các quốc gia có lượng khách đến Việt Nam nhiều trong thời gian qua.

Mục tiêu:

- Mô tả được tâm lý khách du lịch theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, đặc điểm sinh lý, quốc gia.
- So sánh được sự khác nhau về tâm lý giữa các nhóm khách du lịch.

A. NỘI DUNG

1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo độ tuổi

Theo cách phân loại thông thường độ tuổi của con người trong xã hội thường được chia thành các nhóm: Thiếu nhi (dưới 12 tuổi), thiếu niên (từ 13 đến 17 tuổi), thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi), trung niên và người già.

Với mỗi độ tuổi khác nhau, khách du lịch thường có những đặc điểm tâm lý phổ biến, mang tính đặc trưng riêng. Do đó, việc nắm bắt các đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo độ tuổi có ý nghĩa quan trọng, giúp người kinh doanh và phục vụ trong du lịch có thêm hiểu biết về tâm lý của khách, nâng cao hiệu quả của quá trình giao tiếp và phục vụ.

1.1. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu nhi (dưới 12 tuổi)

Khách ở độ tuổi này thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình hoặc đi theo tập thể (trường, lớp, nhóm bạn,...) có người lớn hướng dẫn đi cùng. Khách thiếu nhi khi đi du lịch thường đi theo các thể loại du lịch tham quan, dã ngoại, khám phá thiên nhiên, du lịch văn hoá,...

Đây là lứa tuổi mà nhân cách đang phát triển mạnh. Nhóm khách này có những đặc điểm tâm lý phổ biến:

- Hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ diễn ra trong cuộc sống nói chung và trong chuyến du lịch nói riêng.
- Thích được cung chiều, mềm mỏng, nhẹ nhàng âu yếm, thích được đề cao khen ngợi, khuyến khích.
- Thích được tự hành động, tự thể hiện bản thân mình như người lớn.
- Bày tỏ cảm xúc rõ ràng qua hành vi, ít hoặc khó giấu giếm được sự vui buồn, chán nản hay tức giận của mình.
- Thích truyện tranh đồ chơi, phim hoạt hình, thích các công viên giải trí, trò chơi điện tử,...

- Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn đi cùng.

1.2. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu niên (từ 13 đến 17 tuổi)

Nhóm khách ở độ tuổi này thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình hoặc đi theo tập thể (trường, lớp, nhóm bạn,...) có người lớn hướng dẫn đi cùng.

Nhóm khách này có những đặc điểm tâm lý phổ biến:

- Thích biểu hiện với mọi người xung quanh mình là một người đã trưởng thành.
- Thích khẳng định mình qua việc tiến hành công việc và mục đích công việc.
- Thích khám phá, tò mò những cái mới xuất hiện trong nhận thức và dễ bị hấp thụ nhanh những vấn đề liên quan đến nhu cầu cá nhân.
- Hành vi thường mang tính bộc phát, thiếu suy nghĩ chín chắn. Nếu có những tác động tiêu cực có thể gây ra những hành vi nguy hiểm.
- Thích ăn diện, thời trang, ham vui.
- Dễ hấp thụ những thị hiếu không lành mạnh trong xã hội.
- Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn đi cùng.

1.3. Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi)

Khách du lịch ở độ tuổi này thường chủ động trong chuyến đi du lịch. Mục đích chuyến đi cũng như hình thức tổ chức chuyến đi của họ rất đa dạng, phong phú như: thể loại du lịch khám phá tìm hiểu, du lịch tham quan giải trí, du lịch văn hoá, du lịch thể thao,... Họ thường đi du lịch theo nhóm bạn, theo cặp (thường là những người đang yêu) khả năng thanh toán trung bình.

Nhóm khách này có những đặc điểm tâm lý phổ biến:

- Có đủ nhận thức để nhận biết những điều đúng, sai và trách nhiệm của mình trong các mối quan hệ, hoạt động, giao lưu. Nhưng khi bộc phát, khả năng làm chủ bản thân cũng không cao.
- Thích vui vẻ, thoải mái, thích giao tiếp, không thích những nề nếp quá cứng nhắc.
- Nhu cầu đa dạng, nhu cầu tinh thần và nhu cầu tự khẳng định xem trọng hơn nhu cầu vật chất.
- Thích và dễ bị cuốn theo các trào lưu, thị hiếu của xã hội, chịu ảnh hưởng khá lớn của văn hoá truyền thống (báo chí, phim ảnh, truyền hình,...)
- Dễ hoà mình vào môi trường mới, thích ứng nhanh, dễ lôi cuốn vào chuyến du lịch.

1.4. Khách du lịch ở độ tuổi trung niên (từ 31 đến 55 tuổi)

Đây là lứa tuổi mà nhân cách mỗi người đã thực sự hoàn thiện và có tính ổn định cao. Khách ở độ tuổi này thường có công việc tương đối ổn định, chủ động trong việc chi tiêu của mình.

Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách ở độ tuổi này:

- Tâm lý thường ổn định, bản lĩnh, nhạy cảm, tinh tế, khôn ngoan, thường suy xét tính toán trong các mối quan hệ, giao tiếp.
- Thường chấp nhận và tuân theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội, do đó hành vi của họ thường đúng mực, hơi khuôn mẫu.
- Thích những điều thực tế, thích được hưởng các dịch vụ xứng đáng với giá trị mà mình bỏ ra.
- Đây là nhóm khách có khả năng thanh toán cao nhất. Tuy nhiên, họ có tính thực dụng cũng cao nhất trong tiêu dùng.

1.5. Khách du lịch là người già (trên 55 tuổi)

Trong thực tế, quan niệm về người già ở các vùng, các nước khác nhau thường không giống nhau. Tuy nhiên, có một điểm tương đối chung là người ta thường quan niệm người già là những người ở lứa tuổi nghỉ ngơi (hết tuổi lao động).

Ở Việt Nam, người già trên 55 tuổi. Đây là lứa tuổi xế chiều của cuộc đời. Họ đã trải qua những năm tháng lao động, cống hiến, những thăng trầm của cuộc đời. Do đó, họ có vốn sống rất phong phú, nhận thức rõ ràng về ý nghĩa cuộc đời.

Khách du lịch nhóm tuổi này thường có các đặc điểm tâm lý phổ biến:

- Từng trải, khôn ngoan, bao dung, nhẹ nhàng.
- Thích giao tiếp tình cảm, theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội.
- Thích được tôn trọng, nề nếp, hay tự ái
- Thích quan tâm, thích giải bày, tâm sự về cuộc sống của bản thân, thích dạy bảo, đưa ra những quan điểm của mình về cuộc sống và xã hội.
- Khả năng thanh toán cao, nhưng nhu cầu về vật chất không nhiều.
- Thích các loại hình du lịch văn hoá, tín ngưỡng, du lịch sinh thái. Thích những điểm du lịch khá yên tĩnh, không thích hợp những nơi quá ồn ào, náo nhiệt, xô bồ,...

2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo giới tính

Đặc điểm giới tính có ảnh hưởng rất lớn đến tâm lý của mỗi người. Tuy nhiên, khi xem xét những đặc điểm tâm lý phổ biến theo giới tính còn phải quan tâm đến các tiêu chí khác như độ tuổi, nghề nghiệp,...

2.1. Khách du lịch là nữ giới

Tâm lý của phái nữ thường thích sự nhẹ nhàng, do đó, trong hành vi, lời nói của họ thường nhẹ nhàng, tế nhị, lịch sự.

- Thích được quan tâm, thích mọi người chú ý đến mình, thích làm đẹp, thích mua sắm.
- Thích trao đổi, tranh luận, thích tâm sự, thích chia sẻ những thông điệp của cá nhân, thích được an ủi, vỗ về.
- Trong quan hệ với nam giới thích được tôn trọng, đề cao, thích được che chở về mặt tình cảm.
- Nhạy cảm, nhưng độ lượng và có lòng vị tha.

- Rất sợ sự cô đơn.

2.2. Khách du lịch là nam giới

Nhìn chung, tâm lý của nam giới thường có những đặc điểm gần như đối nghịch với nữ giới. Nam giới thường có các đặc điểm tâm lý:

- Thích thể hiện bản thân mình, thích tự khẳng định.
- Mạnh mẽ, thích sự đua tranh, thích môi trường sôi động ồn ào.
- Thích tụ họp, ăn nhậu (đặc biệt đối với người Việt Nam).
- Trong quan hệ với nữ giới, thích được chở che, thể hiện tình cảm và thường có tính tự hữu trong quan hệ.

3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp

3.1. Khách du lịch là nhà quản lý – ông chủ

Nhóm khách này thường có các đặc điểm:

- Động cơ của họ thường là công vụ, hoặc kinh doanh kết hợp với tham quan, giải trí.
- Nhóm khách này có khả năng thanh toán cao, quyết định tiêu dùng nhanh.
- Hành vi, cử chỉ và cách nói năng mang tính chỉ huy, thích được đề cao, nhiều lúc có biểu hiện của tính phô trương và kiêu cách. Nhóm khách này có nghệ thuật giao tiếp ứng xử, biết tranh thủ tình cảm của đối tượng giao tiếp.
- Tuy nhiên, họ thường hành động theo lý trí, ít hành động theo tình cảm hay cảm tính.

3.2. Khách du lịch là thương gia

Nhóm khách này có một số đặc điểm như:

- Có nhiều kinh nghiệm, thủ thuật trong giao tiếp; ứng xử nhanh với tình huống; có khả năng và phương pháp thuyết phục cao; ngôn ngữ phong phú. Trong cách giao tiếp hay dùng tiếng “lóng”.
- Nhóm khách này có khả năng thanh toán khá cao. Tuy nhiên, họ rất thực tế trong việc chi tiêu, hay quan tâm khảo sát giá cả, nhanh nhạy với thị trường.
- Nhóm khách này cũng thường thể hiện tính phô trương, kiêu cách, hay kiêu kỳ và rất tin vào sự may rủi nhưng họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro.

3.3. Khách du lịch là nhà báo

Do đặc điểm nghề nghiệp thường xuyên nắm bắt thông tin trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, vì vậy họ thường rất tò mò, hoạt động bất kể giờ giấc, tác phong khẩn trương.

Khi phục vụ nhóm khách này tránh đề cho họ không hài lòng.

3.4. Khách du lịch là nhà khoa học

Nhóm khách này bao gồm: các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo,... Mục đích chính của nhóm khách này ngoài động cơ du lịch thuần túy có thể có những người vì công việc kết hợp với sự nghỉ ngơi, giải trí.

- Đặc điểm của nhóm khách này là vốn tri thức rộng, hiểu biết nhiều, giàu óc tưởng tượng, tư duy logic, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới.

- Họ có tác phong mực thước, ít nổi khùng, tuy nhiên họ hay cố chấp.

3.5. Khách du lịch là nghệ sĩ

Nhóm khách này bao gồm những người hoạt động trong các lĩnh vực văn học, nghệ thuật (nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên...).

- Đặc điểm của nhóm khách này, giàu tình cảm, trí tưởng tượng phong phú, khả năng liên tưởng cao, hào phóng, thích làm cho người khác yêu mến, quý trọng.

- Họ có khả năng đoán biết tương đối chính xác tâm lý của đối tượng giao tiếp, họ đóng kịch rất giỏi.

- Họ thường có thích “chơi ngông”, thái độ ngang ngạnh, tự do, thoải mái cá nhân, ghét sự gò bó, khuôn mẫu.

3.6. Khách du lịch là công nhân

- Mục đích chính của nhóm khách này thực sự là nghỉ ngơi, giải trí.

- Khả năng thanh toán của họ thấp, thường “xót xa” khi tiêu tiền ở điểm du lịch.

- Tuy nhiên, họ rất nhiệt thành, cởi mở, dễ dãi, đơn giản thực tế, xô bồ, dễ bỏ qua, không ưa sự cầu kỳ, khách sáo.

3.7. Khách du lịch là thủy thủ

Do điều kiện làm việc bị gò bó cả về không gian lẫn thời gian, nên tâm lý của nhóm khách này thường muốn tranh thủ giải tỏa trong thời gian nghỉ ngơi khi cập bến ở một hải cảng nào đó.

Biểu hiện của nhóm khách này là sự tự do, vô độ, thậm chí thể hiện lối sống gấp.

3.8. Khách du lịch là nhà chính trị - ngoại giao

Nhóm khách này thường hoàn thiện về nhiều mặt, họ đề cao tính hình thức và lễ nghi, tính chính xác, lịch sự, tế nhị trong phục vụ.

Ngôn ngữ, cử chỉ, hành động của nhóm khách này ít có sự vô tình hay ngẫu nhiên.

3.9. Khách du lịch là học sinh - sinh viên

Nhóm khách này mang nhiều đặc tính của tuổi trẻ. Họ có một số đặc điểm sau:

- Thường đi theo nhóm, riêng đối với học sinh thường có người trưởng thành (thầy, cô giáo, người phụ trách, bố mẹ,...) đi cùng.

- Khả năng thanh toán không cao, việc tiêu dùng thường theo kế hoạch đã dự định từ trước.

- Vui vẻ, thoải mái, dễ hoà mình vào hoàn cảnh mới. Lúc đầu thường tỏ ra rụt rè, thăm dò. Tuy nhiên họ cũng dễ rơi vào trạng thái chán nản, thất vọng khi có những điều không vừa ý.

- Thích giao tiếp, thích thể hiện bản thân, thích các sinh hoạt mang tính chất tập thể

- Ít khi đi một mình mà thường có bạn bè, người lớn bên cạnh

4. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo đặc điểm sinh lý

4.1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo thể chất

** Người mảnh khảnh*

- Đặc điểm thể chất: thân hình phát triển mạnh về chiều cao, kém bề ngang, cổ và mặt dài, vai xuôi, các chi dài và thon, nhẹ cân, đôi mắt tinh ranh, giấc ngủ không sâu hay chóng mặt.

- Đặc điểm tâm lý: Phản ứng nhanh nhưng hành vi cử chỉ thường tỏ ra lúng túng; giọng nói yếu; nhạy cảm quá cao với đau đớn; không chịu đựng nổi tiếng ồn; có khả năng tự kiểm chế; tình cảm kín đáo; thiên về hoạt động trí óc; thích cái mới lạ, chống lại hoặc coi thường những gì thuộc về truyền thống có tính khuôn sáo. Trong quan hệ với người khác thiếu cởi mở; thái độ khó lường trước khi gặp khó khăn trắc trở; lúc buồn chán thường tỏ ra cô độc, giải sầu bằng rượu.

** Người béo*

- Đặc điểm thể chất: có thân hình béo tốt, tròn trĩnh, phát triển về bề ngang, mặt to phệ, cổ ngắn, ngực và bụng to, vai hẹp, các chi ngắn, da mịn, đầu to tròn và dễ bị hói, giấc ngủ sâu và dài.

- Đặc điểm tâm lý: phản ứng hơi chậm; tư thế và động tác ẻo lả; tính hồ hởi, tự mãn, giao du rộng, thân thiện, thích ăn nhậu; tôn sùng những gì thuộc về truyền thống. Hay thả mình vào hồi ức tuổi thơ; hoàn toàn không chịu được cảnh cô đơn; khi gặp rủi ro thường muốn có người an ủi; mau nước mắt, tỏ ra tốt bụng, có tài quyết đoán.

** Người cơ bắp*

- Đặc điểm thể chất: có hệ xương cơ phát triển, vai rộng ngực nở, tứ chi dài to, da thô.

- Đặc điểm tâm lý: phản ứng mạnh mẽ, nhanh gọn; thẳng thắn; có sức chịu đựng cao; thích quyền lực; hay ghen tuông; ăn uống không cầu kì. Khi gặp khó chịu thường đáp lại bằng những hành động mạnh mẽ. Nhóm người này khi uống rượu thường tỏ ra hung hăng.

4.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo khí chất

** Khách du lịch có khí chất hăng hái*

Là những người thiên về kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt. Biểu hiện của họ là tác phong tự tin, hoạt bát, vui vẻ, lạc quan, nhiều sáng kiến đa mưu, giao tiếp tốt, dễ thích nghi với những thay đổi của môi trường và hoàn cảnh sống.

** Khách du lịch có khí chất bình thản*

Là những người thiên về kiểu thần kinh mạnh, cân bằng nhưng không linh hoạt. Biểu hiện của họ là tác phong khoan dung, điềm đạm, thích sự ngăn nắp, thể hiện tính nguyên tắc, nhớ lâu và chính xác.

** Khách du lịch có khí chất nóng nảy*

Là những người thiên về kiểu thần kinh mạnh, không cân bằng nhưng linh hoạt. Thần kinh của họ không cân bằng là do sự hưng phấn mạnh hơn ức chế, chính vì điều này mà nhiều lúc họ không làm chủ được các hoạt động tâm lý và hành vi của bản thân. Tác phong mạnh bạo, vội vàng, dễ tỏ ra bực tức nổi giận nhưng không để bụng lâu.

** Khách du lịch có khí chất ưu tư*

Là những người thiên về kiểu thần kinh yếu, không cân bằng, không linh hoạt. Phản ứng chậm và tỏ ra khó khăn trước những kích thích mạnh, dễ bị xúc phạm, hay u sầu buồn bã, khả năng thích nghi chậm, có khuynh hướng khép kín, ngại giao du, chu đáo và vị tha.

4.3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo sức khoẻ

Nhìn chung, trong hoạt động du lịch, khi khách có bệnh nặng, ít người có thể tham gia các chuyến du lịch (ngay cả đi du lịch chữa bệnh). Nhiều loại hình du lịch đòi hỏi khách tham quan phải có đủ sức khoẻ ở một mức độ nhất định.

** Khách du lịch mạnh khoẻ*

- Vui vẻ, nhanh nhẹn, dễ thích nghi và hoà mình với hoàn cảnh mới.
- Thoải mái trong giao tiếp, vận động nhiều, các đòi hỏi thường không quá khắt khe.

Nhìn chung khi gặp những khách du lịch mạnh khoẻ, nhân viên phục vụ sẽ có những thuận lợi nhất định trong quá trình phục vụ, giao tiếp. Điều đáng quan tâm hơn là việc giao tiếp và phục vụ những khách du lịch có tình trạng sức khoẻ không được tốt.

** Khách du lịch mệt mỏi*

Khách du lịch mệt mỏi là những người không có bệnh nhưng hiện tại do những nguyên nhân nào đó mà cơ thể của họ mệt mỏi. Sự mệt mỏi trong cơ thể họ thường kéo theo những đặc điểm tâm lý và hành vi như:

- Ít vận động, gương mặt ủ rũ, môi mệt, dễ chán nản thất vọng.
- Khó tính, đòi hỏi nhiều, khó tha mãi, khó chiều.
- Tâm trạng khó chịu, dễ cáu bẳn, không thích giao tiếp, khó thích nghi với hoàn cảnh mới.
- Nhu cầu thường phức tạp hơn, họ thường đòi hỏi sự yên tĩnh, thích được quan tâm, chia sẻ, thích được nghỉ ngơi.

Đối với nhóm khách này, nhân viên phục vụ cần có sự quan tâm đặc biệt tới khách. Tuyệt đối, không được bỏ mặc khách vì điều này sẽ làm cho khách cảm thấy khó chịu, mệt mỏi hơn, mặt khác có thể gây ảnh hưởng không tốt đến những người khác.

* *Khách du lịch có bệnh*

Trong thực tế, mặc dù không phổ biến nhưng vẫn có những trường hợp khách du lịch có những bệnh tật nào đó.

Đối với những khách có bệnh truyền nhiễm (đau mắt đỏ, cảm cúm, viêm gan, lao,...) cần có sự chăm sóc đặc biệt của nhân viên y tế và tuân thủ theo những quy trình của các cơ sở phục vụ du lịch.

5. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo châu lục

5.1. Khách du lịch là người châu Âu

- Khách du lịch là người châu Âu thường có những hiểu biết tương đối về du lịch. Đa số có kinh nghiệm đi du lịch. Họ có khả năng thanh toán tương đối cao. Thích các loại hình du lịch biển, sinh thái, văn hoá. Họ yêu cầu tương đối chặt chẽ về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

- Tính cởi mở, nói nhiều, tự do, phóng khoáng, vui buồn dễ thể hiện trên nét mặt. Họ dễ thích nghi với môi trường mới, cử chỉ tự nhiên trong giao tiếp, thẳng thắn, thực tế. Đề tài nói chuyện của người châu Âu thường là những vấn đề mang tính chung chung (thể thao, du lịch, nghệ thuật, âm nhạc,...). Họ tránh nói về những đặc điểm cá nhân, chủng tộc, thu nhập, gia đình, việc làm ăn buôn bán,...

- Có trình độ văn hoá và hiểu biết tương đối cao. Đa số đều có thể sử dụng những ngôn ngữ phổ biến (Pháp, Anh, Nga,...)

- Thiên chúa giáo là tôn giáo phổ biến ở châu Âu. Tuy nhiên, tôn giáo không quá ảnh hưởng đến đời sống và sinh hoạt của người châu Âu như những dân tộc khác ở châu Á.

- Người châu Âu thường lịch sự, chính xác, thực tế, độc lập trong suy nghĩ.

- Người châu Âu trọng hình thức ăn mặc, họ thích sự gọn gàng, ngăn nắp, vệ sinh, đặc biệt là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm trong ăn uống.

- Nhìn chung, tập quán và khẩu vị ăn uống của người Âu có một số điểm:

+ Khẩu vị của họ thiên về chất béo, thịt hải sản và các sản phẩm từ sữa. Họ ít ăn rau và không quen ăn rau muối (ngoại trừ người Nga và một số quốc gia Đông Âu).

+ Họ thường uống nhiều rượu, phổ biến nhất là whisky, brandy, vang, vodka, cô - nhắc, các loại bia,... Cà phê cũng là đồ uống phổ biến.

+ Các bữa ăn trong ngày gồm 3 bữa: bữa sáng thường là những món ăn nhẹ như: bánh mì, trứng, bơ, phomat, cà phê, sữa, nước quả, đồ nguội,... Bữa trưa thường dùng đồ nguội làm món khai vị sau đó dùng các món chính như: thịt cá, rau, hoa quả, bánh ngọt,... Bữa tối thường khai vị bằng đồ nguội, hoặc súp, các món chính là các loại thịt, hải sản, rau bơ, pho mát, các loại rượu,...

+ Do lối sống công nghiệp tác động vào sinh hoạt hàng ngày của người Âu nên bữa sáng và bữa trưa của họ tương đối đơn giản (thậm chí người ta còn dùng thức ăn nhanh). Bữa tối thường là bữa ăn quan trọng nhất trong ngày của họ. Ngoài ra, họ có thói quen vừa ăn, vừa uống. Những loại rượu thường uống kèm tương ứng với thức ăn; có thể dùng cả nước ngọt, bia nước suối, nước hoa quả trong bữa ăn.

+ Cách ăn và sử dụng dụng cụ ăn uống của người Âu: Dụng cụ ăn thường là dao, thìa, đĩa với chức năng riêng biệt; mỗi món ăn dùng một dụng cụ khác nhau. Đa số người Âu dọn ăn theo kiểu ăn từng món (từ khai vị, món chính, đến món tráng miệng,... Hết món này mới ăn tiếp món khác). Thức ăn được để trong đĩa, ăn súp thì dùng đĩa sâu và dùng thìa, các món khác được để trong đĩa nông, và dùng dao và nĩa.

5.2. Khách du lịch là người châu Á

Khách du lịch là người châu Á khá đa dạng và phức tạp trong tính cách dân tộc cũng như trong cách giao tiếp vì có nhiều nền văn hoá, nhiều tôn giáo, nhiều điều kiện kinh tế xã hội khác biệt. Nhìn chung người châu Á có một số đặc điểm chung mang tính chất điển hình:

- Trọng lễ nghi trong giao tiếp: Nghi thức khi giao tiếp của người châu Á thường gắn bó chặt chẽ với văn hoá và tôn giáo của cộng đồng. Họ coi việc chào hỏi đúng lễ nghi là thước đo của phẩm hạnh. Thường cử chỉ chào hỏi của người châu Á mang tính mực thước, khiêm nhường, khoan thai. Một số nước ở Đông Á, Đông Nam Á chào theo cách cúi đầu, trong khi đó, ở một số nước Nam Á, Trung Á, Trung Đông chào bằng cách chấp hai tay trước ngực. Tuy nhiên, một số bộ phận dân cư cũng chào theo cách bắt tay, vỗ vai, ôm hôn như người châu Âu. Trong giao tiếp người châu Á rất coi trọng tôn ti, trật tự, theo lứa tuổi địa vị xã hội và thường tuân theo những tập quán của cộng đồng mình.

- Trọng tín nghĩa: đây là nét cao đẹp trong văn hoá Phương Đông. Các tôn giáo như đạo Không, đạo Phật, đạo Shinto, đạo Hindu, đạo Hồi,... đều coi tín nghĩa là yếu tố quan trọng hàng đầu trong quan hệ giữa người với người. Trong quan hệ, họ không coi trọng những văn bản cam kết (giấy trắng mực đen) như người Âu - Mỹ mà coi trọng yếu tố lời nói của cá nhân con người. Vì “trọng tình hơn lý” nên đôi khi họ hay bao che khuyết điểm cho nhau hoặc xem nhẹ các chuẩn mực chung.

- Người châu Á tính tình kín đáo, họ thường cẩn trọng, dè dặt trong giao tiếp. Họ có thuộc tính thường chờ đợi, lắng nghe và thận trọng, không quá vội vàng, quá cởi mở vồn vã,... Ngoài ra người châu Á còn ít đi thẳng vào vấn đề, vào nội dung câu chuyện. Họ thường đi đến mục đích chính theo lối đường vòng.

- Đề cao yếu tố truyền thống và gia đình, bản sắc cộng đồng cao hơn bản sắc cá nhân. Đây là một điểm rất đặc trưng của người châu Á. Trong đó, mọi hoạt động giao tiếp vai trò của các nhân thường bị lẫn chìm trong cộng đồng xã hội. Người châu Á ít bộc lộ cá tính của mình, họ thường nhân danh tập thể, cộng đồng, thường núp bóng dưới những danh nghĩa nhất định.

- Người châu Á tôn trọng ý kiến của người cao tuổi, dành cho họ những sự quan tâm, chăm sóc tốt nhất. Khi đi du lịch, họ nhường những chỗ ngồi tốt cho người già, hỏi ý kiến của họ trước khi chọn món ăn, mang xách giúp đồ cho họ... Tuy nhiên, do ảnh hưởng của chế độ phong kiến, ngày nay nhiều người châu Á vẫn còn mang nặng thái độ trọng nam, khinh nữ.

- Tuy theo từng vùng lãnh thổ và kinh tế xã hội người châu Á còn có những đặc điểm riêng: Vùng Đông Á, Đông Nam Á (Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc,... một số nước thuộc khối ASEAN như: Việt Nam, Philippin, Thái Lan, Campuchia, Lào...) chịu ảnh hưởng của Phật giáo, Không giáo, Nho giáo, và Thiên chúa giáo với các tư tưởng: nhân ái, hướng thiện, đề cao lễ nghi, đạo đức, và yếu tố tinh thần. Vùng Nam

Á, Trung Đông và các quốc gia theo đạo Hồi trong cuộc sống và trong giao tiếp chịu rất nhiều sự chi phối của các lễ nghi tôn giáo.

- Khẩu vị và cách ăn uống của người Châu Á cũng đa dạng và phong phú không kém gì về tôn giáo và tính cách dân tộc. Các nước Đông Á thường ăn uống theo lối tổng hợp có cả rau, thịt, nước canh, cơm,... Nhìn chung có nhiều món ăn và trong từng món ăn có có nhiều nguyên liệu gia vị. Họ ăn theo mâm và dùng đũa. Trong khi đó, một số nước Nam Á và một số nước theo đạo Hồi lại ăn bốc và kiêng thịt lợn, kiêng đồ uống có cồn.

5.3. Khách du lịch là người châu Mỹ

Châu Mỹ rộng hơn 42 triệu km², đứng thứ hai trên thế giới. So với các châu lục khác, châu Mỹ nằm trải dài trên nhiều vĩ độ hơn cả, từ vùng cực Bắc đến tận vùng cận cực Nam. Nơi hẹp nhất của châu Mỹ là eo đất Panama rộng không đến 50 km. Kênh đào Panama đã cắt qua eo đất này, nối liền Thái Bình Dương & Đại Tây Dương châu Mỹ trải rộng trên 2 lục địa: lục địa Bắc Mỹ và Nam Mỹ.

Khí hậu châu Mỹ thay đổi đáng kể giữa các khu vực. Khí hậu rừng mưa nhiệt đới xuất hiện ở những nơi gần xích đạo như rừng Amazon, rừng sương mù châu Mỹ, Florida và Darien Gap. Tại dãy núi Rocky và Andes, các ngọn núi cao thường có tuyết phủ.

Vùng Đông Nam của Bắc Mỹ thường xuất hiện nhiều cơn bão và lốc xoáy, trong đó phần lớn lốc xoáy xảy ra tại thung lũng Tornado ở Hoa Kỳ. Nhiều khu vực tại Caribe cũng phải hứng chịu các ảnh hưởng từ bão. Các hình thế thời tiết này được tạo ra do sự va chạm của khối không khí khô và mát từ Canada và khối không khí ẩm và ấm từ Đại Tây Dương.

Cư dân bản địa của châu Mỹ hiện nay chỉ chiếm một tỉ lệ rất thấp và thường sống ở những vùng hẻo lánh, có ảnh hưởng rất ít tới đời sống kinh tế, chính trị của các nước. Đa số cư dân châu Mỹ hiện nay là người từ các châu lục khác (trong đó chủ yếu là người Châu Âu và châu Phi) di cư sang. Do đặc điểm về lịch sử nên ở châu Mỹ có thể chia ra các khu vực như: Bắc Mỹ, Trung Mỹ, Nam Mỹ với những đặc điểm riêng.

Văn hóa châu Mỹ rất phong phú được xây dựng từ nhiều nguồn khác nhau. Có thể kể ra các nguồn chính: Các nền văn minh cổ đại, thổ dân da đỏ, và thực dân Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha... Trong nền văn hóa đồ sộ này, sự mâu thuẫn giữa Bắc Mỹ và Nam Mỹ rất lớn, hình thành nên châu Mỹ Anglo và châu Mỹ Latinh. Sau nhiều biến đổi thăng trầm, châu Mỹ vươn mình phát triển hiện đại, các quốc gia đa dạng với các đặc điểm thiên nhiên và kinh tế phát triển thực sự trở thành thiên đường nghỉ mát chứa đựng nhiều bí ẩn chờ đợi khám phá. Văn hóa châu Mỹ vừa hiện đại vừa hòa hợp với thiên nhiên, đậm đà âm hưởng dân tộc. Những công trình cổ đại và hiện đại, những kỳ quan thiên nhiên độc đáo, những hòn đảo và bờ biển đẹp tuyệt vời, hòa trộn vào những nét tinh túy của tập tục luôn có sức hấp dẫn mê hồn.

Châu Mỹ là nơi nhiều nền văn minh sinh ra và mất đi, trong đó tiêu biểu là các nền văn minh Aztec, Inca và Maya. Dù nền văn minh Maya đột ngột biến mất và Inca, Aztec diệt vong về tay người Tây Ban Nha, chúng vẫn để lại những di sản văn hóa quan trọng. Các công trình cổ đại được xây dựng từ ngàn năm trước vẫn đứng vững đến ngày nay. Những công trình này chứa đựng rất nhiều bí ẩn và những truyền thuyết hào hùng của các dân tộc. Khắp châu Mỹ, nhất là Nam Mỹ, những công trình cổ đại

đứng vững, trở thành những danh lam thắng cảnh lịch sử nổi tiếng, mỗi năm thu hút hàng trăm triệu khách tham quan.

Nhắc đến âm nhạc châu Mỹ, chúng ta không thể không nhắc đến Mỹ, một quốc gia có nền công nghiệp âm nhạc lớn nhất thế giới. Âm nhạc Mỹ gồm các thể loại rock and roll, blues, country, rhythm và blues, jazz, pop, techno, và cả hip hop. Bắc Mỹ có văn hóa âm nhạc rất phát triển với opera, pop và rock, phát ra trên toàn thế giới mà quốc gia nào cũng yêu thích. Không ai có thể chối bỏ tính hiện đại và phổ biến của âm nhạc Bắc Mỹ. Trong khi đó, Mỹ latin lại có văn hóa âm nhạc khác hẳn, đậm tính dân tộc truyền thống và những lễ hội cuồng nhiệt, tình nồng ấm giữa con người với con người. Âm nhạc Mỹ latin xuất phát từ giai điệu của Tây Ban Nha kết hợp với nhịp điệu châu Phi và các bài dân ca lẫn nhạc trữ tình, lúc nào cũng lôi cuốn với những vũ điệu bốc lửa cuồng nhiệt. Thường thức âm nhạc châu Mỹ chính là thưởng thức những loại âm nhạc hiện đại nhất thế giới và cổ điển, trữ tình nhất thế giới.

Châu Mỹ là miền đất hiện đại, nhưng vẫn gìn giữ những truyền thống lâu đời để lại, và văn hóa đường phố châu Mỹ là ví dụ điển hình. Khi nói về Bắc Mỹ người ta hình dung ra ngay văn hóa hip hop: B-boy (nhảy breakdance), vẽ graffiti, DJ và MCing (hát rap). Ở thành phố nào của Bắc Mỹ cũng có thể bắt gặp trên đường đi những hình ảnh và chữ độc đáo vẽ lên tường, những băng nhóm nhảy breakdance và hát rap “thi thố” tài nghệ với nhau. Còn ở Nam Mỹ, graffiti cũng nở rộ khắp nơi cùng các lễ hội và biểu diễn đường phố luôn hấp dẫn du khách. Màu sắc sống động với họa tiết phá cách, những bức tranh được vẽ bằng bình xịt sơn khiến bất cứ ai cũng phải ngoái nhìn. Những món ăn đường phố lạ nhất thế giới cũng xuất hiện nơi đây.

Một điểm đáng chú ý là, không như phim ảnh, người châu Mỹ tham gia giao thông chấp hành nghiêm túc luật định. Riêng tại Mỹ, mức phạt tiền nếu vi phạm luật giao thông là rất nặng, để hạn chế những người lái xe nguy hiểm. Châu Mỹ đang đứng trước nguy cơ ô nhiễm rất cao và nạn kẹt xe ngày càng lan rộng. Tuy vậy, các phương tiện di chuyển tại đây rất hiện đại và đa dạng đáp ứng mọi nhu cầu. Nhờ vào hệ thống đường bộ đã được đầu tư phát triển, xe cộ có thể đi rất xa trên đất liền, việc đi từ nước này sang nước khác rất dễ dàng. Nhìn chung, văn hóa giao thông ở châu Mỹ rất hiện đại và văn minh.

Châu Mỹ là miền đất đặc biệt có nhiều lễ hội. Có những lễ hội tại châu Mỹ có tầm cỡ lớn nhất hành tinh: lễ hội hóa trang ở Argentina, lễ Toàn Thánh, khắp Nam Mỹ có 25 lễ hội Carnival... Nhìn chung, con người châu Mỹ lao động hết sức và nghỉ ngơi hết mình. Những lễ hội là dịp để các nghệ sĩ khắp thế giới tụ hội trổ tài, người xem hội tưng bừng liên kết quá khứ với hiện tại và thả mình vào dòng sự kiện. Những lễ hội đậm chất Tây phương của miền Bắc, và những lễ hội đặc sắc văn hóa miền nhiệt đới của miền Nam gìn giữ truyền thống, vinh danh những anh hùng.

Thể thao châu Mỹ là một hình thức giải trí rất phổ biến và được ưa chuộng. Thể thao châu Mỹ phát triển lâu đời và nở rộ gần đây, nhất là bóng đá. Các môn thể thao như bóng rổ, bóng bầu dục, bóng chày, bóng đá đều được nâng lên tầm chuyên nghiệp và các giải đấu luôn thu hút người xem. Thể thao châu Mỹ xem trọng nhất là các môn: bóng chày, bóng bầu dục, bóng rổ, hockey. Riêng bóng đá rất phổ biến ở các nước Nam Mỹ, còn Bắc Mỹ thì không được xem trọng. Các môn thể thao truyền thống lành mạnh khác cũng được duy trì. Nhìn chung người châu Mỹ rất yêu thích thể thao và luôn tham gia hết mình. Từ trường tiểu học cho đến các trung tâm hành chính, đâu đâu cũng có những đội thể thao được lập ra.

Các nước châu Mỹ là những xã hội đa dạng về dân cư bao gồm nhiều nền văn hóa nhỏ. Trong giao tiếp, cần tinh tế. Đầu tiên, tên người châu Mỹ không dễ nhớ và phát âm, nhưng không được phép quên cách phát âm tên của họ. Về tuổi tác và vẻ ngoài, thông thường, việc hỏi tuổi của nam và nữ đều là bất lịch sự. Người châu Mỹ tự hào về dân tộc, quốc gia, tôn giáo, ngôn ngữ hay các đặc điểm văn hóa của mình và họ có thể bị xúc phạm nếu có người không công nhận những điều đó. Không nhìn thẳng vào mắt của người đối thoại có thể bị xem là đang tránh né một điều gì đó, đặc biệt là khi nhân mạnh một điểm nghi ngờ. Rất nhiều người (đặc biệt là ở Mỹ) bắt tay rất chặt. Họ không cảm thấy thoải mái hoặc không đánh giá cao những người không siết tay một cách mạnh mẽ. Trong nhà hàng, chỉ cần ra hiệu nhẹ cho người phục vụ, ví dụ bằng cách gật đầu là họ đã chú ý. Khi trả tiền, cần phải đặt tiền gọn gàng vào tay người nhận, nếu không có thể bị coi là thô lỗ. Sẽ là một lỗi trong giao tiếp nếu chỉ tay trực tiếp vào người khác, thay vào đó hãy mở rộng bàn tay ngửa lên trên và hướng về phía người đó. Trong nhà hàng, tự rót rượu cho mình là một lỗi trong giao tiếp. Hãy để ý tới ly của người khác và rót cho họ.

5.4. Khách du lịch là người châu Phi

Phần lớn các nước châu Phi có điều kiện khí hậu xích đạo, khí hậu nhiệt đới nóng ẩm. Một số nước Trung Phi có điều kiện khí hậu khắc nghiệt, khô nóng (sa mạc Sahara rộng lớn).

Phần lớn các nước châu Phi có nền kinh tế, văn hoá kém phát triển do phương thức canh tác, chăn nuôi, trồng trọt của họ hết sức lạc hậu. Hơn nữa, trong một thời gian dài trong lịch sử, họ là thuộc địa của đế quốc, thực dân.

Đây là khu vực không ổn định về tình hình chính trị, xã hội, nội chiến và các xung đột sắc tộc. Nạn hạn hán, dịch bệnh thường xuyên xảy ra vì thế cuộc sống ở nơi đây hết sức khó khăn.

Thay vì có một nền văn hóa, châu Phi có một lượng lớn các nền văn hóa pha tạp lẫn nhau. Sự khác biệt thông thường rõ nhất là giữa châu Phi hạ Sahara và các nước còn lại ở phía bắc từ Ai Cập tới Maroc, những nước này thường tự gắn họ với văn hóa Ả Rập.

Người Phi châu theo nhiều loại tôn giáo, với Kitô giáo và Hồi giáo là phổ biến nhất. Khoảng 40% dân số châu Phi là người theo Kitô giáo và 40% theo Hồi giáo. Khoảng 20% còn lại chủ yếu theo các tôn giáo châu Phi bản địa. Một lượng nhỏ người Phi cũng theo các tín ngưỡng của Do Thái giáo.

Các tôn giáo châu Phi bản địa có xu hướng tiến hóa quanh thuyết vật linh và tục thờ cúng tổ tiên. Tư tưởng chung của các hệ thống tín ngưỡng truyền thống là sự phân chia thế giới tâm linh thành "có ích" và "có hại". Thế giới tâm linh có ích thông thường được cho là bao gồm linh hồn tổ tiên giúp đỡ cho con cháu của họ hay các thần linh có sức mạnh để bảo vệ toàn bộ cộng đồng tránh khỏi các thảm họa tự nhiên hoặc sự tấn công của kẻ thù. Trong khi đó thế giới tâm linh có hại bao gồm linh hồn của các nạn nhân bị sát hại - là những người được chôn cất mà không có các nghi thức mai táng đúng cách và các loại ma quỷ mà các ông đồng, bà cốt sử dụng để tạo ra bệnh tật cho kẻ thù của họ. Trong khi tác động của các dạng nghi lễ thờ cúng nguyên thủy này vẫn còn tiếp diễn và có ảnh hưởng sâu sắc thì các hệ thống tín ngưỡng đó cũng tiến hóa nhờ sự tiếp xúc với các loại tôn giáo khác.

Người Châu Phi nhìn chung có tính khí nóng nảy, cuồng nhiệt, dễ tự ái dân tộc nhưng chất phác, thẳng thắn. Họ là những người sôi nổi, nhiệt tình trong sinh hoạt, có lối sống sôi động, yêu âm nhạc và thích nhảy múa. Người Châu Phi không quá cầu nệ đến các nghi lễ giao tiếp nhưng họ lại rất nhạy cảm với sự phân biệt trong giao tiếp.

6. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo quốc gia, dân tộc

6.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu

6.1.1 Khách du lịch là người Vương quốc Anh

Vương quốc Anh là quốc gia theo chế độ chính trị quân chủ lập hiến nằm ở Tây Âu. Vương Quốc Anh bao gồm 4 quốc gia: England, Scotland, Wales, Bắc Ireland. Tổng diện tích của Vương Quốc Anh: 244.000km². Dân số 64 triệu người (2013) thủ đô: Luân Đôn, tiền tệ: bảng Anh.

Nước Anh là một quốc gia có lịch sử tương đối lâu đời, tôn giáo chủ yếu là Thiên chúa giáo và Cơ đốc tân giáo.

** Tính cách dân tộc*

- Lạnh lùng trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn, đơn giản, hợp lý.
- “ Phớt ăng-lê” chính là một trong những nét tính cách điển hình nhất của người Vương Quốc Anh, họ thường không quan tâm đến những gì không liên quan đến bản thân mình và họ cũng rất ghét người khác nhúng mũi vào chuyện của mình.
- Người Anh lịch lãm, có văn hoá, trong quan hệ thường biểu hiện sự dè dặt, giữ ý tứ, họ thường có thái độ nghiêm nghị trong khi trò chuyện, rất ghét thói ba hoa. Nhìn chung họ khá khiêm tốn, với họ kiêu ngạo là biểu hiện của sự thiếu giáo dục.
- Ngón tay trở gõ lên cánh mũi người Anh muốn nói “ Hãy giữ bí mật” ngón tay trở vuốt mi mắt và kéo thấp xuống ám chỉ “ anh đừng lừa dối tôi”
- Người Anh không thích mặc cả, họ cho rằng đây là công việc làm mất thể diện, mặc khác các mặt hàng ở Anh thường được niêm yết giá rõ ràng và được bán đúng giá, họ có thói quen xếp hàng và rất ghét sự chen ngang.

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Tùy theo từng cá nhân, có những người thích sưu tầm đồ cổ, có người thích đến thăm các viện bảo tàng nổi tiếng... Người Anh rất thích mua sắm ở các siêu thị lớn và hàng thủ công mỹ nghệ ở các khu phố cổ. Khoảng 37% số tiền ở Anh được chi tiêu cho mua sắm và hoạt động giải trí.
- Người Anh yêu quý động vật nuôi như chó, mèo, chim cảnh; thích hoa tươi, đặc biệt là hoa hồng.
- Môn thể thao được nhiều người Anh yêu thích là bóng đá, bóng bầu dục, quần vợt, và đua ngựa.
- Đề tài nói chuyện hấp dẫn nhất đối với người Anh là thời tiết (do thời tiết nước Anh rất dễ thay đổi, và đa số thời gian chìm trong sương mù). Ngoài ra họ còn thích đề cập đến thể thao đặc biệt là bóng đá. Họ kị nói đến các đề tài liên quan đến thu nhập của đàn ông và tuổi tác của phụ nữ
- Người Anh thường lựa chọn số 3 và 7, kỵ số 13.

- Người Anh có tính truyền thống cao, đề cao yếu tố gia đình, rất kị lấy chuyện hoàng tộc ra chế giễu, kỵ ném món ăn trong đĩa người khác, kỵ thắt caravat kẻ sọc (theo trang phục của quân đội và nhà trường người ta thường mang caravat kẻ sọc), đồ trang sức có màu đen và màu xanh oliu,...

- Khi tặng quà cho người Anh tránh tặng: dao, kéo, khăn tay. Nếu tặng quà có giá trị có thể bị họ ngộ nhận là “hối lộ”.

- Đàn ông Scotland có loại trang phục rất nổi tiếng và riêng biệt đó là váy caro hoa.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

Họ thường ăn từng món, với mỗi món lại có những bộ dụng cụ ăn (dao, thìa, nĩa) khác nhau. Ngay cả trong việc uống, họ có sự phân biệt rõ ràng về các loại ly dùng cho từng loại rượu cụ thể.

- Người Châu Âu sử dụng nhiều thịt, bơ sữa, pho mát, dăm bông, xúc xích, mặc khác họ đề cao yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm nên ít khi họ dùng các thực phẩm chế biến theo kiểu lên men (như dưa muối, nước mắm...)

- Các món ăn của người Anh được chế biến đơn giản theo hai cách: cho vào lò nướng hoặc luộc là chủ yếu. Khi chế biến họ ít cho gia vị mà đến lúc ăn tùy sở thích của từng người mà cho thêm.

- Khi ăn người Anh cầm úp nĩa. Họ hay để thừa một ít ở mỗi món để thể hiện tính lịch sự.

- Dùng điếm tâm có nhiều món, trong đó luôn phải có cà phê, trà hoặc sữa

- Người Anh cũng thích uống rượu đặc biệt trong những bữa tiệc và khi đi du lịch. Họ thường dùng những loại rượu như Whisky, vang (Wine) và Brandy. Chú ý chỉ rót tiếp rượu, trà cho người Anh khi đã uống cạn ly.

- Khi được mời một thứ gì họ tập quán nói “cảm ơn rất nhiều” có nghĩa là đồng ý, nếu không họ sẽ nói thẳng “không, cảm ơn”

** Đặc điểm khi đi du lịch*

Thích đi du lịch là truyền thống lâu đời của người Anh. Với tư cách là khách du lịch người Anh có thể nêu ra một số đặc điểm :

- Thích đi du lịch ngắn ngày với hành trình ngắn. Muốn được tham quan nhiều nơi trong một chuyến đi .

- Thích đến các nước nhiệt đới, cư dân ở đó nói tiếng Anh. Người Anh ít lưu tâm đến ngôn ngữ khác ngoài ngôn ngữ của chính họ.

- Muốn có nhiều dịch vụ, có điều kiện để chơi thể thao ở điểm du lịch.

- Phương tiện vận chuyển ưa thích nhất: máy bay, tàu thủy.

- Thích loại hình du lịch lều trại (camping)

- Khi đến Việt Nam họ ưa thích các món ăn Việt Nam

6.1.2 Khách du lịch là người Pháp

Nước Pháp nằm ở Tây Âu, diện tích: 551.602km². Dân số: 66 triệu người (2013) chủ yếu là người Pháp. Phần lớn người Pháp theo đạo Thiên chúa, ngôn ngữ chính là tiếng Pháp, thủ đô: Paris, tiền tệ: đồng Euro.

** Tính cách dân tộc*

- Tính cách của người Pháp được tạo nên bởi hai yếu tố nghịch lý: yếu tố nông dân (thể hiện ở những đặc điểm: thực tế, tiết kiệm, thận trọng, lo xa) và yếu tố hiệp sĩ (thể hiện ở những đặc điểm: có lý tưởng, tự do, bình đẳng, bác ái, hào hiệp và ý thức cá nhân).

- Thông minh, lịch thiệp, trọng hình thức cầu kỳ, sành điệu trong ăn mặc

- Giàu tính hài hước thường châm biếm những gì thái quá. Với người Pháp ngón tay trỏ chỉ vào thái dương thường áp chỉ sự ngu ngốc, đây là một cử chỉ châm biếm của họ.

- Người Pháp có những khuôn mẫu rõ ràng trong cách chào, cách nói chuyện, cách viết thư đặc biệt là cách cư xử với phụ nữ.

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Môn thể thao được yêu thích nhất ở Pháp là bóng đá và đua xe đạp (giải đua xe đạp Tour de France có số người xem đông nhất nước Pháp), sau đó là các môn bóng rổ, leo núi, chèo thuyền, bơi lội.

- Người Pháp rất yêu động vật, đặc biệt là loài chó.

- Người Pháp kỵ hoa cúc và không thích hoa cẩm chướng. Người pháp nói riêng và người châu Âu nói chung đều thích hoa hồng và hoa Tulip.

- Không tặng hoa vàng vì cho rằng nó tượng trưng cho sự thiếu trung thành. Hoa hồng vàng là biểu tượng của sự chia ly. Hoa cúc màu vàng biểu thị sự chết chóc. Không tặng hoa khi đến thăm người ốm.

- Người Pháp không thích con số 13 (tương tự như người Anh)

- Nếu tặng nước hoa và đồ trang sức đắt tiền cho phụ nữ Pháp, bạn có thể bị hiểu lầm là “ quá thân thiết” hay đang có “mưu đồ mờ ám”.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

Khẩu vị và cách ăn uống của người Pháp rất đa dạng và phong phú vào bậc nhất châu Âu. Đối với người Pháp ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài từ 3-4 giờ, món ăn của họ không chỉ độc đáo, cầu kỳ mà còn sàng lọc tất cả những gì tinh hoa nhất.

Nhìn chung khẩu vị và cách ăn uống của người Pháp có một số đặc điểm:

- Thích ăn các món nướng, tái rán, các món nấu phải nhừ, thường ăn súp vào buổi tối. Tráng miệng thường dùng các món ngọt và hoa quả tổng hợp.

- Thích các loại thịt, hải sản, các loại dăm bông, xúc xích, pho mát...trong chế biến thường có rượu ngon làm gia vị.

- Người Pháp uống nhiều rượu và sành về uống. Khi rượu trong ly đã voi, người Pháp thường rót thêm rượu cho khách. Khi họ uống cạn ly thường là để chứng tỏ mình đã uống đủ rồi.

- Người Pháp rất thích uống cà phê (85% người trưởng thành uống cà phê hàng ngày) không riêng gì người Pháp mà nhiều quốc gia khác thường có thói quen uống cà phê vào buổi trưa với mục đích cho tỉnh táo tinh thần.

- Người Pháp không có thói quen chia sẻ bàn ăn với người lạ, không có thói quen hút thuốc trong bữa ăn.

** Đặc điểm khi đi du lịch*

- Ngày 1/8 hàng năm là ngày hội du lịch của người Pháp.

- Đi du lịch thường là để nghỉ ngơi và tìm hiểu. Họ có tật lười nói tiếng nước ngoài (VD tiếng Anh)

- Phương tiện giao thông ưa thích : ô tô, máy bay.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng tương đối cao. Thích nghỉ khách sạn từ 3-4 sao, và các kiểu nhà nghỉ giải trí.

- Khi đến Việt Nam, khách Pháp đam mê phong cảnh vịnh Hạ Long. Thích tìm hiểu văn hoá- phong tục tập quán Việt Nam... Họ ưa thích món món ăn, rượu Việt Nam, thích được phục vụ ăn uống tại phòng.

6.1.3 Khách du lịch là người Đức

Cộng hoà liên Bang Đức nằm ở phía tây khu vực Trung Âu, diện tích: 357.000km², dân số: 82 triệu người. Người Đức chiếm 92% dân số. Phần lớn theo đạo Thiên chúa giáo và cơ đốc giáo, ngôn ngữ chính là tiếng Đức, ngoài ra đa số người Đức còn sử dụng tiếng Anh và Pháp trong giao tiếp .

** Tính cách dân tộc*

- Thông minh, tư duy chặt chẽ, nhanh nhạy, phong cách giao tiếp rõ ràng, rành mạch sòng phẳng và dứt khoát. Vì vậy làm việc với người Đức nên đi thẳng vào công việc, có thể bỏ qua các nghi thức xã giao thăm hỏi.

- Thăng thán, yêu lao động, nghiêm túc có tính vệ sinh, ngăn nắp, rất tôn trọng luật pháp. Có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc và rất ít khi bị người khác chi phối.

- Có tài tổ chức, sống và làm việc luôn theo một kế hoạch cụ thể. Mặc dù mức sống rất cao nhưng người Đức chi tiêu rất tiết kiệm.

- Người Đức rất hay bắt tay khi gặp nhau, đây là tập quán đặc biệt của người Đức.

- Khi mới giao tiếp họ ít nói, trầm lặng. Tuy nhiên khi tiếp xúc thường xuyên có thể thấy người Đức đối đãi với người khác rất nghiêm túc, thẳng thắn và chân thành.

- Người Đức rất chính xác trong hẹn hò và giờ giấc. Khi hẹn một người Đức thông thường bạn phải hẹn trước cả tuần để có thời gian chuẩn bị

- Khi tặng quà cho người Đức không nên tặng những món quà đắt tiền hay quan trọng. nên tặng những món quà có giá vừa phải, có ý nghĩa kỷ niệm, xem đây là biểu thị cho sự thăm hỏi, chúc mừng hoặc cảm ơn.

- Người Đức có lễ hội bia Mu- ních rất đặc sắc và nổi tiếng trên thế giới, được tổ chức vào khoảng tháng 10 dương lịch.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

- Khẩu vị ăn uống của người Đức khá đơn điệu, các món ăn thường gặp là nấu, hầm và rán
- Thích ăn các loại thịt, đặc biệt là thịt bò và các món ăn chế biến từ cá.
- Người Đức có món thịt hun khói nổi tiếng, vào dịp lễ tết thường ăn ngỗng quay. Một trong những món mang tính Đức nhiều nhất là thịt thái lát và khoai tây rán.
- Thích các loại bánh ngọt và uống cà phê, khi ăn uống không nói chuyện ồn ào, không hút thuốc và không có tiếng va chạm mạnh.
- Người Đức thích uống bia (Đức là nước có lượng bia tiêu thụ tính theo đầu người lớn nhất thế giới) Đức cũng là nước có loại bia ngon và có lễ hội bia rất nổi tiếng (chẳng hạn lễ hội ở Mu- nich)

** Đặc điểm khi đi du lịch*

Người Đức chi tiêu rất tiết kiệm trong du lịch họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá (từ 2-3 sao) ngoài ra họ cũng ưa thích loại hình du lịch lều trại .

- Họ thường lựa chọn loại hình du lịch trọn gói.
- Thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí ở điểm du lịch.
- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô, du lịch, máy bay, tàu hoả.
- Khách du lịch rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ của mình một cách rõ ràng.

6.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á

6.2.1 Khách du lịch là người Trung Quốc

Trung Quốc là quốc gia có diện tích lớn thứ ba trên TG (khoảng 9.630.000km²) nhưng lại là quốc gia có dân số lớn nhất TG 1, 4 tỉ người (2013) Tiếng Hán là tiếng phổ thông của Trung Quốc. có 56 dân tộc, trong đó tộc người Hán chiếm gần 92% tôn giáo phổ biến là: Đạo giáo, Phật giáo...

** Tính cách dân tộc*

Nhìn chung tính cách dân tộc Trung Quốc có rất nhiều điểm tương đồng với tính cách dân tộc của người Việt Nam. Ngoài ra họ còn có một số điểm sau:

- Người Trung Quốc khá thân thiện, khiêm nhường, cần cù, ham học hỏi.
- Người Trung Quốc khá khách khí. Tuy nhiên trong giao tiếp họ không quá coi trọng lễ nghi. Đối với người Trung Quốc khi chào chỉ cần giơ tay hay gật đầu cũng được, ngoài ra cũng có thể bắt tay khi gặp mặt. Tuy nhiên khi gặp người có địa vị xã hội cao hoặc người già nên hơi cúi người và bắt tay bằng cả hai tay.
- Người Trung Quốc có thể gọi nhau bằng họ hoặc có thể gọi kèm chức vụ, nghề nghiệp cũng khá phổ biến

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Người Trung Quốc thích đề cập đến các chủ đề về lịch sử, văn hoá, gia đình, và những thành tựu của đất nước Trung Quốc trong khi trò chuyện.

- Nhìn chung, trong trang trí cũng như khi chọn quà, khách Trung Quốc rất thích màu đỏ, màu của sự may mắn.

- Người Trung Quốc ngại người khác đụng chạm vào cơ thể của mình như: ôm vai hay vỗ lưng.

- Người Trung Quốc thích các số 6, 8, 2, 10. Không thích số 5, 7 (đồng âm với từ thất chỉ sự mất mát hay thất bại).

** Khẩu vị và cách ăn uống*

Cũng giống như người Việt Nam, người Trung Quốc ăn theo mâm và dùng bát, đũa, ở các gia đình thường ngồi ở chiếu, trên phản, giường, trong các nhà hàng thường dùng bàn tròn hoặc bàn vuông.

Cơ cấu bữa ăn bao gồm: các món nguội để khai vị và nhắm rượu, tiếp đến là các món nấu, các món mặn để ăn với cơm, bánh bao hoặc bánh mì, cuối cùng là món súp, canh và món tráng miệng.

Món ăn Trung Quốc phục vụ trong các cơ sở ăn uống du lịch thường là: nem. Gà, vịt, ngang, lợn, cá, tôm, cua, ốc, ếch, sò, mực, bào ngư...

Khác với người Châu Âu, người Trung Quốc thường chỉ uống rượu khi có đồ nhắm hay uống rượu trong các bữa ăn.

Người Trung Quốc cũng rất thích uống trà. Họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, sau các bữa ăn, vào chiều tối, trong những lúc đàm đạo, trò chuyện.

** Đặc điểm khi đi du lịch*

Việt Nam có nhiều thuận lợi trong việc phát triển du lịch với Trung Quốc, khách Trung Quốc có thể đến Việt Nam bằng cả đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không. Mặt khác giá cả dịch vụ ở Việt Nam tương đối phù hợp với túi tiền của khách du lịch Trung Quốc, lại có điểm gần gũi về mặt văn hoá, lịch sử... Chính vì điều này lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam không ngừng tăng lên.

Nhìn chung khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam với mục đích chủ yếu là thương mại, thăm người thân và nghỉ mát. Khách đi du lịch Trung Quốc thích mua sắm và thường mua những loại hàng hoá không có hoặc rẻ hơn trong nước. Họ thường chọn du lịch ngắn ngày (từ 2- 3 ngày) sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá và thường đi du lịch với tính chất tham quan. Khách TQ hầu như không biết tiếng Anh cũng như những ngôn ngữ phổ biến khác. Khách Trung Quốc thường chú trọng đến hình thức phục vụ hơn là nội dung, thường đi theo nhóm, thường nói nhiều, thích ăn theo kiểu Trung Quốc. Quảng cáo du lịch với người Trung Quốc cần nhấn mạnh “ giá rẻ” nhưng chất lượng lại cao hoặc đảm bảo.

6.2.2 Khách du lịch là người Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc đảo nằm ở Đông Á thuộc Thái Bình Dương. Diện tích nước Nhật 377.800km² được hợp thành từ 4 đảo lớn: Hokkaido, Sikoku, kyusu, Honsu cùng hơn 1000 đảo nhỏ. Dân số khoảng 127 triệu người (2013). Ngôn ngữ chính là

tiếng Nhật. Ngoài ra trong lĩnh vực thương mại và du lịch tiếng Anh và thương mại được sử dụng tương đối rộng rãi.

** Tính cách dân tộc*

- Thông minh, cần cù, khôn ngoan, thủ đoạn và trưởng giả. Trong cuộc sống hàng ngày người Nhật lịch lãm gia giáo, chu tất, ham học hỏi.

- Người Nhật có tính kỷ luật, bản sắc cộng đồng cao hơn bản sắc cá nhân.

- Người Nhật đề cao tính khiêm tốn, họ ghét sự khoe khoang.

- Dân tộc Nhật là dân tộc cười, họ cười mọi lúc mọi nơi, nụ cười của họ có rất nhiều ý nghĩa, họ cười trong cả lúc vui lẫn lúc buồn.

- Người Nhật chào hỏi bằng cách cúi đầu. Họ hay dùng danh thiếp để đề giới thiệu làm quen trong lần gặp gỡ đầu tiên.

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Không thích người khác hỏi về tiền lương, thu nhập... Phụ nữ Nhật kỵ người khác hỏi tên, tuổi, tình trạng hôn nhân của mình.

- Người Nhật rất tin vào nghệ thuật tướng số, con gái Nhật rất sung sướng khi được khen là “mỹ nhân tuổi tỵ”

- Chim trĩ xanh được xem là quốc điểu của nước Nhật, ngoài ra họ còn thích con rùa và con hạc (biểu trưng cho sự trường thọ và bền bỉ), họ ác cảm với con cáo vì biểu trưng của sự tham lam và xảo trá.

- Người Nhật rất thích uống trà, ngoài kiểu uống trà thông thường để giải khát và chữa bệnh còn có những nghi lễ uống trà đã được nâng lên thành một nghệ thuật.

- Người Nhật thích các số lẻ và kỵ số 4. Trong tiếng Nhật số 4 có nghĩa là “Shi” đồng âm khác nghĩa với từ chết. Ngoài ra còn kỵ màu xanh và hoa sen, họ cho rằng màu xanh là màu không trong lành, còn hoa sen chỉ dùng để phúng viếng.

** Khẩu vị ăn uống*

Nhìn chung khẩu vị và cách ăn uống của người Nhật có nhiều nét tương đồng với người Việt Nam, Trung Quốc. Điều ăn mâm, dùng đũa, ăn cơm, canh, dọn dĩa đủ các món cùng ăn. ..Tuy nhiên họ có một số nét riêng:

- Thích các món ăn chế biến từ hải sản. Thức ăn chính là cơm tẻ, mì sợi, thịt, các rau, ... trong chế biến người Nhật thích giữ nguyên mùi vị ban đầu của thực phẩm.

- Trước khi ăn dùng khăn lau mặt bằng quần chặt hấp nóng để khách lau mặt, sau khi ăn có bát nước chè thả thêm bông cúc để rửa tay.

- Khi ăn uống với người Nhật cần lưu ý không nên chan canh (hay súp) vào cơm hay các món ăn khác, vì họ cho rằng đó là cử chỉ mất lịch sự. Theo người Nhật cách ăn này chỉ dùng cho chó và mèo.

- Khi uống rượu với người Nhật không nên khuyến hay ép họ uống hết mình.

- Món ăn nổi tiếng của người Nhật là: Sushi, gỏi cá tôm, cơm nắm, món cá nóc hay còn gọi là “cú thịnh”. Rượu Sake là loại rượu dân tộc, đặc trưng của người Nhật.

** Đặc điểm khi đi du lịch*

- Thường chọn điểm đến du lịch có nhiều ánh nắng, cảnh sắc hấp dẫn, có bãi biển đẹp, cát trắng, có điều kiện để tắm biển quanh năm. Ngoài ra người Nhật còn thích các di tích cổ, thích các chương trình du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, thể thao.

- Khách Nhật chi tiêu nhiều cho các dịch vụ lưu trú và ăn uống, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng tương đối cao. Nhìn chung người Nhật quen với những trang thiết bị sinh hoạt mang tính tiện dụng và hiện đại.

- Người Nhật coi trọng vấn đề an toàn, vì vậy người Nhật thường không thích ở tầng 1 và hai tầng trên cùng trong những khách sạn cao tầng. Họ thường cất tiền ở những nơi kín đáo, chỉ đem theo một số tiền vừa đủ để thanh toán và chi tiêu.

- Người Nhật thường mua rất nhiều quà lưu niệm.

- Người Nhật luôn thể hiện là người có kỷ luật và lịch sự. Khi đi du lịch họ ít kêu ca phàn nàn, ít nổi nóng, tuy nhiên họ lại có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm và dịch vụ

6.2.3 Khách du lịch là người Hàn Quốc

Tên đầy đủ của Hàn Quốc là Đại Hàn Dân Quốc, nằm ở phía Nam bán đảo Triều Tiên, diện tích: 99. 326km², dân số gần 49 triệu người (2013). Đa số người Hàn Quốc theo đạo Thiên chúa. Ngôn ngữ chính thống là tiếng Triều Tiên, tuy nhiên trong chữ viết sử dụng nhiều chữ Hán. Hàn Quốc là đất nước có nền kinh tế phát triển thứ 2 ở Châu Á.

* *Tính cách dân tộc*

- Người Hàn Quốc coi trọng bản sắc văn hoá dân tộc và đề cao giáo dục.

- Năm đức tính được coi trọng nhất đối với họ là: Hiếu nghĩa với tổ tiên, bố mẹ; Trung thành với bạn bè; Chung thủy với vợ chồng; Phục tùng và tuân theo người lãnh đạo; Kính trọng thầy.

- Người Hàn Quốc dễ gần, giao tiếp trong du lịch khá cởi mở thoải mái, tuy nhiên lễ nghi trong những dịp quan trọng của người Hàn Quốc lại khá phức tạp. Họ rất đề cao vị trí của người già VD: khi xếp hàng, lên xe... đều phải nhường người già. Khi người già vào nhà phải đứng dậy chào, khi nói chuyện với người già phải bỏ kính râm, trong khi ăn uống phải để người già đụng đũa trước...

- Người Hàn Quốc ham học hỏi: năng động, cần cù, coi trọng đạo đức và yếu tố tinh thần .

- Thích du ngoạn, vui chơi, làm việc đều hết mình.

- Phụ nữ Hàn Quốc ôn hoà, điềm đạm, lịch sự, giỏi nội trợ.

- Trong các dịp lễ nghi, lễ hội thường mặc đồ truyền thống đó là bộ “Hanbok”

* *Sở thích và kiêng kỵ*

- Người Hàn Quốc kỵ số 4 (giống người Nhật).

- Khi nhận quà họ kiêng nhận quà bằng tay trái. Khi cười cần che miệng. Khi nói chuyện với người khác để tay trong túi áo hay túi quần là cử chỉ mất lịch sự.

- Người Hàn Quốc thích màu trắng vì nó biểu trưng cho sự thuần khiết, trong trắng, thủy chung.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

- Khác với một số nước Đông Á, không được dùng lần thìa và đũa. Ăn cơm dùng thìa, gắp thức ăn dùng đũa, cầm bát lên ăn được xem là cử chỉ không lịch sự.

- Người Hàn Quốc chú trọng đến bữa sáng và bữa tối, bữa trưa được xem như một bữa điem tâm.

- Ba món chính luôn có mặt trên bàn ăn của người Hàn Quốc: cơm, kim chi, nước tương. Kim chi có vai trò quan trọng trong văn hoá ẩm thực của người Hàn Quốc.

- Trong khi ăn mỗi người đều có bát cơm, canh, nước chấm riêng, các món khác ăn chung.

- Nhìn chung người Hàn Quốc thích các loại hải sản, thịt bò, thường dùng dầu vừng

** Đặc điểm khi đi du lịch*

- 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.

- Thích thể loại du lịch biển, nghỉ ngơi, tìm hiểu, du lịch văn hoá. Mục đích chính ngoài du lịch đơn thuần còn mang mục đích kinh doanh.

6.2.4 Một số đặc điểm của khách du lịch ở các nước ASEAN

Các nước ASEAN nằm trong khu vực Đông Nam Á, bao gồm 11 nước. Các nước trong khu vực này có khá nhiều điểm tương đồng về vị trí địa lý, văn hoá, lịch sử... Tuy nhiên trong đời sống văn hoá, xã hội cũng như phong tục, tập quán của từng nước cũng có những điểm đặc sắc khác biệt.

Mặc dù hiện nay (2005) lượng khách ASEAN đến nước ta chưa đông, tuy nhiên với sự thuận lợi về vị trí địa lý, điều kiện kinh tế cùng với các chính sách mở cửa và hội nhập của khu vực, chắc chắn lượng khách ASEAN sẽ tăng nhanh trong thời gian tới. Do đó việc xem xét một số đặc điểm của khách du lịch ở các nước ASEAN là cần thiết đối với người lao động trong du lịch.

** Khách du lịch là người Thái Lan*

Tên đầy đủ của Thái Lan là Vương Quốc Thái Lan. Thái Lan trong tiếng Thái có nghĩa là Vương quốc Tự do. Thái Lan nằm ở miền Trung bán đảo Trung Nam Á và phía bắc bán đảo Malay với diện tích: 513.115km². Dân số: 67.448.120 người (2013) Thái Lan có 30 dân tộc, người Thái chiếm 45% dân số. Phật giáo là quốc đạo của Thái Lan. Ngôn ngữ phổ biến là tiếng Thái, tiếng Anh chỉ dùng trong du lịch và thương mại. Bangkok (tiếng Thái có nghĩa là thành phố nghìn năm lịch sử) là thủ đô của Thái Lan.

Một số nét tính cách dân tộc của người Thái Lan:

- Giản dị, cởi mở và hiếu khách, lịch sự, ân cần, chu đáo. Họ thường muốn được cư xử phù hợp với những phong tục tập quán của đất nước mình.

- Người Thái chào bằng cách chắp hai tay trước mũi, cách chào có thể dùng để chào hỏi, tạm biệt, cảm ơn, xin tha thứ... họ rất ít khi bắt tay đặc biệt là đối với phụ nữ.

- Người Thái Lan rất kỵ chĩa mũi bàn chân vào người khác, xoa đầu hoặc chạm tay vào đầu người khác đều bị coi là không có ý tốt.

- Người Thái Lan cho rằng tay phải là cao quý, tay trái là không trong sạch nên khi ăn uống hay tặng quà kỷ niệm họ đều dùng tay phải để biểu thị sự tôn trọng.

- Khi tặng quà cho người Thái Lan, món quà thường mang nhiều ý nghĩa và được người Thái yêu thích đó là hoa tươi hay hoa quả tươi .

- Khẩu vị ăn uống của người Thái Lan rất đa dạng, họ thường ăn cay.

* Khách du lịch là người Malaysia

“Ma lay” theo tiếng Mã Lai có nghĩa là “ Hoàng kim” chỉ sự thịnh vượng phát triển. Diện tích: khoảng 330.000km². Thủ đô Kuala Lumpur. Dân số: 30 triệu người (2013). Ngôn ngữ là tiếng Mã Lai và tiếng Indonexia, ngoài ra tiếng Anh và tiếng Trung cũng được sử dụng. Hồi giáo là quốc đạo của Malaysia ngoài ra còn có các tôn giáo khác.

Một số nét tính cách dân tộc của người Malaysia

- Người Malaysia hữu nghị và mến khách, nhiệt tình, rộng lượng, khiêm nhường, rất coi trọng lễ nghĩa.

- Khi gặp nhau, họ thường có tập quán sờ vào lòng bàn tay của người kia, sau đó chấp hai bàn tay với nhau.

- Họ cũng kỵ việc xoa đầu hay lưng người khác và cho rằng tay trái không trong sạch

- Khi gặp con gái không được (hoặc không nên) bắt tay (quy định chung của người theo đạo Hồi) không được dùng tay chỉ vào người khác. Nếu bắt tay nam giới, họ chỉ nắm rất nhẹ rồi đặt tay lên trán bày tỏ sự thành tâm. Khi ngồi trên ghế không bắt chân, khi ngồi trên chiếu con trai thường ngồi khoanh tròn, con gái ngồi quỳ, không duỗi dài chân.

- Người Malaysia yêu cầu về hẹn giờ giấc chính xác như người phương Tây, họ không thích đón khách vào lúc hoàng hôn (đối với người theo đạo Hồi vì còn phải làm các nghi thức tôn giáo) nếu muốn thăm hỏi nên chọn thời điểm sau 20 giờ 30.

- Món quà tặng tốt nhất đối với người Malaysia là bút mực, sổ công tác, đồ vật riêng của công ty (có tên, dấu...) không nên tặng rượu.

Khẩu vị và cách ăn uống của người Malaysia:

- Người Malaysia ít hút thuốc (ở trong nước người Malaysia bị cấm hút thuốc) không ăn thịt lợn, không dùng máu tiết của động vật (đặc biệt là những người theo đạo Hồi) họ thích uống cà phê, trà Lipton và thích ăn trà.

- Khi ăn uống người Malaysia có thói quen ăn bốc, họ dùng tay phải bốc thức ăn. Rất ít người dùng tay trái bốc thức ăn, nếu dùng tay trái hay các dụng cụ (thìa, nĩa..) phải xin phép người ăn cùng.

- Khi ăn cùng với người theo đạo Hồi không nên uống rượu, không được mời rượu hoặc thịt lợn.

- Người Malaysia thường ăn cay, các món ăn nổi tiếng của họ là thịt dê, bó xiên nướng, cơm với nước cốt dừa, mì Phúc Kiến, lẩu.....

** Khách du lịch là người Indonesia*

Tên đầy đủ của Indonesia là nước cộng hoà Indonesia nằm giữa châu Đại Dương và lục địa châu Á qua đường xích đạo. Diện tích: 1,9 triệu km² với hơn 17 nghìn hòn đảo lớn, nhỏ. Dân số: 251.160.124 triệu người (2013) ngôn ngữ chính là tiếng Indonesia.

Một số nét tính cách dân tộc của người Indonesia:

- Đạo Hồi là quốc đạo ở Indonesia. Indonesia có nhiều lễ hội trong đó có tháng Jamadan vào tháng 9 lịch Hồi Giáo (khoảng tháng 10 dương lịch) người theo đạo Hồi đều ăn chay (chỉ được ăn, uống sau khi mặt trời lặn)

- Người Indonesia kiêng ăn thịt lợn, không ăn thịt lợn, xem tay trái là không trong sạch. Họ cũng không dùng tay để chỉ vào người khác.

- Người Indonesia xem trọng rắn, tôn kính rắn như một vị thần. Đối với họ rắn tượng trưng cho sự lương thiện, trí tuệ, đạo đức và bản lĩnh.

Một số điểm cần lưu ý về khẩu vị và cách ăn uống của người Indonesia:

- Trong cách ăn uống của người Indonesia tuân thủ các quy tắc tôn giáo của đạo Hồi (tương tự như người Malaysia)

- Thích ăn cơm gạo tẻ và món ăn Trung Quốc, thích các loại đồ uống như trà Lipton, thích ăn cay.

** Khách du lịch là người Philippines*

Nước cộng hoà Philipines nằm ở quần đảo Philipines phía Tây Thái Bình Dương. Diện tích khoảng: 299.700 km², gồm hơn 7000 hòn đảo. Dân số trên 105.720.644 triệu người (2013) trong đó dân tộc Malay chiếm hơn 85% dân số. Thiên chúa là quốc đạo của Philipines. Tiền tệ là đồng Peso

Tính cách dân tộc:

- Người Philipines hoà nhã, gần gũi, phóng khoáng.

- coi trọng yếu tố gia đình. Thích người khác nói chuyện về gia đình của mình.

- coi trọng thời gian, đúng hẹn. khi vào nhà phải cởi giày (dép).

- Người Philipines rất thích hoa nhài. Theo tiếng Philipines “hoa nhài” là “Sambagita” Có nghĩa là bày tỏ tình yêu, hay lời thề tình yêu, người ta còn cho hoa nhài là quốc hoa của Philipines.

- Họ múa giỏi, hát hay và rất thích nhảy sạp, trò chơi yêu thích của người Philipines là chơi gà, ngoài ra còn có một số môn thể thao: bóng rổ, bi-a.

** Khách du lịch là người Singapore*

Singapore nằm ở phía Nam bán đảo Malaya, giữa Thái Bình Dương và Ấn độ Dương. Đây là trung tâm của Đông Nam Á, được coi là “ngã tư” của Châu Á. Diện tích: 648km². Dân số: 5.076.732. (2010) trong đó 75% là người Mã Lai, 14% là người

Hoa. Ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Trung (77%) , tiếng Mã lai (14%) đa số đều nói được tiếng Anh.

Do đặc điểm về dân tộc, văn hóa và tôn giáo của người Singapore chịu ảnh hưởng của người Mã lai và người Hoa do đó tính cách dân tộc của người Singapore cũng chịu sự đan xen chi phối của hai nền văn hoá này. Ngoài ra người Singapore còn có những đặc điểm tính cách:

- Thích màu đỏ, xanh lá cây, xanh lam, xem màu đen là màu không tốt
- Không sử dụng các từ ngữ liên quan đến tôn giáo trong giao tiếp, họ tránh không nói đến những đề tài liên quan đến chủng tộc, chính trị...
- Người Singapore thích hoa lan vạn thọ (đây là quốc hoa)
- Kỵ chúc “ phát tài” bởi vì họ cho rằng lời chúc này có ý thúc dục người được chúc làm giàu bất chính.
- Người Singapore không thích các con số : 4, 6, 7, 13, 37, 69 họ cho rằng những con số này không may mắn, trong đó họ kỵ nhất là số 7, cuộc sống họ tránh gặp con số này.
- Người Singapore không có thói quen cho tiền hoa hồng.

** Khách du lịch là người Myanmar*

Myanmar nằm ở phía tây Bắc bán đảo Trung nam Á. Diện tích: 676.581 Km² . Dân số 55 triệu người (2013) trong đó người Miến Điện chiếm 65%. 80% dân số theo đạo Phật. Ngôn ngữ chính là tiếng Myanmar, tiếng Anh cũng được sử dụng khá phổ biến.

Người Myanmar có một số nét tính cách dân tộc cần lưu ý khi giao tiếp:

- Người Myanmar không có họ và tên đệm, mà chỉ có mỗi tên. Thông thường khi gọi tên kèm theo danh hiệu, địa vị để phân biệt.
- Cách chào phổ biến của người Myanmar là chắp hai tay trước ngực hoặc cúi đầu.
- Người Myanmar coi trọng chim chóc và con trâu.

** Khách du lịch là người Lào*

Tên đầy đủ của Lào là công hoà Dân chủ Nhân dân Lào. Lào là quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á không có biển. Diện tích: 236.000km². Dân số: 6 triệu người (2010). Người Lào phần lớn theo đạo Phật, ngôn ngữ chính là tiếng Lào.

Một số nét tính cách dân tộc của người Lào

- Thật thà chất phác, ôn hoà. Vào những ngày lễ Phật giáo người Lào không sát sinh, ở chợ cũng không bán thịt, mọi người cũng không ăn thịt.
- Nam giới ở Lào đều phải đi tu ở chùa ít nhất một lần trong cuộc đời .
- Người Lào rất kỵ chuyện xoa đầu, kể cả đối với trẻ em.
- Người Lào thích tụ tập vào buổi tối ở những chỗ vui chơi, giải trí .

- Mặc dù thu nhập của họ không cao nhưng họ không có thói quen tích góp, tiết kiệm, do đó người Lào thường tiêu hết tiền miễn sao có cuộc sống vui vẻ thoải mái.

- Tết của người Lào thường diễn ra vào trung tuần tháng 4 dương lịch, gọi là lễ Boun Pimai, trong lễ này có tục té nước rất nổi tiếng.

** Khách du lịch là người Campuchia*

Tên đầy đủ của nước này là Vương quốc Campuchia, đây là đất nước nằm ở phía Nam bán đảo Đông Dương. Diện tích: 181.035km². Dân số: hơn 15 triệu người (2013) người Cao Miên (Khơ me) chiếm 80% dân số. Phần lớn người Campuchia theo Phật giáo, chỉ có một số ít theo đạo Hồi. Ngôn ngữ Cao Miên là ngôn ngữ chính thức của Campuchia. Tiếng nước ngoài thông dụng nhất là tiếng Pháp.

- Người Campuchia nhìn chung là hoà nhã, coi trọng nghi lễ và xem trọng các lễ nghi của tôn giáo.

- Họ thường thay đổi trang phục theo các ngày trong tuần từ thứ hai đến chủ nhật (màu vàng nhạt, xanh lục, xám, xanh lam, xanh lá cây, đen, đỏ)

- Trong trang phục của người Campuchia thường có chiếc khăn Krama (khăn rằn). Chiếc khăn này có nhiều công dụng : làm khăn rửa mặt, làm túi đựng khi mua hàng, trời nóng có thể thấm nước đắp lên đầu cho mát, thời tiết se lạnh có thể quàng lên cổ để chống lạnh, khi đi ngủ có thể dùng khăn Krama làm chăn... Do đó Krama trở thành trang phục truyền thống, là nét văn hoá đặc trưng của người Campuchia.

** Khách du lịch là người Brunei*

Brunei tên đầy đủ là Vương quốc Brunei nằm trên bán đảo Malay. Diện tích: 5.770km². Dân số 399.000 người (2010) Chủ yếu là người Hoa và người Malay , có thu nhập bình quân đầu người cao do có trữ lượng dầu mỏ lớn. Ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Mã Lai, ngoài ra tiếng Anh và tiếng Trung Quốc cũng được sử dụng phổ biến.. 70% dân số theo đạo Hồi,

- Người Brunei khá thoải mái trong giao tiếp và tiêu dùng, tuy nhiên họ cũng chịu ảnh hưởng khá sâu sắc của những lễ nghi tôn giáo (đặc biệt là đối với những người theo đạo Hồi)

- Người Brunei không mặc trang phục màu vàng (vì đây là màu của Hoàng gia Brunei). Khi bắt tay không được nắm chặt, không được bắt chéo hai chân khi ngồi, không để người khác nhìn thấy đế giày của mình.

- Người Brunei ít tham dự cuộc sống về đêm, họ thường không có thói quen đến các vũ trường, sòng bạc, không uống rượu, nam nữ thường không được dặt tay nhau.

** Khách du lịch là người Đông timo*

Đông Timo trước đây thuộc Indonesia, về mặt văn hoá, dân tộc, ngôn ngữ... nhìn chung người Đông Timo tương tự như người Indonesia

6.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ

6.3.1 Khách du lịch là người Mỹ

Nước Mỹ tên đầy đủ là Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ, nằm ở miền Trung Bắc Châu Mỹ. Diện tích : 9,37 triệu km² . Dân số: 317 triệu người (2013) phần lớn theo đạo Cơ Đốc và đạo Thiên chúa. Ngôn ngữ chính là tiếng Anh

** Tính cách dân tộc*

- Trong các đối tượng thì người Mỹ ưu tiên nhất là trẻ em, thứ nhì là phụ nữ, thứ ba là chó, thứ tư là cây cảnh và thứ năm mới đến đàn ông.

- Người Mỹ thích thể hiện cái “tôi” bản sắc cá nhân của họ cao hơn bản sắc cộng đồng.

- Người Mỹ năng động, phiêu lưu, thực dụng, đơn giản, coi trọng kết quả, xem nhẹ hình thức. Họ đánh giá mọi vấn đề chủ yếu dựa vào kết quả cuối cùng.

- Thích giao tiếp, quan hệ rộng, không câu nệ hình thức, thoải mái, tự nhiên. Họ không thích nghe nói nhiều rất dị ứng với những lễ nghi phiền toái trong giao tiếp. Chính vì điều này mà làm quen với người Mỹ thì rất nhanh nhưng kết bạn lâu bền thì rất khó.

- Người Mỹ có thói quen, vừa đi, vừa lái xe vừa ăn uống, ngồi thường bỏ chân lên bàn, đứng hay hút tay túi quần, hay chấp tay sau gáy, quần áo thường có nhiều túi.

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Trong giao tiếp không thích đề cập đến những chuyện riêng tư, cá nhân. Họ đặc biệt kỵ hỏi về tuổi tác, tình trạng hôn nhân, thu nhập, tín ngưỡng...

- Những người theo đạo Thiên Chúa thường kiêng số 13 khi chọn số ghế, số phòng... Họ cho rằng thứ sáu ngày 13 là ngày không may mắn. Gặp mèo đen, gương vỡ, họ cho đó là điều xúi quẩy.

- Họ sợ côn trùng xuất hiện trong phòng ngủ và tình trạng ô nhiễm của các nhà vệ sinh trên những đoạn đường xa thành phố.

- Nam giới không ngủ chung một phòng.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

- Người Mỹ không cầu kỳ trong ăn uống, ngoại trừ những dịp lễ tết hay các bữa tiệc. Những bữa ăn thông thường của người Mỹ rất đơn giản, họ thường sử dụng các món ăn đơn giản và các thức ăn nhanh. Ngoài ra người Mỹ còn thích dùng đồ ăn nguội, bít tết, đa số thích ăn hạt tiêu.

- Món ăn truyền thống của người Mỹ là sườn rán, bánh sandwich

- Có yêu cầu rất cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, họ không có thói quen dùng thức ăn quá nóng như người Phương Đông .

- Đa số người Mỹ ăn uống theo cách của người Châu Âu, khi họ tạm dừng ăn thường đặt dao, nĩa song song bên phải của đĩa ăn, mũi nhọn của nĩa quay xuống dưới. Nếu cũng như vậy mà mũi nhọn của nĩa quay sang bên trái tức là đã dùng xong món ăn của mình. Ngoài ra nếu dao, nĩa đặt trong đĩa cũng có nghĩa là đã dùng xong món ăn của mình

- Đồ uống của người Mỹ thường để rất lạnh, họ hay dùng nước khoáng thiên nhiên hay nước lọc đã khử trùng để giải khát.

Một số điểm cần lưu ý trong cách ăn uống của người Mỹ:

- + Khăn ăn dùng để lau miệng, kỵ dùng khăn ăn để lau tay hay dụng cụ.
- + Chú ý sử dụng dao, nĩa, thìa, theo đúng thứ tự và công dụng.

* Đặc điểm khi đi du lịch

Khách du lịch là người Mỹ có một số đặc điểm khi đi du lịch :

- Đặc biệt quan tâm tới điều kiện an ninh trật tự ở nơi du lịch.
- Họ thích thể loại du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch chuyên đề nghiên cứu lịch sử- văn hoá- nghệ thuật, các lễ hội cổ truyền của dân tộc cũng được khách Mỹ ưa chuộng.
- Thích được tham quan nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi.
- Thích tham gia các hội hè, thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí.
- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô du lịch đời mới.

Khi đến Việt Nam khách du lịch là người Mỹ có một số đặc điểm sau:

+ Ngoài các chương trình du lịch sinh thái, nghiên cứu lịch sử... người Mỹ thích đi thăm các chiến trường xưa (ở miền Nam Việt Nam) thích đi dạo phố ngắm cảnh bằng xích lô.

+ Thích mua những đồ lưu niệm là kỷ vật của chiến tranh gia cố lại (như mũ tai bèo, dép cao su, bật lửa, bi đồng..)

+ Khi đến Việt Nam họ rất thích các món ăn Việt Nam. Trung Quốc, Nhật, Pháp...

6.3.2 Khách du lịch là người Canada

Canada nằm ở phía Bắc của Châu Mỹ. Tổng diện tích 9,97 triệu km² đây là nước có diện tích lớn thứ hai trên TG (sau Nga). Dân số: 35 triệu người (2013). Ngôn ngữ chính của Canada là tiếng Anh và tiếng Pháp. Người Canada chủ yếu là theo đạo Thiên chúa và Tân cơ đốc giáo.

* *Tính cách dân tộc*

- Người Canada thoải mái, dễ chịu, hữu nghị, lịch sự và thân thiện
- Họ không quan trọng về những lễ nghi, khách sáo, mọi người thích gọi thẳng tên để thể hiện sự thân thiện.

- Không câu nệ hình thức trong giao tiếp, khi gặp nhau họ thường chào hỏi thân mật và nói với nhau những lời tốt đẹp.

- Người Canada rất chú ý đến nếp sống văn minh, lịch sự ở nơi công cộng, họ tuân thủ nghiêm túc các luật lệ của xã hội, có ý thức tự giác cao trong việc xếp hàng, nhường chỗ cho người già, trẻ em, nữ giới...

* *Sở thích và kiêng kỵ*

- Giống như người Mỹ họ kỵ con số 13.

- Ngoài ra họ còn kỵ đi dưới gầm cầu thang, kỵ làm vung vãi muối ra ngoài và đánh vỡ những đồ thủy tinh (họ cho rằng đó là báo hiệu của những việc chẳng lành)

** Khẩu vị và cách ăn uống*

- Người Canada cũng không quá cầu kỳ trong việc ăn uống, họ thích dùng các món ăn được chế biến không quá phức tạp, tuy nhiên họ lại thường dùng nhiều món.

- Thích các loại đồ ăn nhanh như xúc xích, bánh pizza, gà quay Kentucky..

- Có yêu cầu rất cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, họ không có thói quen dùng các thức ăn quá nóng như người Phương Đông.

- Đa số người Canada ăn uống theo cách người Châu Âu.

** Đặc điểm khi đi du lịch*

- Thích các điểm du lịch nổi tiếng trên thế giới, thích các loại hình du lịch tham quan giải trí, du lịch văn hoá, du lịch biển.

- Thích được tham quan nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi.

- Phương tiện giao thông thường sử dụng: máy bay, ô tô, tàu hoả.

- Khả năng thanh toán tương đối cao, thường lựa chọn các dịch vụ có chất lượng cao.

6.4. Khách du lịch là người Australia

Australia là một quốc đảo nằm ở giữa Ấn Độ Dương và Thái Bình Dương. Diện tích: 7.682.300km² (đứng thứ 6 trên TG). Dân số Australia khoảng 22 triệu người (2013) trong đó người gốc Âu chiếm 95% dân số. Ngôn ngữ chính là tiếng Anh.

- Người Australia cởi mở, tự do, phóng khoáng, nhiệt tình và thân thiện

- Người Australia yêu thiên nhiên, dễ thích nghi với môi trường mới, thích nói chuyện với người lạ đặc biệt là trong lúc đi du lịch.

- Họ ghét những người tự cao, tự đại, khách sáo. Khi gặp nhau họ thường bắt tay rất nhiệt tình và thườn gọi bằng tên thân mật. Người Australia có tập quán thường khen ngợi phụ nữ một cách trực tiếp.

- Quan niệm về thời gian của Australia khá chặt chẽ. Các cuộc hẹn phải liên hệ trước và phải thực hiện đúng giờ.

- Khẩu vị của người Australia cũng thiên về chất béo, thịt, hải sản, và các thực phẩm từ sữa (pho mát, bơ...). Cách ăn uống của họ tương tự như người Châu Âu.

Người Australia có khả năng thanh toán cao, thích các loại hình du lịch biển, sinh thái, văn hoá. Họ có yêu cầu tương đối chặt chẽ về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

6.5. Khách du lịch nội địa

Thu nhập của Việt Nam còn thấp so với thế giới nhưng nhu cầu du lịch của người dân đã tăng lên rõ rệt. Trong những năm gần đây, nhu cầu du lịch của tầng lớp có thu nhập ổn định tăng lên nhiều. Vào các mùa du lịch, ở các khu du lịch nổi tiếng, các khách sạn hạng trung thường không có đủ phòng để đáp ứng nhu cầu của du khách.

Mặc dù khách du lịch nội địa có khả năng chi trả thấp hơn so với khách du lịch quốc tế nhưng số lần đi du lịch của họ lại nhiều hơn. Vì thế, thị trường khách du lịch nội địa là tiềm năng khai thác không nhỏ với thị trường du lịch Việt Nam.

** Tính cách dân tộc*

- Người Việt Nam có những đặc điểm chung của người châu Á như coi trọng gia đình và người cao tuổi, tôn trọng chính quyền, ứng xử mềm mỏng và kín đáo,...

- Người Việt Nam còn có những đức tính quý báu như giàu lòng yêu nước, tinh thần bất khuất chống giặc ngoại xâm, cần cù lao động, giàu lòng nhân ái, tinh thần lạc quan, giàu nghị lực, thông minh, hiếu học, không quá khích, không cực đoan, có ý thức hướng về cội nguồn, ... Người Việt Nam tôn trọng ý thức cộng đồng.

Bên cạnh những đức tính tốt đẹp đó, một bộ phận người Việt còn những hạn chế như: thiếu ý thức giữ gìn vệ sinh môi trường và thiên nhiên, thường nghĩ đến cái lợi trước mắt mà không nghĩ đến cái lợi lâu dài, coi thường luật giao thông, thiếu chính xác về giờ giấc, hay nể nang bao che khuyết điểm cho nhau, tính cục bộ địa phương,...

** Giao tiếp và ứng xử*

Trong giao tiếp, người Việt khá cởi mở, hay nói hay cười. Nụ cười của họ, tùy trường hợp, có thể bao hàm nhiều ý nghĩa: vui, buồn, đau khổ, phớt đời, căm giận, thách thức, ... Người Việt thường hay mở đầu câu chuyện một cách khéo léo, nói vòng vo trước khi vào vấn đề chính. Do tính kín đáo, nhút nhát hoặc chịu đựng phụ nữ thường không thổ lộ tình cảm của mình ra ngoài một cách công khai.

Người Việt rất thích được quan tâm chào hỏi, đặc biệt là những người có địa vị xã hội, người cao tuổi và người nông thôn. Họ cho rằng đó là thái độ tôn trọng lẫn nhau. Vì thế, người Việt thường nói “lời chào cao hơn mâm cỗ”.

Người Việt thường hay cười nói to và hò dô trong bữa ăn một cách vui vẻ. Họ không cho đó là điều mất lịch sự. Khách quốc tế đến Việt Nam thường ngạc nhiên khi thấy có quá nhiều quán ăn ồn ào nơi vỉa hè.

Tóm lại, cách giao tiếp của người Việt khá linh hoạt nhưng kín đáo và hay nói dài dòng.

** Sở thích và kiêng kỵ*

- Người Việt nói chung, nhiều người thích con số 9, 8, một số khác thích số 6, 7, một số người không quan trọng ý nghĩa các con số.

- Người Việt có một số điều kiêng kỵ: có người gàn trước lúc đi xa; ra ngõ gặp phụ nữ; gương vỡ; chải đầu trên xe ô tô; ăn thịt chó, ốc, mực vào ngày đầu tháng (âm lịch); ...

** Đặc điểm khi đi du lịch*

Giống như khách du lịch quốc tế, khách du lịch nội địa thích đến tham quan, ngắm cảnh tại các địa điểm du lịch nổi tiếng như Vịnh Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Sapa, ... Nhưng khác với khách du lịch quốc tế, nhu cầu tắm biển, tham gia các lễ hội truyền thống của địa phương và du lịch tôn giáo của khách nội địa rất cao. Các di tích lịch sử trong kháng chiến, các căn cứ cách mạng, vườn quốc gia, các thành phố lớn cũng là những địa điểm du lịch được nhiều khách du lịch Việt Nam yêu thích.

Khách du lịch nội địa không đòi hỏi dịch vụ và sản phẩm cao cấp. Viên chức nhà nước, tầng lớp trung lưu thường nghỉ ở những khách sạn 3 sao hoặc những nhà nghỉ sạch sẽ của tư nhân. Cán bộ cấp cao, chủ các doanh nghiệp, thương gia và tầng lớp thượng lưu thường ở khách sạn 4, 5 sao hoặc các khu resort. Nông dân, những người buôn bán nhỏ, sinh viên,... thường nghỉ ở các nhà nghỉ bình dân hoặc loại nhà sàn rộng rãi dùng chung cho tập thể.

Khẩu vị ăn uống của khách du lịch nội địa phụ thuộc vào khả năng chi trả và đặc điểm vùng dân cư của khách. Khách người miền Trung thường ăn cay và mặn, người miền Nam thường ăn ngọt hơn so với người miền Bắc. Khách người nông thôn thường ăn khoẻ và mỡ hơn người thành phố. Khách có thu nhập cao thường sẵn lòng các món ăn đặc sản nổi tiếng của địa phương. Đồ uống của khách du lịch nội địa rất phong phú. Tầng lớp bình dân thường uống bia bình dân (Sài Gòn, Hà Nội, Huda, bia hơi, Larue, bia hơi,...), rượu nếp, rượu gạo,... nước ngọt,... Tầng lớp kinh doanh, thu nhập cao thường uống bia Heiniken, Tiger,... rượu whisky,... Về mùa hè, nhiều người thích các loại nước trái cây, nước mía, nước dừa,...

Vào thời gian rảnh, khách du lịch nội địa thích đi hát karaoke, chơi bài,... Họ cũng thích tham gia các trò chơi dân gian như đánh đu, vẽ gôm, đập niêu, thả diều,... Trẻ em thì thích những trò chơi hiện đại. Tuy nhiên, nhu cầu tham gia các trò chơi mạo hiểm của khách nội địa thường thấp hơn so với khách du lịch quốc tế.

Khách du lịch nội địa thường mua các đặc sản của các địa phương (nón Huế, nem chua Thanh Hoá, đèn lồng Hội An, gôm Bát Tràng, kẹo dừa Bến Tre, các loại mắm, hải sản khô, trái cây đặc sản,...) về làm quà và rất nhạy cảm với những biến động giá cả tại nơi du lịch.

7. Đặc điểm tâm lý khách du lịch “ba lô” (phượt)

Khách du lịch quốc tế vào Việt Nam rất đa dạng phong phú, có những loại khách sang trọng, cũng có những loại khách bình dân mà chúng ta vẫn thường gọi chung là khách du lịch “ba lô”. Khách du lịch “ba lô” không thuộc một phạm vi lãnh thổ nào, bao hàm cả người Âu, Mỹ, Á. Trong những năm từ 1990-1999 lượng khách này đến Việt Nam khá đông, trong những năm gần đây đã có xu hướng giảm dần. Tuy nhiên chúng ta cũng cần tìm hiểu một số đặc điểm của họ.

- Thường đến Việt Nam với động cơ du lịch thuần túy. Đa phần loại khách này còn rất trẻ ở độ tuổi từ 17-25, chủ yếu là thanh niên các nước Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc... Với tính tò mò, ham hiểu biết, loại khách này thực sự tìm đến cảnh quan và con người Việt Nam.

- Họ thường tìm kiếm thông tin ở nhiều kênh khác nhau (các quán cà phê, du lịch, internet, các công ty/ đại lý lữ hành....) thường tự mình tìm đến với các điểm du lịch mỗi tiếng hoặc mua tour lẻ

- Phương tiện giao thông: Họ có thể sử dụng tất cả những phương tiện giao thông phổ biến của người Việt Nam. Thông thường chủ yếu đi xe lửa khi đi xuyên Việt, sử dụng ô tô, xe máy khi đi các tuyến lẻ. Trong thành phố thường thích đi dạo phố bằng xích lô, xe đạp, xe máy...

- Lưu trú ở các khách sạn nhỏ, khách sạn tư nhân, nhà nghỉ với mức giá thấp, thường ở ghép 2-3 người một phòng.

- Ăn uống đơn giản chấp nhận giá cả và các món ăn, đồ uống tại các quán ăn và nhà hàng hạng trung, họ cũng thường sử dụng đồ ăn nhanh như bánh mì kẹp thịt, uống bia hơi, họ thường đến các địa chỉ ăn uống – lưu trú quen thuộc đã phổ biến với “khách ba lô” qua những luồng thông tin khác nhau.

- Thời gian lưu trú của khách du lịch ba lô tại một điểm du lịch nào đó thường không dài, vì tò mò, nhiều thông tin lại ham hiểu biết nên họ nhanh chóng tiếp cận được với các điểm cần tham quan, thưởng ngoạn.

Nhìn chung loại khách này có mức chi tiêu thấp (tất nhiên không phải khách du lịch ba lô đều có khả năng thanh toán thấp, mà nhiều khách có khả năng thanh toán cao cũng muốn vậy để có những cảm giác được hoà mình và gần gũi với con người Việt Nam). Tuy nhiên, trên góc độ là khách du lịch quốc tế thì chính đối tượng này là người hiểu biết nhiều nhất về đất nước cũng như con người Việt Nam. Nếu mang lại cho họ những cảm xúc mới lạ, thích thú, họ sẽ là những người quảng cáo tích cực nhất cho du lịch Việt Nam, góp phần vào việc tiêu thụ các sản phẩm du lịch Việt Nam trong tương lai.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy nêu đặc điểm của khách du lịch ở các độ tuổi thiếu nhi, thiếu niên, thanh niên, trung niên và cao niên (người già). Hãy xác định cách thức phục vụ phù hợp với từng độ tuổi này.

2. Hãy so sánh đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo giới tính?

3. Hãy mô tả đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo từng nhóm nghề nghiệp? Xác định cách thức phục vụ phù hợp với từng nhóm nghề nghiệp.

4. Hãy nêu đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo thể chất và khí chất?

5. Hãy so sánh sự khác biệt trong đặc điểm tâm lý của khách du lịch ở các châu lục: Châu Âu, Châu Á, Châu Mỹ, Châu Phi.

6. Hãy lựa chọn một quốc gia, phân tích đặc điểm tâm lý khách du lịch đến từ quốc gia này, sở thích của họ khi đến Việt Nam du lịch.

C. GHI NHỚ

Khách du lịch theo độ tuổi được phân chia thành 5 nhóm là thiếu nhi (dưới 12 tuổi), thiếu niên (từ 12 đến 17 tuổi), thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi), trung niên (từ 31 đến 55 tuổi), cao niên hay còn gọi là người già thuộc độ tuổi từ 55 tuổi trở lên. Khách du lịch ở mỗi độ tuổi khác nhau thì tâm lý cũng khác nhau. Người phục vụ cần phải nhận diện được các đặc điểm chung nhất để có quá trình phục vụ phù hợp. Tương tự, khách du lịch của nam và nữ cũng khác nhau. Mỗi nhóm nghề khác nhau thì phong cách, khí chất, suy nghĩ, thói quen, hành vi tiêu dùng trong du lịch cũng khác nhau. Muốn phục vụ tốt thì người phục vụ du lịch cần nắm bắt được các đặc điểm này.

Do lịch sử hình thành, đặc điểm tự nhiên khác nhau nên các khách du lịch đến từ các châu lục và quốc gia trên thế giới khi đến Việt Nam cũng có nhiều khác biệt. Các sinh viên cần nắm bắt các thông tin về đặc điểm tự nhiên, chế độ chính trị, các vấn đề về sở thích, kiêng kỵ, tính cách dân tộc của các quốc gia này nhằm xác định các cách giao tiếp, phục vụ phù hợp.

BÀI 3. KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP

Giới thiệu:

Một người có kỹ năng giao tiếp trong du lịch thì cơ hội cũng sẽ mở rộng hơn rất nhiều. Từ một người hướng dẫn bình thường, bạn có thể trở thành một hướng dẫn viên chuyên nghiệp, thậm chí tiến xa hơn ở vị trí quản lí là tư vấn hay điều hành cả một mảng lớn công việc. Do đó, hiểu tâm lý khách du lịch thôi chưa đủ mà cần phải rèn luyện các kỹ năng giao tiếp. Chương này cung cấp các kiến thức cơ bản về giao tiếp như khái niệm, mục đích của giao tiếp, mô hình quá trình giao tiếp, khái niệm, phân loại kỹ năng giao tiếp.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, chức năng của hoạt động giao tiếp;
- Mô tả được các loại hình giao tiếp;
- Nhận biết được các yếu tố gây trở ngại quá trình giao tiếp và cách khắc phục;
- Sử dụng ngôn ngữ và các yếu tố phi ngôn ngữ trong giao tiếp một cách phù hợp.

A. NỘI DUNG

1. Khái niệm, chức năng của hoạt động giao tiếp

1.1. Khái niệm

Ngạn ngữ La tinh có câu “người nào sống được một mình thì là Thánh nhân, hoặc là quỷ sứ”. Phạm đã là người thì ai cũng phải sống trong một xã hội nhất định, sinh hoạt trong những nhóm người, tập thể và những cộng đồng khác nhau. Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người có rất nhiều nhu cầu cần phải được thỏa mãn. Đó là nhu cầu trao đổi thông tin, trao đổi những kinh nghiệm giữa mình với người khác, nhu cầu thổ lộ những tâm tư, tình cảm, suy nghĩ và mong muốn được người khác cùng chia sẻ những niềm vui nỗi buồn trong cuộc sống; trong hoạt động của mình chúng ta còn muốn được người khác hợp tác và giúp đỡ và ai cũng muốn khẳng định những tài năng và đức hạnh của mình trước người khác. Tất cả những nhu cầu tâm lý xã hội đó chúng ta chỉ có thể thông qua hoạt động giao tiếp.

Giao tiếp là hoạt động xác lập và vận hành các mối quan hệ xã hội giữa người với người, hoặc giữa người với những yếu tố xã hội nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định.

1.2. Chức năng

a/ Nhóm các chức năng thuần túy xã hội

Là các chức năng giao tiếp phục vụ xã hội hay của một nhóm người, bao gồm:

- *Chức năng thông tin, tổ chức*

Trong hoạt động chung, người này giao tiếp với người kia để thông báo cho nhau những thông tin giúp cho hoạt động của tổ chức được thực hiện một cách hiệu quả. Ví dụ, thủ trưởng truyền đạt mệnh lệnh cho nhân viên, nhân viên báo cáo kết quả thực hiện lại cho tổ trưởng.

- Chức năng điều khiển

Chức năng này thực hiện trong khía cạnh tác động lẫn nhau của giao tiếp. Trong giao tiếp, người ta dùng những phương pháp tác động lẫn nhau như: ám thị, thuyết phục, áp lực nhóm... để điều khiển người khác. Chức năng này cực kỳ quan trọng trong hoạt động quản trị kinh doanh. Bằng các hình thức giao tiếp khác nhau như ra lệnh, thuyết phục, tạo dư luận, mà nhà quản trị hướng hoạt động của nhân viên vào thực hiện mục đích chung của doanh nghiệp. Cũng thông qua những hình thức tác động lẫn nhau trong giao tiếp và trong kinh doanh mà có thể thỏa thuận được với các đối tác khác về những hợp đồng thương mại có lợi.

- Chức năng phối hợp hành động

Trong một tổ chức thường có nhiều bộ phận với các chức năng nhiệm vụ khác nhau. Tuy nhiên, để tổ chức hoạt động một cách thống nhất, đồng bộ, thì các bộ phận, các thành viên trong tổ chức cần phải giao tiếp với nhau để phối hợp hành động cho hiệu quả. Trong khi kéo pháo các chiến sỹ “hồ dô” là một chức năng phối hợp hành động.

- Chức năng động viên kích thích

Chức năng này có liên quan đến lĩnh vực cảm xúc của con người. Trong quá trình giao tiếp con người không chỉ truyền tin cho nhau hay tác động điều khiển lẫn nhau mà còn tạo ra các cảm xúc kích thích hành động của họ. Trong hoạt động của mình nhà quản trị có khi dùng những kích thích giao tiếp như khen ngợi, động viên, có những lời nói việc làm thể hiện sự quan tâm đến gia đình họ, bản thân họ sẽ làm cho cấp dưới cảm động, hài lòng từ những kích thích họ làm việc tốt hơn.

b/ Nhóm các chức năng tâm lý xã hội

Là các chức năng giao tiếp phục vụ các nhu cầu của từng thành viên của xã hội, bao gồm:

- Chức năng tạo mối quan hệ

Đối với con người, trạng thái cô đơn, cô lập đối với những người xung quanh là một trong những trạng thái đáng sợ nhất. Giao tiếp giúp con người tạo ra mối quan hệ với mọi người.

- Chức năng cân bằng cảm xúc

Mỗi chúng ta đôi khi có những cảm xúc cần bộc lộ. Sung sướng hay đau khổ, hy vọng hay thất vọng, niềm vui hay nỗi buồn đều muốn được người khác cùng chia sẻ. Chỉ có giao tiếp chúng ta mới tìm được sự đồng cảm, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình.

- Chức năng phát triển nhân cách

Trong giao tiếp con người lĩnh hội những kiến thức xã hội, tâm hồn con người trở nên phong phú, tri thức sâu sắc, tình cảm và thể giới quan được hình thành, củng cố và phát triển. Thông qua giao tiếp những tiêu chuẩn về đạo đức, cũng như tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ tính nguyên tắc, tính vị tha, tính trung thực... không chỉ được thể hiện mà còn được hình thành ở chúng ta. Cũng thông qua giao tiếp con người học được cách đánh giá hành vi thái độ, nhận biết được chính mình để rồi hoàn thiện các phẩm chất nhân cách bản thân.

2. Phân loại giao tiếp

Có nhiều cách phân loại giao tiếp theo những tiêu chuẩn khác nhau:

2.1. Phân loại dựa vào nội dung tâm lý của giao tiếp

Người ta phân ra thành:

- Giao tiếp nhằm thông báo thông tin mới.
- Giao tiếp nhằm thay đổi động cơ và giá trị.
- Giao tiếp nhằm kích thích, động viên hành động.

2.2. Phân loại dựa vào đối tượng hoạt động giao tiếp

Người ta chia ra:

- Giao tiếp liên nhân cách (giữa 2-3 người với nhau)
- Giao tiếp xã hội là giao tiếp giữa một người với 1 nhóm người (như lớp học, hội nghị...)
- Giao tiếp nhóm – đây là loại hình giao tiếp đặc trưng cho một tập thể nhỏ liên kết với nhau bởi hoạt động chung và nó phục vụ cho hoạt động này.

2.3. Phân loại dựa vào tính chất tiếp xúc

Ta có thể chia làm hai loại:

- Giao tiếp trực tiếp - là loại giao tiếp thông dụng nhất của mọi hoạt động của con người, trong đó các đối tượng của giao tiếp gặp gỡ nhau và thường dùng ngôn ngữ nói biểu cảm để truyền cho nhau những ý nghĩ tình cảm của mình. Đây là loại hình giao tiếp có hiệu quả nhất, bởi vì trong tình huống mặt đối mặt nhờ có những thông tin không bằng lời đi kèm mà mọi sự hiểu lầm, thông tin thiếu chính xác được điều chỉnh kịp thời trong quá trình giao tiếp. Điển hình của loại hình giao tiếp này là các cuộc phỏng vấn, đàm thoại trực tiếp, các cuộc đàm thoại song phương, các cuộc hội nghị ở quy mô nhỏ...

- Giao tiếp gián tiếp - là giao tiếp thông qua một phương tiện trung gian khác như thư từ, sách báo điện thoại, vô tuyến truyền hình, fax... Đây là hình thức giao tiếp kém hiệu quả hơn vì sự phản hồi thông tin rất chậm, nhất là hình thức giao tiếp bằng văn bản. Hơn nữa loại giao tiếp này rất ít được hỗ trợ bởi các phương tiện phi ngôn ngữ, vì vậy các đối tác có thể hiểu hết những khía cạnh tế nhị của thông tin.

Tất nhiên là giao tiếp trong kinh doanh không phải bao giờ cũng được tiến hành bằng hình thức hiệu quả nhất (trực tiếp). Đôi khi vì những lý do về thời gian, không gian, tài chính,... mà các nhà kinh doanh phải giao tiếp gián tiếp với nhau. Hơn nữa, việc kết hợp các hình thức giao tiếp khác nhau để giải quyết vấn đề thường đem đến hiệu quả chung tốt hơn. Chẳng hạn, gặp những vấn đề phức tạp, chúng ta nên tiến hành trao đổi thông tin dưới dạng văn bản trước, sau đó tiến hành thảo luận trực tiếp. Như vậy, cả hai bên đều có cơ hội, thời gian nghiên cứu những vấn đề và chuẩn bị tốt cho cuộc gặp gỡ trực tiếp. Hoặc là sau khi đã thỏa thuận với nhau về một vấn đề nào đó trong cuộc gặp gỡ mặt đối mặt, chúng ta có thể khẳng định lại điều đó bằng một văn bản thường có tính pháp lý cao hơn (“giấy trắng, mực đen”) và cũng tiện lưu trữ hồ sơ, tài liệu.

2.4. Phân loại dựa vào hình thức giao tiếp

- Giao tiếp chính thức là giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được tổ chức thừa nhận như hội họp, mít tinh, đàm phán,... loại này công tác quản trị chiếm một tỷ lệ khá cao, nó ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động của tập thể.

- Giao tiếp không chính thức là loại hình giao tiếp không theo sự quy định nào cả, mang nặng tính cá nhân. Ví dụ, giao tiếp giữa bạn bè với nhau, thủ trưởng trò chuyện riêng tư với nhân viên,... Loại hình giao tiếp này trong công tác quản trị cũng hay được sử dụng, nó có tác dụng tạo ra bầu không khí đầm ấm, vui tươi, thân mật hiểu biết lẫn nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho giao tiếp chính thức thực hiện có hiệu quả. Vì vậy không phải ngẫu nhiên mà trong thời gian dự hội nghị, đàm phán, ký kết hợp đồng, nhiều cơ quan tổ chức cho khách đi tham quan, xem văn nghệ, dự tiệc tất cả những điều đó cốt lõi tạo thuận lợi cho giao tiếp chính thức được tiến hành thuận lợi.

2.5. Phân loại dựa vào vị thế giao tiếp

- Giao tiếp thế mạnh
- Giao tiếp thế yếu
- Giao tiếp thế cân bằng

Thế tâm lý tức là vị thế tâm lý giữa hai người trong quan hệ giao tiếp, nó nói lên ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý (ví dụ: ai cần ai, ai không cần ai, ai sợ ai, ai không sợ ai...) thế tâm lý của một người đối với một người khác chi phối những hành vi trong giao tiếp của họ. Chẳng hạn, khi chúng ta giao tiếp với bạn bè trong lớp (là thế cân bằng) sẽ có những hành vi cử chỉ, tư thế khác khi chúng ta giao tiếp với một vị giám đốc trong cuộc phỏng vấn xin việc làm (khi chúng ta là ở thế yếu). Chính vì vậy để có những hành vi giao tiếp là hợp lý, chúng ta cần phải xác định thế tâm lý của ta so với của đối tượng, tức là xem ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý trong cuộc giao tiếp ấy. Khi đánh giá thế tâm lý của nhau, chớ chủ quan, phiến diện dẫn đến sai lầm. Bởi vì giữa ta với đối tượng giao tiếp có thể có rất nhiều mối quan hệ ràng buộc, cũng có khi chúng ta mạnh hơn họ trong mối quan hệ này, nhưng họ lại mạnh hơn ta trong mối quan hệ khác. Trong giao tiếp chúng ta còn phải cố gắng điều chỉnh thế tâm lý của mình phù hợp với những tình huống cụ thể.

2.6. Phân loại dựa vào thái độ và sách lược giao tiếp

- Giao tiếp kiểu thắng - thắng: trong giao tiếp kiểu này mọi người luôn mong muốn tìm kiếm lợi ích chung, làm cho các bên tham gia giao tiếp đều thỏa mãn nhu cầu của mình. Những người ưa kiểu giao tiếp này thường nhìn cuộc sống là một sự hợp tác, chứ không phải là cạnh tranh. Giao tiếp kiểu thắng – thắng dựa trên nguyên lý cho rằng “có đầy đủ cho mọi người, thành công của một người không ảnh hưởng hoặc không loại trừ người khác”. Kiểu giao tiếp này thường được áp dụng trong các cuộc thương lượng, khi mà hai bên muốn hợp tác với nhau nhằm tìm kiếm những lợi ích chung.

- Giao tiếp kiểu thắng – thua: là kiểu ngược với kiểu thắng - thắng. Mục đích chủ yếu của giao tiếp này là làm sao cố gắng đè bẹp đối phương bằng mọi cách. Ở đây người ta chỉ nghĩ rằng “nếu tôi thắng thì anh phải thua”, đây là cuộc chơi có tổng bằng không. Nhà quản trị nào thường áp dụng kiểu giao tiếp này là thường độc đoán, ưa sử dụng sức mạnh quyền lực để áp đặt những mệnh lệnh, chỉ thị của mình đối với người

khác. Nếu nhà kinh doanh thường áp dụng kiểu giao tiếp này thường khó giữ được chữ tín, khó giữ được các mối quan hệ với khách hàng, với bạn hàng. Trong kinh doanh họ thường thực hiện những cuộc cạnh tranh không lành mạnh. Nói chung kiểu giao tiếp này thường không thích hợp với sự hợp tác.

- Giao tiếp kiểu thua - thắng: với kiểu giao tiếp này người ta thường làm hài lòng hoặc nhân nhượng vô nguyên tắc, miễn sao giữ được mối quan hệ phức tạp. Trong giao tiếp kiểu này người ta không có những tiêu chuẩn, không có yêu cầu, không có chứng kiến không có dự định, không có ước mơ. Họ tìm sức mạnh từ sự ưa thích của quần chúng hoặc được chấp nhận. Bước vào các cuộc giao tiếp kiểu này, người ta thường nghĩ: “tôi thua, bạn thắng”; “tôi là người thua cuộc, tôi luôn là người thua cuộc”; “tôi là người muốn hòa giải. Tôi làm tất cả để giữ bình yên”... Nếu trong kinh doanh bạn luôn áp dụng kiểu này thì sẽ bị người ta lợi dụng và sẽ nhận sự thua thiệt, nhất là khi gặp phải những đối tác chuyên áp dụng kiểu thắng – thua.

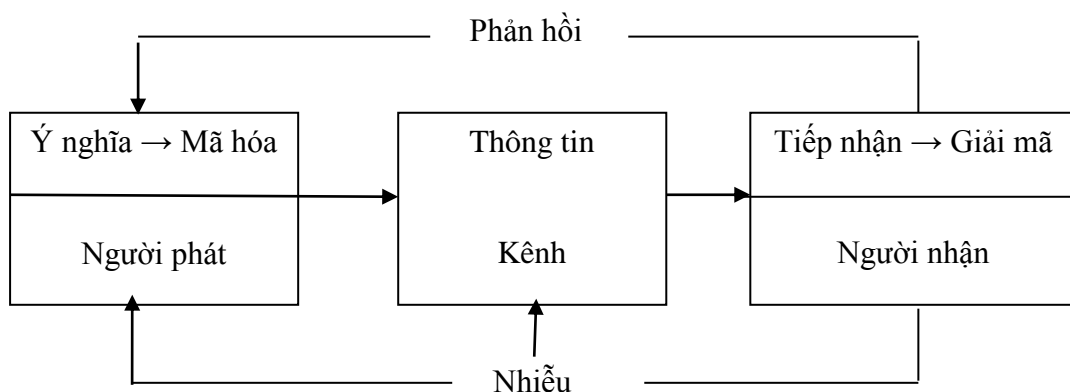
- Giao tiếp kiểu thua - thua: khi hai bên đều cố tình chọn kiểu thắng – thua để giao tiếp với nhau, tức là hai bên kiên quyết giữ lập trường của mình một cách ương bướng, thì kết quả sẽ là thua – thua. Cả hai đều thua, vì mối quan hệ giữa hai bên đều căng thẳng và kết quả của cuộc giao tiếp không thành.

- Giao tiếp kiểu thắng – thắng hoặc không hợp đồng: là kiểu giao tiếp mà ở trong đó nếu cả hai bên đều không đưa ra được giải pháp có lợi cho cả hai thì thà là không hợp tác, bởi như thế còn tốt hơn là thực hiện giải pháp chỉ có lợi cho một bên. Khi chọn kiểu giao tiếp thắng – thắng hoặc không hợp đồng, thường các đối tác cảm thấy thoải mái hơn về mặt tâm lý và tự do hơn trong hoạt động của mình.

3. Quá trình giao tiếp

3.1 Sơ đồ quá trình giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và các cảm xúc; Quá trình này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như nguồn thông tin (người gửi), bản thông điệp, kênh (người nhận), phản hồi, các cản trở (nhiều)



Sơ đồ 3.1. Quá trình giao tiếp

- Thông tin: là đặc tính của tín hiệu hay của bản thông điệp giúp có thể truyền đi một điều gì đó có ý nghĩa, mà người nhận chưa biết trước được. (Thông tin là sự diễn dịch bên trong của một sự kiện xảy ra ở bên ngoài)

Thông tin được đo bằng đơn vị là “bit”. Trong quá trình giao tiếp giữa người với người các “bit” chính là từ, ngữ, các ký hiệu, dấu hiệu hoặc các hành vi mà con người sử dụng trong giao tiếp.

- Bản thông điệp: là một thể kết hợp các “bit” thông tin có thể gửi đi được. Các thông điệp được xây dựng bằng một hoặc nhiều loại ngôn ngữ giao tiếp, do máy hoặc con người thực hiện. Trong quá trình truyền tin diễn ra việc mã hóa và giải mã thông tin do bộ não (của con người hoặc của máy) nguồn thông tin thực hiện. Khi nói người truyền tin sẽ mã hóa thông tin, còn khi nghe người nhận sẽ giải mã.

- Quá trình mã hóa: là quá trình lựa chọn, sắp xếp các “bit” thông tin thành một loại ngôn ngữ giao tiếp có thể gửi đi được.

- Quá trình giải mã: là quá trình diễn dịch một bản thông điệp

- Phản hồi (feedback) là việc gửi ngược lại toàn bộ bản thông điệp hay một phần của nó từ người nhận tới người gửi, để họ điều chỉnh, sửa chữa lại cho rõ ràng, dễ hiểu. Phản hồi là sự phản ứng lại của người nhận về bản thông điệp của người gửi.

- Dữ liệu nhập: là toàn bộ những thông tin được nhập vào bộ nhớ của não dùng để giao tiếp.

- Người gửi và người nhận: trong phần lớn các tình huống giao tiếp con người vừa là “người gửi” và “người nhận” cùng một lúc. Họ là “người gửi - người nhận”

- Các kênh: là đường truyền tải thông tin từ người gửi đến người nhận

+ Giao tiếp trực tiếp (mặt đối mặt): các kênh chủ yếu là nhìn và nghe, bắt tay, trang phục...

+ Giao tiếp gián tiếp (không phải mặt đối mặt): các kênh truyền tin có thể là viết thư, văn bản, gọi điện hoặc gọi các băng ghi âm...

- “Nhiều” trong quá trình giao tiếp là những yếu tố cản trở (gây trở ngại) việc trao đổi thông tin, làm hiểu không đúng về ý nghĩa của bản thông điệp

3.2 Những trở ngại trong quá trình giao tiếp

a/ Trở ngại mang tính chất vật lý

Yếu tố gây nhiễu vật lý thường là tiếng ồn, nhiệt độ, ánh sáng, do sai sót về việc in ấn, thiết bị truyền tin, truyền hình bị trục trặc kỹ thuật, hệ thống âm thanh không đạt yêu cầu hoặc do chọn kênh thông tin không phù hợp. Yếu tố gây nhiễu làm cho hoạt động truyền và nhận tin thiếu tập trung, gián đoạn và không chính xác.

b/ Trở ngại mang tính chất xã hội

Có thể xuất hiện do sự thiếu hiểu biết giống nhau về các tình huống giao tiếp; do những điểm khác nhau về xã hội, chính trị, tôn giáo, nghề nghiệp, trình độ văn hóa; thiếu thông tin phản hồi từ người nghe; suy xét, đánh giá giá trị vội vàng; Sử dụng từ đa nghĩa nhiều ẩn ý...

c/ Trở ngại mang tính chất tâm lý

Do đặc tính tâm lý đặc biệt của cá nhân như tính nhút nhát quá mức, tính cởi mở thái quá; hoặc do khó khăn trong việc diễn đạt. Khía cạnh này có thể là khó khăn trong việc phát âm (giọng không chuẩn) hoặc do diễn đạt lộn xộn, tối nghĩa, bố cục thiếu logic, không tập trung, dùng từ không chuẩn xác. Từ đó người nghe không tiếp thu nổi. Hiệu quả giao tiếp sẽ bị hạn chế... Cũng có thể do sự không thống nhất, hợp lý giữa giao tiếp bằng từ ngữ và cử chỉ điệu bộ. Hoạt động giao tiếp luôn được diễn ra thông qua ngôn ngữ nói, viết và ngôn ngữ cử chỉ, điệu bộ. Hai phương tiện (từ ngữ và

không từ ngữ) luôn hỗ trợ làm tăng thêm giá trị cho nhau, tạo điều kiện cho hoạt động giao tiếp có hiệu quả. Song rất dễ đi đến khó hiểu, hiểu lầm, hiểu không chính xác, nếu hoạt động của hai phương tiện đó thể hiện không hợp với nhau.

Đôi khi, sự thiếu lòng tin cũng là một trở ngại của giao tiếp. Nếu hai bên không có sự tin tưởng lẫn nhau thì hoạt động giao tiếp rất hạn chế, trao đổi sẽ không hết hoặc không chính xác nội dung thông tin. Mặt khác người nhận thông tin cũng rất dè dặt, cảnh giác với những thông tin nhận được. Và như vậy, hoạt động giao tiếp không mang lại hiệu quả mong đợi.

3.3 Phương pháp khắc phục những trở ngại trong quá trình giao tiếp

a/ Hạn chế tối đa yếu tố gây nhiễu

Yếu tố gây nhiễu làm ảnh hưởng rất nhiều đến hiệu quả giao tiếp. Để khắc phục tình trạng này cần có sự nghiên cứu và chuẩn bị chu đáo về các mặt như địa điểm, thời điểm, phương tiện và cách thức truyền đạt.

b/ Sử dụng thông tin phản hồi

Để hoạt động giao tiếp có hiệu quả, người nói phải hết sức chú ý để tiếp nhận thông tin phản hồi.

Người nghe phải sử dụng nhiều cách thức khác nhau lời nói, chú ý lắng nghe, ghi chép, nét mặt, ánh mắt để người truyền tin nhận biết được kết quả truyền tin của mình mà kịp thời điều chỉnh (nhanh, chậm, to, nhỏ, nhấn mạnh, đi sâu hay lướt qua...).

c/ Xác lập mục tiêu chung

Mục tiêu là cái đích để hướng tới, phải phấn đấu để đạt cho bằng được. Xác định mục tiêu đúng mới có thể có hành động đúng.

Nếu một hành động nào đó mà không có mục tiêu thì sẽ không thể có kết quả, dễ dẫn đến lan man, trật hướng. Để giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xác lập được mục tiêu của cuộc tiếp xúc đó là gì, từ đó xây dựng nội dung nhằm hướng tới mục tiêu đó.

d/ Suy xét thận trọng, đánh giá khách quan

Từ nhận thức tư duy đến thể hiện quan điểm là cả một quá trình tổng hợp hết sức phức tạp, đòi hỏi phải suy xét thận trọng và đánh giá khách quan. Quan điểm, quan niệm thường mang tính chủ quan, chủ quan thường dẫn đến thiếu chính xác. Vì vậy, để có một đánh giá đúng phải suy xét kỹ lưỡng, xử lý nhiều thông tin, sau đó mới có thể đưa ra một kết luận xác đáng được.

e/ Sử dụng ngôn từ hợp lý

Ngôn ngữ là cái cầu nối liền và làm giao hoà hai luồng nhận thức. Song giữa người nói và người nghe không có chung một ngôn ngữ thì không bao giờ thực hiện được sự giao hoà. Người nói muốn cho người nghe nhận thức đúng và đầy đủ về thông tin phát ra phải biết lựa chọn và sử dụng ngôn ngữ của người nghe bằng cách trực tiếp hay gián tiếp qua phiên dịch.

Mặt khác, tìm hiểu kỹ đối tượng giao tiếp về mọi mặt: trình độ, lĩnh vực chuyên môn, nghiệp vụ, những vấn đề họ quan tâm để lựa chọn phong cách, đề tài, thuật ngữ giao tiếp.

f/ Học cách tiếp xúc và thể hiện động tác, phong cách cử chỉ hợp lý

Tuỳ theo các vai xã hội trong giao tiếp mà có cách tiếp xúc khác nhau. Trong điều kiện thông thường, ngôn ngữ lời nói và cử chỉ động tác đều được sử dụng một lúc nhằm hỗ trợ lẫn nhau làm tăng hiệu quả của việc truyền và nhận tin.

Nếu tác phong, động tác được sử dụng không phù hợp với nội dung thông tin thì có tác dụng ngược lại. Để khắc phục tình trạng đó, chúng ta phải luôn ở trạng thái độc lập, làm chủ thông tin.

g/ Xây dựng lòng tin, tạo sự đồng cảm giữa hai bên

Lòng tin đóng vai trò quan trọng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Muốn giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xây dựng được lòng tin, phải làm cho người khác tin mình. Để làm được điều đó phải có lòng tự tin, phải tin tưởng vào chính bản thân mình mới có cơ hội chiếm được lòng tin của người khác. Phải xây dựng cho mình lối sống chân tình, trung thực, có tác phong chững chạc, chu đáo, thông tin chính xác, rõ ràng, nói và làm phải đi đôi với nhau. Phải luôn đề cao danh dự, coi trọng lời hứa. Khi người khác đã tin mình thì tiếng nói của mình mới có sức thuyết phục cao.

Để giao tiếp có hiệu quả rất cần có sự đồng cảm giao hoà giữa người nói và người nghe. Người nói phải tạo được mối quan hệ gần gũi, thông cảm với người nghe. Người nghe phải thực sự chú ý, quan tâm và động viên người nói. Biết tôn trọng người nói dù là họ có sai sót.

h/ Diễn đạt rõ ràng có sức thuyết phục

Muốn cho người nghe hiểu đầy đủ và chính xác những thông tin truyền đến, người nói phải diễn đạt rõ ràng, khúc chiết. Tốc độ, âm lượng phải phù hợp với đối tượng nghe.

Sử dụng âm điệu, ngữ điệu phù hợp, đưa ra những vấn đề gây sự chú ý, hấp dẫn và hào hứng nhằm lôi cuốn, thuyết phục người nghe. Vấn đề này không dễ, đòi hỏi phải có sự luyện tập để thể hiện hợp lý tự nhiên, nếu gượng ép sẽ có tác dụng ngược lại.

4. Phương tiện giao tiếp

4.1 Phương tiện giao tiếp bằng ngôn ngữ

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Bằng ngôn ngữ, con người có thể truyền bất kỳ một thông tin nào, như diễn tả tình cảm, ám chỉ, miêu tả sự vật... ở phương tiện này, sự giao tiếp thường dựa vào những yếu tố sau:

- *Nội dung ngôn ngữ*: tức ý nghĩa của lời nói, của từ. Ở đây chúng ta cần phải lưu ý đến vai trò của các cá nhân của ngôn ngữ trong giao tiếp. Một từ hay một tập hợp từ đều có một hay một vài ý nghĩa nhất định. Ý nghĩa của ngôn ngữ có hai hình thức tồn tại: khách quan và chủ quan. Khách quan bởi nó không phụ thuộc vào sở thích, ý muốn của một cá nhân nào. Chẳng hạn, không ai dùng từ “cái tử” để chỉ “cái cây” và ngược lại. tính chủ quan thể hiện ở chỗ, có những từ vô thưởng vô phạt, nhưng quá trình sử dụng gây ra những phản ứng, những cảm xúc tích cực hay tiêu cực nào đó. Đây là ý cá nhân của ngôn ngữ. Ví dụ từ “ma túy” đối với người nghiện hút không gợi cảm giác tiêu cực như ở những người chay tịnh, gia giáo.

Ngay trong một nhóm người, đôi khi cũng có những quy định ý nghĩa riêng cho một số tập hợp từ. Tiếng “lóng” là một ví dụ. Mỗi cá nhân, mỗi người từ cộng đồng địa phương đến đẳng cấp dân tộc đều có những sắc thái riêng trong cách sử dụng ngôn

ngữ. Hiểu được ý cá nhân là cơ sở tạo nên sự đồng điệu trong giao tiếp, còn gọi là khả năng đồng cảm.

- *Tính chất của ngôn ngữ*: trong giao tiếp có những tính chất của ngôn ngữ như nhịp điệu, âm điệu, ngữ điệu... cũng đóng vai trò rất quan trọng. Có người mới trông vào “cái gì coi cũng được”, nhưng khi họ thốt ra những tiếng chát chúa hay the thé làm người ta cut hứng ngay. Cũng có người tiếng nói âm áp dịu dàng, quyến rũ làm cho người nghe có cảm tình ngay, mặc dù dung mạo không lấy gì làm khá ái.

Trong khi nói, chúng ta cần chú ý tới giọng điệu, ngữ điệu. Lời nói có được rõ ràng, khúc chiết hay không, phụ thuộc nhiều vào cách nhấn giọng. Nhờ cách nhấn giọng mà người nói có thể làm cho người nghe chú ý đến những lời nói của mình. Muốn nhấn giọng chúng ta phải hiểu rõ chúng ta đang nói gì và suy nghĩ gì, dẫn đo từng lời một. Biết nhấn mạnh những lời quan trọng và để những lời nói phụ lướt nhẹ đi.

Hai yếu tố khác có thể thay đổi ý nghĩa của lời nói là cách uốn giọng và ngữ điệu. Trong lúc nói phải có cách lên giọng và xuống giọng, lúc nhặt lúc khoan lúc nói nhẹ lúc gằn từng tiếng thì lời nói mới nổi bật lên. Trước và sau khi nói ra những lời quan trọng nhất phải ngừng một chút để cho người nghe chú ý.

- *Điệu bộ khi nói*. Điệu bộ là những cử chỉ của tay chân vui vẻ mặt. Có khi vừa nói vừa chỉ, vừa nói vừa nhìn chăm chăm, vừa nói vừa liếc, vừa nói vừa vuốt ve, âu yếm... Thường điệu bộ phụ họa theo lời nói để giúp thêm ý nghĩa cho nó. Tuy nhiên, việc sử dụng điệu bộ khi nói cũng phải phù hợp với phong tục, tập quán, nền văn hóa. Những cử chỉ, điệu bộ tự nhiên là đáng yêu nhất, đừng gò ép mình bằng cách bắt chước điệu bộ của người này hay người khác.

4.2. Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

Trong giao tiếp chỉ 1 tỷ lệ những người hiểu nhau mà chúng ta có được là nhờ nghe qua lời nói. Các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, tác động của ngôn ngữ chiếm 30-40%, phần còn lại là do cách diễn đạt bằng cơ thể, hoặc giao tiếp không lời qua vẻ mặt, động tác, dáng điệu và tín hiệu khác. Việc nghiên cứu phương tiện phi ngôn ngữ hết sức quan trọng, giúp chúng ta trở nên nhạy cảm hơn trong giao tiếp.

- *Nét mặt*: trong giao tiếp nét mặt biểu lộ thái độ, cảm xúc của con người. Các công trình nghiên cứu thống nhất rằng nét mặt của con người biểu lộ 6 cảm xúc: vui mừng, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận và ghê tởm. Ngoài tính biểu cảm, nét mặt còn cho ta biết khá nhiều về tính cách con người. Người có nét mặt căng thẳng là người dứt khoát, trực tính. Người có nét mặt mềm mại ở vùng miệng thì hòa nhã, thân mật, biết vui đùa và dễ thích nghi trong giao tiếp.

Nhướng mày thường là dấu hiệu cho biết người ta không hiểu và muốn lặp lại thông tin. Đôi khi nó chỉ sự không tin tưởng mấy. Nhăn trán, cau mày là dấu hiệu phổ biến của sự lúng túng và sự lo lắng, và đôi khi biểu hiện của sự giận dữ.

- *Nụ cười*: trong giao tiếp có thể dùng nụ cười để biểu lộ tình cảm, thái độ của mình. Con người có bao nhiêu kiểu cười thì bấy nhiêu cá tính. Có cái cười tươi tắn, hồn nhiên, đôn hậu, có cái cười chua chát, miễn cưỡng, đanh ác, có cái cười đồng tình, thông cảm, nhưng cũng có cái cười chế diễu, cười khinh bỉ... Mỗi điệu cười đều biểu hiện một thái độ nào đó, cho nên trong giao tiếp, chúng ta phải tinh nhạy quan sát nụ cười của đối tượng giao tiếp để biết được lòng dạ họ.

- *Ánh mắt*: dân gian có câu “đôi mắt là cửa sổ tâm hồn”. Bởi lẽ cặp mắt là điểm khởi đầu cho tất cả mọi nghiên cứu, quan sát, tìm hiểu, qua ánh mắt con người có thể nói lên tất nhiều thứ. Ánh mắt phản ánh trạng thái cảm xúc, bộ lộ tình cảm, tâm trạng và ước nguyện của người ra bên ngoài.

Trong giao tiếp ánh mắt còn đóng vai trò đồng bộ hóa câu chuyện, biểu hiện sự chú ý, tôn trọng, sự đồng tình hay phản đối. Ánh mắt trong giao tiếp cũng phụ thuộc vào vị trí xã hội của mỗi bên. Người có địa vị xã hội cao hơn (hay tự cho mình là có vai trò cao hơn) thường nhìn vào mắt của người kia nhiều hơn, kể cả khi nói lẫn khi nghe.

Ánh mắt của một người còn phản ánh cá tính của người đó: người có óc thực tế thường có cái nhìn lạnh lùng, người ngay thẳng nhân hậu có cái nhìn thẳng và trực diện, người nham hiểm đa nghi có cái nhìn xoi mói, lục lọi...

- *Các cử chỉ*: các cử chỉ gồm các chuyển động của đầu (gật đầu, lắc đầu...), của bàn tay (vẫy, chào, khua tay), của cánh tay... Vận động của chúng có ý nghĩa nhất định trong giao tiếp. Thật vậy, chuyển động của đầu có thể là đồng ý hay không đồng ý, của bàn tay là lời mời, sự từ chối, chống đối hay van xin...

Người ta cũng có thể dùng cử chỉ để dễ dàng điều khiển cuộc giao tiếp, chẳng hạn như một số vận động của tay và đầu có ý nhắc nhở người đối thoại nói nhanh, chậm, dừng lại hay giải thích thêm.

Mũi cũng là phương tiện truyền thông, bởi vì khi nhìn người khác với cái vẻ coi khinh người ta thường nhìn xuống mũi của mình. Khi động tác này đi kèm với một cái hít vào khinh khinh thì thái độ phủ nhận lại càng gia tăng.

Ngoài ra cử chỉ le lưỡi thiếu tôn kính ra, lưỡi cũng được dùng trong truyền thông không chủ định. Chúng ta liếm môi khi chúng ta căng thẳng hoặc đứng trước một điều kích động, và chúng ta lúng búng lưỡi trong miệng khi chúng ta nói một điều gì mà chúng ta không thực sự muốn nói hoặc không tin tưởng cho lắm.

Một cái cảm hích lên thường biểu hiện một thái độ gây gổ. Khi buồn chán người ta thường chống cằm bằng cả hai tay. Việc vuốt cằm cho thấy người ta đang suy nghĩ cân nhắc gì đó và đang chuẩn bị đưa ra một quyết định.

Thường cử chỉ bàn tay cũng nói lên nhiều điều. Các ngón tay chụm lại thành hình tháp chuông chống dưới cằm chúng tỏ sự nghi ngờ. Đưa bàn tay lên mũi biểu hiện sự sợ hãi. Đưa bàn tay lên môi chúng tỏ có sự xấu hổ. Khi ngồi mà hai bàn tay để mở lưng lẳng giữa hai chân chúng tỏ đang thất vọng.

Vị trí của bàn chân đang đứng đang ngồi nói chuyện sẽ cho chúng ta biết đối tượng đang có thái độ, trạng thái như thế nào. Nếu hai đôi bàn chân hướng vào nhau, tức là hai người không muốn sự tham gia của người thứ ba. Khi đôi bàn chân đặt chéo nhau, hoặc hay hơn nữa, có một bàn chân hướng về phía bạn, thì bạn hãy tự tin rằng bạn đã được chấp nhận tham gia câu chuyện. Trong một đám đông nói chuyện với nhau, thường chúng ta hướng bàn chân tới người mà chúng ta có tình cảm hơn. Khi đứng nói chuyện với bạn mà hai bàn chân của đối tượng quay về phía cửa, thì chúng tỏ anh ta đang rất vội muốn đi.

- *Tư thế*: tư thế cũng là một trong những phương tiện giao tiếp. Nó có liên quan mật thiết với vai trò, vị trí xã hội của cá nhân. Thường thường, một cách vô thức nó

bộc lộ cương vị xã hội mà cá nhân đang đảm nhận. Ví dụ, tư thế ngồi thoải mái, đầu hơi ngả về phía sau là tư thế của bề trên, của lãnh đạo. Tư thế ngồi hơi cúi đầu về phía trước tựa hồ lắng nghe là tư thế của cấp dưới.

Tư thế có vai trò biểu cảm, có thể tìm thấy qua tư thế trạng thái tinh thần thoải mái hay căng thẳng. Những tư thế để mở tay và chân tựa như tạo điều kiện để tiếp cận, gần gũi cho người đối thoại, phản ánh một thái độ cởi mở tay và chân tựa như tạo điều kiện để tiếp cận, gần gũi cho người đối thoại, phản ánh một thái độ cởi mở, hòa hợp.

- *Diện mạo*: là những đặc điểm tự nhiên, ít thay đổi được như tạng người (cao hay thấp, mập hay ốm, mặt vuông hay dài, môi mỏng hay môi dày...) sắc da (trắng hay đen, xanh xao, vàng vọt hay ngăm ngăm...) và những đặc điểm thay đổi được như tóc, râu, trang điểm, trang sức, trang phục...

Diện mạo có thể gây ấn tượng rất mạnh, nhất là lần đầu tiên. Ví dụ, đàn ông cao ráo, có vẻ mạnh khỏe, sẽ gây ấn tượng tốt hơn là người thấp bé hay gầy đét; một người tốt tướng thường được mọi người tôn trọng từ cái nhìn đầu tiên.

Các trang sức cũng nói lên nhiều cá tính, văn hóa, nghề nghiệp của một cá nhân. Cách ăn mặc cũng giúp chúng ta đoán được trạng thái tinh cảm và phẩm chất tâm lý của mọi người. Người mặc quần áo rực rỡ thường có tâm lý vui vẻ, sáng khoái. Người thích mặc quần áo sáng màu là những người thích giao du, hướng ngoại.

Cách ăn mặc cũng phản ánh nghề nghiệp, địa vị, lứa tuổi. Các nghề có đồng phục đặc biệt biểu hiện quyền lực, vị trí xã hội. Ví dụ, đồng phục không quân, hải quân thường gây ấn tượng mạnh đối với giới trẻ. Trên doanh trường vest, cà vạt là mẫu mực.

- Những hành vi giao tiếp đặc biệt: đó là động tác ôm hơn, xoa đầu, khoác tay, bắt tay... Những phương tiện này gọi là đặc biệt vì trong những mối quan hệ đặc biệt ta mới sử dụng chúng. Chẳng hạn, không phải gặp ai chúng ta cũng có thể ôm hôn được, hoặc ở Việt Nam người lớn xoa đầu trẻ con được chứ không có điều ngược lại.

Những cái bắt tay cũng nói lên thái độ và cá tính của hai người với nhau: cái bắt tay mạnh mẽ, khô ráo chứng tỏ con người có cá tính mạnh và nhân cách đáng tin cậy, còn cái bắt tay éo lá, ướt át thuộc về con người yếu đuối và đáng ngờ. Trong khi bắt tay, nếu đối phương kéo tay bạn vào sát người họ chứng tỏ đó là thiếu tự tin. Nếu khi bắt tay, đối phương đưa tay kia nã vai bạn lúc đó có hai trường hợp xảy ra: nếu đối phương kéo bạn về phía mình thì chứng tỏ bạn đã chiếm được cảm tình của anh ta, còn nếu anh ta giữ bạn ở cách xa anh ta một khoảng nhất định thì có nghĩa là mọi việc sẽ hết sức tốt đẹp nếu bạn ta nghe lời anh ta.

- *Đồ vật*: khi giao tiếp, người ta cũng hay dùng những đồ vật nhất định chưa: bưu ảnh, bưu thiếp, hình, tặng hoa, tặng quà, đồ lưu niệm... Tất cả những cái đó cũng đều có ý nghĩa trong việc thiết lập mối quan hệ, biểu hiện tình cảm, thái độ giữa những người giao tiếp với nhau.

Để gây tình cảm và những ấn tượng tốt đẹp ở nhân viên, công ty cũng cần tặng quà cho nhân viên và gia đình họ vào những dịp lễ, tết. Cũng cần phải tặng quà, gửi bưu thiếp chúc mừng những đối tác làm ăn với mình, những nơi mà mình có quan hệ khác, vào những dịp cần thiết, và thường là tặng những sản phẩm của công ty mình để kết hợp quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.

Ở trên chúng ta đã tìm hiểu một số phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ. Cần chú ý rằng phần lớn việc sử dụng những phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ chịu ảnh hưởng rất lớn các yếu tố văn hóa, đặc điểm dân tộc, phong tục, tập quán. Chẳng hạn, đối với người Bungary và Thổ Nhĩ Kỳ lắc đầu là tỏ vẻ sự đồng ý, còn ở Việt Nam thì ngược lại. Những người Ả rập, Mỹ latin, Nam Âu thường đứng cách xa nhau hơn và ít đụng chạm hơn, ít nhìn vào mắt nhau hơn khi nói chuyện.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Giao tiếp là gì? Trình bày sơ đồ giao tiếp.
2. Giao tiếp nhằm mục đích gì? Trình bày đặc điểm tâm lý người trong giao tiếp?
3. Hãy nêu phân loại giao tiếp?
4. Trình bày các phong cách sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp.
5. Thực hành rèn luyện ngôn ngữ nói, ngôn ngữ biểu cảm bằng một tình huống giao tiếp cụ thể.
6. Thực hành ngôn ngữ viết bằng soạn email cho giáo viên thông báo về việc xin phép nghỉ học.
7. Phân biệt kỹ năng định hướng, kỹ năng định vị và kỹ năng điều khiển trong quá trình giao tiếp.
8. Thực hành các kỹ năng định hướng, kỹ năng định vị và kỹ năng điều khiển.

C. GHI NHỚ

Giao tiếp (nghĩa rộng) là quá trình trao đổi thông tin 2 chiều giữa 2 người hay nhiều người trong một bối cảnh cụ thể bằng nhiều cách thức khác nhau để đạt được mục tiêu nhất định.

Giao tiếp (nghĩa hẹp) là sự truyền đạt hoặc trao đổi những suy nghĩ, ý kiến hay thông tin bằng lời nói, chữ viết hoặc dấu hiệu.

Ngôn ngữ trong giao tiếp bao gồm ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết và ngôn ngữ biểu cảm. Trong đó, ngôn ngữ biểu cảm chiếm thành công cao nhất trong giao tiếp với khách du lịch.

BÀI 4. CÁC NGHI THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN

Giới thiệu:

Nội dung bài 4 giới thiệu về các nghi thức giao tiếp cơ bản với khách du lịch như chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp, tặng hoa, mời nháy. Các nghi thức xử sự trong giao tiếp như ra vào cửa, lên xuống cầu thang, ghế ngồi và cách ngồi, sử dụng xe hơi, tiếp xúc nơi công cộng. Các nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi. Trang phục phù hợp cho nam và nữ trong giao tiếp.

Mục tiêu:

- Trình bày được các nghi thức giao tiếp cơ bản trong gặp gỡ làm quen, xử sự, tiếp xúc và chiêu đãi, trang phục;
- Thực hiện đúng các nghi thức giao tiếp cơ bản;
- Có ý thức hoàn thiện phong cách giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự.

A. NỘI DUNG

1. Nghi thức gặp gỡ làm quen

Nghi thức giao tiếp là những hành vi, cách thức để quan hệ tiếp xúc hoặc tổ chức buổi gặp gỡ, buổi lễ theo một qui ước đã định sẵn. Nghi thức gặp gỡ làm quen thực chất là những cách thức, hình thức thông qua thái độ, cử chỉ của các chủ thể khi gặp gỡ làm quen với nhau đã được qui ước từ trước. Sau đây chúng ta tìm hiểu một số nghi thức gặp gỡ làm quen.

1.1. Chào hỏi

Chào hỏi là cử chỉ, lời nói ban đầu khi gặp nhau (chào gặp mặt) hay khi kết thúc cuộc giao tiếp (chào tạm biệt). Qua đó, thể hiện thái độ, tình cảm của con người trong hoạt động giao tiếp, nhằm xây dựng, củng cố, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa các chủ thể khi tham gia giao tiếp.

Chào hỏi không những thể hiện niềm hân hoan, thân tình, kính trọng (niềm vui khi gặp mặt) mà đôi khi còn thể hiện sự chia sẻ với cảm giác buồn, niềm tiếc thương (lưu luyến khi chia tay, thăm hỏi khi có sự mất mát, đổ vỡ...). Do vậy, khi chào hỏi nhau các chủ thể phải thể hiện đúng tâm trạng, thái độ tình cảm phù hợp với mức độ quan hệ và tính chất hoàn cảnh của việc chào hỏi.

Chào hỏi có thể bằng ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết và cũng có thể bằng ngôn ngữ biểu cảm:

Ví dụ:

- Ngôn ngữ nói: Cháu chào Bác ạ!. Bác đi chợ về đấy ạ!. Tạm biệt nhé!...
- Ngôn ngữ viết: Thư (điện) chào mừng, thư (điện) thăm hỏi...
- Ngôn ngữ biểu cảm: Khoanh tay trước ngực, chấp tay trước ngực, cúi đầu, vẫy tay, cúi gập người...

Nguyên tắc chào:

- Người tôn trọng, ưu tiên bao giờ cũng được người khác chào trước (Nhân viên chào thủ trưởng, người ít tuổi chào người cao tuổi, nam giới chào phụ nữ trước, cá nhân đến sau phải chào cả tập thể đã đến trước...).

- Khi chào chia tay, người chủ động chia tay chào trước, người tiễn chào sau; khách chào trước, chủ chào sau...

- Trong một nhóm đông phải chào cả nhóm không nên chào một người riêng trừ trường hợp đó là người có địa vị cao, rất cao tuổi và được đặc biệt kính trọng.

- Chào khi đông người trong điều kiện không cho phép (hội nghị, tiệc...) chỉ nên tìm đến chào người chủ và chào những người xung quanh mình. Những người khác chỉ gật đầu, mỉm cười chào mọi người là đủ. Không nên đi chào hết mọi người, trong khi đó mọi người chẳng biết mình là ai. Hơn nữa rất có thể ảnh hưởng đến hoạt động chung, nếu mình là người đến muộn.

- Trong trường hợp mình là người có địa vị cao, nhiều người biết đến, chỉ nên chào những người bên cạnh, còn những người khác chỉ nên giơ tay vẫy, hoặc nắm tay vào nhau giơ lên cao chào mọi người là được.

- Khi chào những người được tôn trọng cần ngả mũ trước khi chào. Chào nhau trong tư thế đàng hoàng, lịch sự, không vừa đi, vừa chạy, vừa nhai kẹo cao su vừa chào. Không chào khi người khác đang giải quyết việc riêng tư.

1.2. Giới thiệu làm quen

Giới thiệu làm quen không chỉ là nghi thức xã giao thông thường trong giao tiếp mà còn là cung cách vào đề có sức thuyết phục và để lại ấn tượng khó quên trước khi vào cuộc trao đổi, trò chuyện. Nếu biết sử dụng hình thức giới thiệu phù hợp, chúng ta sẽ thành công trong việc tạo ấn tượng đẹp, dễ gần, ngược lại, nếu cung cách vụng về, lúng túng hoặc thiếu tế nhị sẽ dẫn đến hiểu lầm đáng tiếc.

Trong nghi thức giới thiệu làm quen có ba trường hợp cần tìm hiểu sau đây:

- Giới thiệu có người thứ ba;
- Tự giới thiệu về bản thân, về nhóm người;

1.2.1. Giới thiệu làm quen có người thứ ba

Giới thiệu làm quen có người thứ ba chính là trong số ba người chỉ có một người có mối quan hệ quen biết với hai người kia, trong khi đó hai người mới lần đầu tiên gặp nhau nên chưa hiểu biết gì về nhau. Người thứ ba có trách nhiệm giới thiệu hai người làm quen với nhau.

** Nguyên tắc giới thiệu:*

- Người được tôn trọng, ưu tiên bao giờ cũng được người giới thiệu cung cấp thông tin cho mình biết trước về người chuẩn bị tiếp xúc với mình là ai, có mối liên quan gì đến cuộc tiếp xúc sau đó.

Ví dụ: Trưởng bộ phận nhà hàng đưa một nhân viên mới đến chào Giám đốc. Trước hết, trưởng bộ phận nhà hàng phải giới thiệu (cung cấp thông tin) về nhân viên mới cho giám đốc biết trước, sau đó giới thiệu về giám đốc cho nhân viên mới biết. Như vậy, Giám đốc được tôn trọng ưu tiên ở chỗ là được biết thông tin trước về người đến gặp mình là ai...

- Khi giới thiệu phải tạo sự chú ý cho mọi người bằng cách hướng cả mắt và tay về phía người mình giới thiệu (hướng cả bàn tay chứ không dùng một ngón tay trỏ), sau đó đưa mắt về phía mọi người, thể hiện tình cảm đúng với mức độ quan hệ.

- Lời giới thiệu cần ngắn gọn, súc tích, cô đọng, chứa đựng đủ các thông tin cần thiết cho mối quan hệ sau đó (họ tên, chức vụ, có thể phải làm sáng tỏ cả những vấn đề liên quan của người được giới thiệu với mọi người). Tránh giới thiệu lan man hay đi sâu vào đời tư của người được giới thiệu, hoặc đưa chuyện riêng của họ ra để mua vui với mọi người.

Ví dụ: “ Giới thiệu với Thủy Hương, đây là Sơn Tùng, bạn thân của mình, cho tới nay đã 32 mùa lá vàng rơi, nhưng bạn mình chưa hề có một mối tình vắt vai ”.

- Để thể hiện sự tôn trọng cần giới thiệu đủ cả họ tên, chức vụ, địa vị và thường mở đầu bằng những cụm từ như: “ Xin trân trọng giới thiệu; cho phép tôi giới thiệu; rất hân hạnh được giới thiệu...”

Ví dụ: “Xin trân trọng giới thiệu về dự lễ khai giảng hôm nay có GS.TS. Nhà giáo Nhân dân – Ngô Đức A, bí thư Đảng uỷ, hiệu trưởng Nhà trường”...

- Trong các nghi thức trang trọng có nhiều đại biểu đến dự, tốt nhất chỉ giới thiệu từ một đến hai đại biểu quan trọng nhất, số còn lại giới thiệu theo nhóm. Trường hợp có hai đại biểu ngang hàng nhau thì giới thiệu đại biểu khách trước, chủ sau.

** Chú ý khi giới thiệu:*

+ Mỗi nền văn hoá có sự khác biệt khác nhau nên họ tên một người cũng không cùng thứ tự như nhau. Chẳng hạn, tiếng Pháp cũng như tiếng Anh, người ta đặt tên trước họ và xưng hô theo họ chứ không theo tên. Chính vì vậy, người tên là Piere Lafleur phải được giới thiệu là ngài Lafleur, chứ không phải là ngài Piere. Để thể hiện sự trọng thị phải giới thiệu đầy đủ cả họ và tên.

+ Khi giới thiệu phải kiểm tra thật chính xác tên, chức vụ của người được giới thiệu.

Không giới thiệu nhầm tên hoặc chức vụ của họ.

+ Tối kỵ giới thiệu chức vụ thấp hơn chức vụ thật của họ. Bởi nếu giới thiệu chức vụ cao hơn, người được giới thiệu sẽ dính chính lại. Nhưng nếu giới thiệu thấp hơn chức vụ thực của họ thì quả là điều phiến toái, bất tiện. Vì chẳng lẽ người được giới thiệu lại thanh minh cho chức vụ cao hơn của họ.

1.2.2. Tự giới thiệu về bản thân, về nhóm người

a/ Tự giới thiệu về bản thân

- Mở đầu cuộc diễn thuyết, phát biểu trước đám đông người (nếu không có người giới thiệu) theo phép lịch sự và thể hiện sự tôn trọng mọi người, người diễn thuyết phải tự giới thiệu về bản thân mình để mọi người biết họ đang nghe ai nói, ở cương vị nào, thuộc lĩnh vực gì. Từ đó tạo cơ sở để xác định lòng tin, sự ngưỡng mộ về những lời lẽ và ý kiến mà người diễn thuyết đưa ra.

- Khi đến nhà người lạ, đến cơ quan khác, người chủ động tìm đến phải tự giới thiệu về bản thân mình.

- Thời điểm gặp gỡ lần đầu với khách du lịch, Hướng dẫn viên phải tự giới thiệu về bản thân mình.

- Khi mở đầu cuộc giao tiếp qua điện thoại, người trả lời điện thoại phải tự xưng tên mình trước. Sau đó người gọi đến có lời chào, tự giới thiệu về mình và mở đầu cuộc điện đàm.

- Khi người giới thiệu dường như chưa nhớ ra tên mình, hoặc chủ nhà không có điều kiện giới thiệu hết tất cả, mọi người phải tự giới thiệu làm quen với nhau.

- Khi hai người cùng muốn làm quen nhau ngoài đường phố, người ít được tôn trọng ưu tiên phải chủ động giới thiệu về mình trước...

b/ Giới thiệu về nhóm người

- Đoàn chủ nhà tự giới thiệu về đoàn mình trước, sau đó là đoàn khách.

- Trường hợp gặp gỡ nhau ở một địa điểm khác, đoàn nào đề xướng cuộc tiếp xúc, đoàn đó phải chủ động tự giới thiệu trước về đoàn của mình.

- Khi tự giới thiệu về đoàn của mình, nếu là trưởng đoàn thì giới thiệu mình trước rồi lần lượt giới thiệu từ cao xuống thấp cho đến hết. Nếu người giới thiệu không phải là trưởng đoàn thì phải giới thiệu mọi người trước từ cao xuống thấp và tự giới thiệu mình sau cùng.

Lưu ý: Trường hợp không phải tự giới thiệu

Khi có cuộc gặp gỡ ngắn ngủi ngoài đường phố, người thứ ba tránh ra vài bước để hai người quen biết cùng trao đổi với nhau (không cần phải giới thiệu người thứ ba). Chỉ khi thấy thật cần thiết hoặc câu chuyện có liên quan đến người thứ ba, người quen với cả hai người phải chủ động giới thiệu họ với nhau.

Chủ tịch, tổng thống, thủ tướng, vua là những nhân vật hàng đầu. Cuộc sống hàng ngày vốn đã làm họ nổi tiếng hoặc chí ít thì những người bình thường cũng nhận ra họ ngay. Bởi thế cũng không cần phải giới thiệu trong các cuộc tiếp xúc không mang tính nghi lễ.

Những người phục vụ, người giúp việc hoặc những người không liên quan tới mối quan hệ giữa chủ và khách, không liên quan đến nội dung trao đổi, làm việc cũng không cần phải giới thiệu.

1.3. Bắt tay

Trong giao tiếp, bắt tay là một thói quen có từ lâu, thường được sử dụng khi giới thiệu, làm quen, gặp mặt. Gặp bạn bè nên chào trước, sau đó mới bắt tay, hàn huyên thân mật. Khi là quan hệ thăm thiết rồi thì vừa bắt tay vừa chào, hỏi thăm.

** Cách thức và nguyên tắc:*

- Những người đưa tay ra trước thường là: chủ nhân, phụ nữ, người lớn tuổi, người có danh vị cao, cấp trên...

- Thời gian bắt tay không quá lâu, quá ngắn;

- Không bắt tay quá chặt nhưng cũng đừng rời rạc;

- Nếu mang găng tay thì nam giới phải cởi găng;

- Khi bắt tay cần nhìn thẳng vào người đối thoại và chào hỏi;
- Khi bắt tay nhiều người một lúc tránh không bắt tay chéo, qua mặt, qua đầu người khác. Không dùng hai tay để bắt tay hai người cùng lúc.
- Khi bắt tay nhiều người không được thể hiện cảm giác nhàm chán mà phải bắt tay chặt từ người đầu tiên đến người cuối cùng.

Bắt tay ngoài việc là một nghi thức gặp mặt còn là sự chúc mừng, cảm ơn, biểu thị sự khích lệ lẫn nhau. Khi một người có thành tích, tiến bộ nào đó, được tặng phần thưởng, huy chương, huân chương... sau lời chúc mừng, bạn có thể bắt tay chia vui, động viên...

1.4. Danh thiếp

Danh thiếp không chỉ là phương tiện giao tiếp văn minh, lịch sự trong hoạt động giao tế, mà còn là loại hình tiếp thị, quảng cáo hữu hiệu trong cơ chế thị trường hiện nay. Trên thế giới, việc sử dụng danh thiếp đã trở thành một nét văn hoá đặc trưng trong mọi hoạt động xã hội. Trong đó Nhật Bản là nước sử dụng danh thiếp nhiều nhất trên thế giới.

** Một số mục đích sử dụng danh thiếp:*

- Mọi người gặp nhau lần đầu trao cho nhau danh thiếp, sau lời giới thiệu để giữ lại mối quan hệ lâu dài với nhau.
- Đến nhà riêng hoặc cơ quan gặp một nhân vật quan trọng, theo phép lịch sự phải nhờ người nhà hay thường trực cơ quan để báo trước cho họ bằng tấm danh thiếp.
- Đến thăm người bạn trong gia đình nào đó, khi họ vắng nhà cần gửi lại danh thiếp. Có thể ghi lại lời nhắn vào mặt sau danh thiếp và gửi lại người nhà.
- Với danh nghĩa cá nhân khi tặng hoa, tặng quà cho cá nhân hoặc tập thể, theo phép lịch sự ngoài thiệp chúc mừng nên kèm một danh thiếp, hay chỉ cần một danh thiếp ghi lời chúc mừng, cảm ơn, tạm biệt, thăm hỏi...gài vào đó là đủ.
- Các công ty, khách sạn, nhà hàng, cửa hiệu...thường gửi khách hàng, bạn hàng danh thiếp để quảng cáo, đặt niềm tin và giữ mối liên lạc lâu bền trong công việc làm ăn.
- Mỗi lần chuyển công tác, hay thăng quan tiến chức, nếu thông báo cho bạn bè, người thân dễ bị hiểu lầm là khoe khoang. Thay vì điều đó, gửi cho họ một tấm danh thiếp vào một dịp thích hợp là tế nhị nhất.

** Hình thức và nội dung danh thiếp:*

Danh thiếp thường in trên tấm giấy cứng mặt bóng hoặc mặt xốp có hoa văn. Kích thước phổ biến là 9 x 5 cm, có thể cắt góc tròn để dễ bảo quản.

Nội dung, hình thức ghi trên danh thiếp tùy thuộc vào cách trình bày theo sở thích của chủ nhân danh thiếp với các nội dung thông tin chính sau:

- Tên cơ quan, đơn vị, kèm biểu tượng (logo nếu có) của cơ quan, đơn vị.
- Học hàm, học vị, chuyên môn, họ tên đầy đủ của chủ nhân. Chức vụ của chủ nhân.

- Phần cuối của danh thiếp là thông tin liên hệ khi cần thiết.

- Danh thiếp lịch sự là một mặt ghi những nội dung thông tin như nêu ở trên, mặt kia dùng để ghi trực tiếp những lời chúc mừng, nhắn nhủ khi cần thiết.

Trong thực tế cũng nhiều danh thiếp ghi cả hai mặt với nội dung như nhau: mặt này là ngôn ngữ bản địa, mặt kia là ngôn ngữ nước ngoài được dịch từ ngôn ngữ bản địa. Ngôn ngữ nước ngoài hiện nay phổ biến là tiếng Anh.

** Cách thức sử dụng:*

a/ Người trao danh thiếp

- Trao danh thiếp vào thời điểm đầu tiên khi gặp nhau.

- Khi trao danh thiếp phải trao cho người được tôn trọng trước rồi lần lượt cho đến hết. Trong cả nhóm tiếp xúc phải trao đủ danh thiếp cho mọi người, tối kỵ trao cho người này, người kia không có. Nếu lỡ thiếu không mang danh thiếp theo phải nói lời xin lỗi và hẹn gửi danh thiếp sau.

b/ Người nhận danh thiếp

- Nói lời cảm ơn và cùng trao lại danh thiếp của mình với người kia với thái độ, cử chỉ đúng với mức độ quan hệ.

- Khi nhận danh thiếp của người khác, phải nhìn thật nhanh và chính xác họ tên, chức vụ trong danh thiếp để tiện xử sự trong quá trình giao tiếp.

- Nên đặt danh thiếp trên bàn trước mặt để sử dụng khi muốn nói tên của họ mà chưa kịp nhớ ra.

- Khi kết thúc giao dịch phải nhớ mang theo danh thiếp đã nhận, không được bỏ lại nơi làm việc.

** Sử dụng danh thiếp sau cuộc tiếp xúc*

Sắp xếp danh thiếp theo một hệ thống. Chẳng hạn theo nhóm chữ cái, nhóm cơ quan đơn vị, nhóm công việc, nhóm mối quan hệ....Nhưng trước khi đưa chúng vào “bộ thư mục” ấy cần ghi ký hiệu hoặc mối quan hệ, loại công việc...để sau này dễ dàng lục tìm khi cần thiết.

1.5. Tặng hoa, quà

Tặng hoa là một tập quán đẹp, sang trọng, lịch sự và phổ thông áp dụng trong mọi trường hợp, đối tượng thể hiện sự hân hoan, chúc mừng một sự kiện nào đó. Tặng hoa cũng cần tìm hiểu tập quán từng vùng, từng dân tộc.

** Cách thức tặng hoa:*

- *Hoa bó:*

Người tặng hoa cầm hoa bằng tay trái, đỡ hoa bằng tay phải. Người được tặng cũng nhận hoa bằng tay trái và tay phải dùng để bắt tay người tặng.

- *Hoa lẵng:*

Đối với hoa lẵng, người tặng phải dùng cả hai tay nâng lẵng hoa, người nhận cũng đưa tay đỡ lẵng hoa và cùng nâng lẵng hoa lên cao sau đó mới đặt lẵng hoa vào nơi trang trọng hoặc có người phục vụ đỡ hoặc chuyển đi. Nếu lẵng hoa to, nặng,

thường có hai người phục vụ nâng lẵng hoa, nhưng hai người (tặng và nhận) phải đặt tay vào lẵng hoa mới là trao và nhận hoa lẵng.

- *Hoa bông:*

Hoa bông thường cá nhân tặng cá nhân, nhưng ý nghĩa hoàn toàn khác với hoa bó. Ở đây người tặng hoa muốn nói với người nhận hoa rằng tình cảm chỉ dành riêng cho nhau, không chia sẻ cho ai khác. Và chính vì vậy, hoa bông thường dùng để tặng cho người mình yêu. Tuy nhiên, trong thực tế mọi người với các mối quan hệ khác nhau vẫn có thể tặng nhau hoa bông, điều đó vẫn có thể mang sắc thái gần gũi, thân tình.

- *Hoa dây:*

Hoa dây là loại hoa đẹp đặc trưng của một dân tộc, các bông được xâu vào một dây vòng tròn to để quàng vào cổ khách quý. Trong quan hệ ngoại giao, theo tập tục của một số nước châu Á (Ấn Độ, Lào, Campuchia, Thailan, Myanma...) người ta thường tặng hoa dây cho thượng khách (nguyên thủ quốc gia) bằng cách quàng qua cổ khách một vòng hoa dây sau khi đã chào, bắt tay, ôm hôn.

Trong giao tiếp người ta hay dùng nhiều đồ vật như bưu ảnh, hoa, đồ trang sức... để tặng cho nhau. Những đồ vật này thường trở thành vô giá đối với người được tặng bởi chúng chứa đựng tình cảm, mong muốn của người tặng. Có người suốt đời nâng niu, trân trọng một chiếc bút, một tấm hình, một cuốn sổ tay với những dòng lưu niệm...

Như vậy, quà tặng là một phương tiện biểu hiện tình cảm và thái độ một cách tinh tế. Để làm tốt công việc tặng quà, cần lưu ý một số điểm sau:

- Khi tặng quà phải chú ý đến nhu cầu, sở thích của người được tặng.

- Quà tặng phải phù hợp với mối quan hệ giữa người tặng và bên được tặng.

- Quà tặng cũng cần thể hiện được thái độ nghiêm túc và chân thành. Có thể sử dụng sản phẩm của địa phương hoặc của công ty làm quà tặng => như vậy không những thể hiện được tình cảm chân thành mà còn có ý nghĩa quảng cáo.

- Cách tặng quà không nên cầu kỳ, phô trương, mà nên đơn giản, thể hiện sự chân thành và nghiêm túc của người tặng.

- Quà tặng thường được gói gém cẩn thận. Khi nhận quà bạn cần tỏ thái độ vui vẻ và đừng quên cảm ơn người tặng. Nếu quà tặng được gửi qua đường bưu điện hoặc qua người khác thì bạn cần gọi điện hoặc gửi thư để nói lời cảm ơn. Không nên mở quà ra ngay mà hãy để khách ra về, trừ trường hợp người tặng đề nghị bạn làm điều đó.

2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp

2.1. Ra vào cửa

Phụ nữ luôn được tiến tới cửa trước nam giới tuy nhiên họ không tự mở cửa mà đứng sang một bên để nam cùng đi mở cửa mời mình.

Nếu đông thì người nam đó phải giữ cửa chờ cho phụ nữ vào hết rồi mình mới vào và tiếp sau là những nam giới khác.

Nếu cửa mở vào trong, người nam có thể đi trước để mở cửa hoặc người nữ có thể đẩy nhẹ, người nam sẽ đỡ và mở cửa mời.

Nếu là cửa quay, người nam phải chú ý nhìn cửa, nhìn người phụ nữ và đẩy cửa từ tốn sao cho người nữ đi qua một cách thoải mái.

Một phụ nữ trẻ nên mở cửa cho một phụ nữ cao tuổi.

2.2. Lên xuống cầu thang

Lên, xuống cầu thang thì người phụ nữ, người có địa vị cao, người cao tuổi luôn được đi trước và đi về phía tay vịn. Trong trường hợp cầu thang: tối, hẹp, dốc thì người phụ nữ, người có địa vị cao, người cao tuổi luôn được đi sau và đi về phía tay vịn.

Người chủ bao giờ cũng đi sau người khách một bậc cầu thang về phía tay trái để trò chuyện và hướng dẫn khách.

2.3. Sử dụng thang máy

Nếu có phụ nữ hoặc người được tôn trọng đi cùng thì nhường cho họ quyền ra trước và vào trước.

Nếu thang máy đã đông người hoặc không kịp vào thì hãy điềm tĩnh vui vẻ chờ chuyển sau.

Khi thang máy chuẩn bị khép cửa mà phát hiện có người đang đến gần hãy dừng thang máy và chờ họ đi cùng.

Không giữ thang máy để tán gẫu làm người khác phải đợi.

Trong thang máy mọi người phải tự ấn nút cho tầng của mình. Nếu đứng xa có thể nhờ người đứng cạnh bấm điều khiển giúp và không quên cảm ơn họ.

Khi sắp tới tầng mình muốn đến hãy xin lỗi mọi người ra cửa đứng sẵn để tránh làm phiền mọi người trong thang máy.

2.4. Ghế ngồi và cách ngồi

2.4.1. Ghế ngồi

Những người được ưu tiên hay được tôn trọng khi ngồi vào ghế, người khác nhất là chủ nhà phải kéo ghế để mời khách ngồi.

Khi kéo ghế không lôi cả bốn chân mà thường kéo hơi ngả về phía mình, chỉ để 2 chân sau tiếp xúc với sàn rồi kéo ra hay đẩy vào dễ dàng. Nếu sàn nhà không bằng phẳng hoặc trải thảm hãy nâng nhẹ ghế lên một chút.

Kéo ghế vừa tầm để khách ngồi thoải mái không phải điều chỉnh lại hoặc không kéo quá xa bàn để khách bị hẫng.

Lưu ý: Những bộ xa lông, đi văng không phải kéo đẩy như trên mà chỉ đặt một tay lên giá tựa của ghế, một tay hướng từ khách vào ghế đã thay lời mời lịch sự rồi.

2.4.2 Cách ngồi

Trong thực tế có nhiều cách ngồi ghế, mỗi cung cách thể hiện vị thế, thái độ, tính nết, bản chất của người ngồi. Các nhà tạo một danh tiếng trên thế giới cho rằng, ngồi

theo hình chữ S là kiểu ngồi đẹp nhất, lịch sự, chuẩn mực và dễ được mọi người chấp nhận nhất.

Kiểu hình chữ S có nghĩa là ngồi ngay ngắn, đầu hơi ngả về phía trước, hai đầu gối khép lại, bàn chân thu vào trong chân ghế, hai tay đặt lên đầu gối hoặc hai bàn tay đặt lên nhau trên đùi hay trên mặt bàn.

Trong tiếp xúc, hội đàm, dự tiệc người được tôn trọng, ưu tiên, khách mời bao giờ cũng được ngồi xuống ghế trước và đứng lên trước.

Ngồi cạnh người được tôn trọng không được bắt chéo chân qua đầu gối, không chống tay vào cằm, không duỗi chân dài về phía trước, không rung đùi.

Nếu ngồi trên giường, dưới sàn trong trường hợp không có ghế, nam giới nên xếp chân bằng bằng, nữ giới đưa cả hai chân về đằng sau cùng một phía (theo kiểu người Nhật). Rất mất lịch sự nếu ngồi xỏm nói chuyện với người khác.

Trên tàu, xe, rạp hát không đủ ghế, phải nhường ghế cho người có địa vị cao, phụ nữ, người già, trẻ em, người khuyết tật.

2.5. Sử dụng xe hơi

- *Vị trí ngồi trong xe:*

Theo nghi thức ngoại giao, vị trí ngồi trên xe có qui ước rất cụ thể. Thông thường có hai người và đều được bố trí ngồi dãy ghế phía sau. Người được tôn trọng ưu tiên bao giờ cũng được ngồi ở vị trí thuận lợi hơn, an toàn hơn. Vị trí đó ở phía hè đường, không có xe chạy ngược chiều, không bị chắn bởi lái xe. Người ít được ưu tiên được bố trí ngồi ở phía lòng đường, có xe chạy ngược chiều và trước mặt là lái xe. Trong trường hợp này người lái xe phải mở cửa cho hai người ưu tiên lên và xuống xe.

Nếu có người thứ ba cùng đi, thì đó thông thường là người giúp việc, phục vụ (vệ sĩ, hướng dẫn, phiên dịch, trợ lý...) và vị trí ngồi của họ ngang hàng với lái xe. Trong trường hợp này, người phục vụ phải mở cửa xe cho người ưu tiên thứ nhất và thứ hai lên hoặc xuống xe.

Nếu quan hệ bình đẳng (bạn bè, đồng nghiệp) hoặc không coi trọng nghi thức ngoại giao, không nhất thiết phải sắp đặt như trên. Mà cần bố trí ngồi một cách hài hoà, tế nhị để tạo ra bầu không khí chan hoà vui vẻ. Nếu là nam giới và nữ giới thì nam mở cửa xe cho nữ lên trước rồi vòng về phía bên kia tự mở để lên xe. Khi xuống xe nam xuống trước và đi vòng về bên kia mở cửa cho nữ xuống xe.

2.6. Tiếp xúc nơi công cộng

Nơi đông người nên khéo léo tiếp xúc trò chuyện với những người xung quanh không nên chỉ tập trung vào một vài người.

Không nên thể hiện tình cảm quá đặc biệt với một người trước mặt mọi người.

Nói rõ ràng mạch lạc, không quá lớn, không thì thầm lí nhí hoặc ghé tai người khác, nói tiếng lóng, tiếng nước ngoài.

Không chỉ trỏ, khua chân múa tay.

Tránh những lời bình phẩm không lịch sự về đời tư, diện mạo, trang phục, sự ly hôn, bệnh tật của người khác trước mặt mọi người.

Nếu đến thăm người bệnh nên tỏ ra lạc quan, vui vẻ, động viên họ là chủ đề chính. Tránh đề cập tới những chuyện sợ hãi, không tốt lành, dù điều đó có hoặc không liên quan đến người bệnh.

Hạn chế đến mức tối đa, hoặc cố gắng rèn luyện để gạt bỏ những cố tật, thói quen không đẹp mắt trước mặt mọi người, như gãi đầu, dụi mắt, ngoáy tai, ngáp dài, khịt mũi...

3. Nghi thức tổ chức tiếp xúc và chiêu đãi

3.1. Tổ chức tiếp xúc và tham dự tiếp xúc

3.1.1. Tầm quan trọng của công tác tiếp xúc

Tiếp xúc là một hình thức gặp gỡ có hẹn trước hoặc không được hẹn trước dưới nhiều hình thức. Trực tiếp hoặc gián tiếp, chính thức hoặc không chính thức của tập thể hay cá nhân gồm 2 thành phần chính là chủ và khách.

Những cái bắt tay, những câu chào hỏi ban đầu, cách giới thiệu về mình, cách thăm hỏi khách... đều là tiếp xúc ban đầu gây ấn tượng rất mạnh ảnh hưởng đến công việc sau này.

3.1.2. Một số hình thức tiếp xúc

a/ Tiếp xúc gián tiếp

Thường là những cuộc tiếp xúc để tìm hiểu hoặc chuẩn bị cho một cuộc gặp gỡ trực tiếp. Dạng tiếp xúc này thông thường qua điện thoại, thư tín, tài liệu, qua con đường ngoại giao, hoặc qua các cá nhân, cơ quan đã có dịp tiếp xúc hoặc có mối quan hệ với đối tượng này.

Tiếp xúc qua điện thoại là một dạng phổ biến hiện nay. Người nhận điện thoại trong trường hợp này phải nắm được các thông tin cần thiết sau: tên tuổi, cấp bậc của khách; họ gọi đến có việc gì; số lượng khách; ngôn ngữ giao tiếp; thời gian xin gặp; địa điểm cần gặp; người gọi điện đến; những thông tin khác.

Khi tiếp xúc cần nắm chính xác tên, số điện thoại. Nếu chưa rõ phải hỏi lại, yêu cầu đánh vần cho đúng (nhất là tên người nước ngoài) tránh tâm lý ngại phiền khách. Không được phỏng đoán, suy diễn con số cũng như tên người.

b/ Tiếp xúc trực tiếp

- Chuẩn bị phòng đón khách.

Tùy theo mức độ trọng thị, số lượng người tham dự để chuẩn bị phòng tiếp xúc cho phù hợp. Song dù ở mức độ nào thì phòng tiếp xúc cũng phải đảm bảo một số tiêu chuẩn sau đây:

+ Đường đi từ nơi đỗ xe đến phòng tiếp xúc không xa, dễ dàng, thuận tiện, môi trường cảnh quan sạch đẹp, đảm bảo an toàn.

+ Phòng tiếp xúc không quá rộng, quá chật, yên tĩnh và an toàn. Trong phòng phải sáng sủa, thoáng mát, khô ráo, sạch sẽ, lịch sự.

+ Màu sắc, ánh sáng trong phòng hài hòa, trang nhã, sang trọng, tiện nghi, bàn ghế đồng màu, đồng bộ, đồng kiểu, kê đặt ngay ngắn, thẳng hàng. Số lượng ghế vừa đủ cho các thành viên tham dự tiếp xúc.

+ Bàn ghế trong phòng có thể kê theo hình chữ T,U,I hay hình ô van (0).

+ Mặt bàn thường trải khăn đồng màu, phủ kín xuống sàn. Trên mặt bàn thường dùng hoa tươi. Không dùng hoa lọ, mà đặt hoa lẵng nhỏ hay hoa đĩa thấp, cách nhau khoảng 2 đến 3 mét một lẵng (tùy theo độ dài ngắn của bàn). Chú ý, lẵng hoa trước mặt hai trưởng đoàn phải to và đẹp nhất vì đây là trung tâm trang trí của bàn tiếp xúc. Dù lẵng hoa to, đẹp đến mấy cũng không được che khuất mặt của người tiếp xúc.

- Chuẩn bị đón khách.

+ Chuẩn bị thành phần đón khách: Trưởng đoàn đón khách có thể là trưởng đoàn tiếp khách, có thể là người được ủy quyền. Tuy nhiên người được ủy quyền chỉ được thấp hơn trưởng đoàn tiếp khách một bậc.

+ Chuẩn bị phương tiện đón khách: Phương tiện đón khách phải căn cứ vào khoảng cách từ cơ quan đến nơi đón đoàn khách, số lượng khách trong đoàn. Nếu đoàn đông, quan trọng cần lưu ý là: trưởng đoàn bố trí xe riêng, có hướng dẫn, phiên dịch. Xe dành cho các thành viên trong đoàn, xe chuyên chở hành lý...

- Đón khách

Có nhiều hình thức đón khách. Có thể ra tận chân cầu thang, máy bay, ga tàu để đón khách...có thể tổ chức đón khách ở phòng đón khách tại sân bay, ga tàu...cũng có thể đưa đoàn về tận cơ quan mới tổ chức nghi thức đón khách. Sử dụng hình thức nào là tùy thuộc vào mức độ quan hệ, theo hướng dẫn của cơ quan nhà nước có thẩm quyền và thoả thuận của cả hai phía trong các cuộc trao đổi chuẩn bị trước đó. Dù hình thức nào, cả hai phía cần thể hiện phong cách giao tiếp lịch sự văn minh, thái độ trọng thị, cởi mở và thiện chí.

Hình thức đón khách: trang trọng, ngắn gọn, không bày đặt nhiều chi tiết rườm rà và đặc biệt đoàn chủ nhà phải trong tư thế sẵn sàng đón khách ít nhất là trước 10 đến 15 phút. Các thành viên đi đón đoàn ăn mặc lịch sự, xếp hàng theo thứ tự, đứng đầu là trưởng đoàn, tiếp đó là các thành viên từ cao xuống thấp (theo mức độ quan trọng). Trưởng đoàn, chủ nhà chủ động chào, chúc mừng trưởng đoàn khách và chìa tay, bắt tay, ôm hôn tặng hoa trưởng đoàn...

- Tổ chức tiếp xúc

Mở đầu cuộc tiếp xúc: Trưởng đoàn chủ nhà thăm hỏi xã giao, chúc mừng, cảm ơn đoàn đã đến thăm và làm việc với đơn vị.

Trưởng đoàn hai phía thường tự giới thiệu thành viên của đoàn. Các thành viên khi được giới thiệu phải đứng lên cúi chào mọi người, phía chủ nhà giới thiệu trước, phía khách giới thiệu sau. Nếu cả hai không ai là chủ, là khách mà gặp gỡ ở nơi khác thì bên nào chủ động mời, đề xuất cuộc tiếp xúc thì tự giới thiệu trước.

Sau lời giới thiệu là trao danh thiếp (card- visit). Việc trao danh thiếp cũng phải thể hiện thái độ tôn trọng theo đúng mức độ quan hệ. Nhận danh thiếp nên nhìn kỹ chức vị rồi đặt trên mặt bàn hoặc cho vào túi áo ngực.

- Trao đổi tiếp xúc

Vào nội dung cuộc tiếp xúc, trưởng đoàn hai bên thường đưa ra quan điểm, ý kiến của mình. Khi có người phát biểu ý kiến, các thành viên tham gia tiếp xúc cần ngồi ngay ngắn, nghiêm túc, chú ý lắng nghe và ghi chép đầy đủ.

Cần hết sức chủ động, tự tin, linh hoạt và bình tĩnh khi tham gia phát biểu ý kiến trong các cuộc tiếp xúc. Vì đây không phải là cuộc tranh luận thắng thua, phải trái mà là cuộc trao đổi thẳng thắn, nghiêm túc, bình đẳng hướng tới sự đồng thuận và mang năng chất nhân văn (nét văn hóa và tình người).

Không ngả đầu về phía sau hay lao đầu về phía trước, không chống tay lên cằm, lên trán, không vò đầu, xoa mặt, không nói chuyện riêng, trao đổi hoặc ngáp dài, ghé vào tai người khác để thăm việc gì đó, không dùng điện thoại trong suốt thời gian diễn ra cuộc tiếp xúc.

Khi trao đổi nên hướng sự quan tâm của mình vào vấn đề người khác nói bằng những ngôn ngữ biểu cảm thân thiện. Không cười quá to, quá tự nhiên hay tỏ thái độ lạnh nhạt, thờ ơ. Đặc biệt không được khó chịu, phản ứng gay gắt, thô lỗ (xúc xiểm, móc máy, đập bàn...) khi có điều nào đó bản thân không được hài lòng. Những hành vi nêu trên là bất lợi. Nó không những là điều bất nhã, mất lịch sự, coi thường người phát biểu và người ngồi bên cạnh mình, mà điều đó còn làm tổn hại trực tiếp đến mối quan hệ thân thiện và kết quả cuộc tiếp xúc giữa hai bên.

- Tiễn khách

Tiễn khách là một khâu không kém phần quan trọng. Nếu xử sự tốt sẽ để lại cho khách những ấn tượng khó quên và chính những ấn tượng tốt đẹp đó là sợi dây vô hình kết nối cho mối quan hệ lâu dài sau này.

Khi kết thúc cuộc tiếp xúc, chủ nhà nên đứng dậy tiễn khách. Tùy theo mức độ quan hệ mà cách tiễn khách khác nhau: Có thể tiễn ra cửa, ra xe hoặc uỷ quyền cho người khác tiễn.

Khi chia tay nên nói những câu xã giao thông thường, chúc lên đường may mắn.

Không nên tạo ấn tượng cho khách bằng những lời hứa chưa được tính toán kỹ, chưa có sự bàn bạc thống nhất, ngoài khả năng nhiệm vụ của mình khi chia tay.

3.2. Tổ chức tiệc chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi

3.2.1. Khái niệm tiệc

Tiệc là một loại hình phục vụ ăn uống đặc biệt, có ý nghĩa rõ ràng, nơi mọi người gặp gỡ thân mật hoặc là những buổi lễ đặc biệt với nghi lễ trang trọng, được tổ chức và phục vụ với những dạng khác nhau.

Ví dụ: Tiệc cưới, tiệc sinh nhật, tiệc khai trương, tiệc tất niên...

3.2.2. Các loại tiệc thông dụng

- Tiệc ngồi

Là hình thức tiệc trang trọng thường được tổ chức vào bữa ăn chính. Tiệc trưa (lunch) từ 12 giờ trở đi, tiệc tối (dinner) từ 18 giờ, tiệc đêm (supper) từ 21 giờ trở đi.

Địa điểm có thể là trong nhà hay ngoài vườn. Cần đặt thực đơn trên bàn tiệc, có thiệp ghi rõ họ tên từng người theo ngôi thứ đặt trên bàn tiệc (nếu là tiệc ngoại giao).

Trước khi vào phòng tiệc thường có khai vị (rượu ngọt hoặc bia, nước quả) tại phòng khách.

Theo tập quán nhiều nước, món ăn trong tiệc ngồi thường có: vài món nhắm khai vị, món súp, món thủy sản (cá, tôm, cua), món thịt, món tráng miệng. Đồ uống có rượu mạnh, vang trắng, vang đỏ, sâm panh ướp lạnh, các loại nước giải khát có bia, nước suối, nước hoa quả. Sau khi ăn thường tiếp bánh kẹo, hoa quả, trà hoặc cà phê ở phòng bên cạnh.

- Tiệc đứng

Là hình thức tiệc rộng, long trọng, khách có thể lên tới hàng trăm, hàng nghìn người. Có thể tổ chức ở một hay nhiều phòng hoặc ở ngoài sân vườn. Thời gian từ 18 giờ trở đi.

Đặc điểm của hình thức tiệc đứng là không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Món ăn có nhiều, sang trọng, lịch sự, thịnh soạn (nhưng chủ yếu là món nguội), có thể thêm món súp nóng đưa ra lúc giữa tiệc; có thể có một vài món nóng khác do đầu bếp chế biến ngay trong phòng tiệc.

Có nhiều loại rượu, mỗi loại đựng trong một ly thích hợp. Tất cả các món ăn, đồ uống, món tráng miệng đều được đặt lên bàn. Khách tự lấy đồ ăn, đi lại nói chuyện với nhau thoải mái. Tiệc đứng có thể kéo dài 2 tiếng.

Khi ăn nên đi lại trong phòng để trao đổi, tiếp xúc với mọi người, đây là cơ hội tốt để mở rộng quan hệ.

- Tiệc buffet

Về hình thức, tiệc buffet là loại tiệc được kết hợp cả tiệc đứng và tiệc ngồi. Ở Việt Nam nhiều người gọi tiệc buffet là tiệc tự chọn (tự phục vụ). Thực khách tự đi lại trong phòng tiệc để chọn thức ăn theo ý thích của mình và trở về chỗ có bàn ghế ngồi ăn đàng hoàng như tiệc ngồi.

Đây cũng là loại tiệc rất sang trọng và thường được tổ chức vào các bữa ăn chính. Thức ăn có rất nhiều và có đủ các món như, món khai vị, món ăn chính và món tráng miệng. Thức ăn có cả món nóng, món nguội nhưng không bày đặt trang trí đẹp như tiệc ngồi hoặc tiệc đứng, song cũng rất lịch sự và hấp dẫn.

Với hình thức tổ chức tiệc buffet khách có thể ngồi hàn huyên trao đổi với bất cứ ai nếu họ muốn. Đây cũng chính là tính ưu việt của tiệc buffet.

- Tiệc Cocktail

Là hình thức tiệc đứng nhưng đơn giản hơn tiệc đứng. Người ta thường uống nhiều hơn ăn.

Món ăn thường là sandwich, thịt nướng, bánh có nhân. Nói chung món ăn của loại tiệc này ít hơn tiệc đứng.

Tiệc này không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Thức ăn do người phục vụ mang đến cho từng người. Thời gian tổ chức khoảng từ 15 đến 17 giờ trở đi, kéo dài khoảng hai tiếng.

- Tiệc trà

Là hình thức tiệc đơn giản, gọn nhẹ. Thời gian tổ chức thường vào khoảng 16 giờ. Trong tiệc thường có mứt, bánh ngọt, hoa quả, trà, bia (có thể dùng ít rượu vang trắng). Thời gian tiệc kéo dài khoảng 1 tiếng.

Ngoài các hình thức tiệc nói trên, có nhiều hình thức tiệc khác nhau như tiệc công tác, tiệc rượu mà ở nước ta ít tổ chức.

3.2.3. Xứ sự của người mời và người được mời dự tiệc

a/ Chủ tiệc

* Mời và đón khách:

Buổi tiệc có vui vẻ và thành công hay không phụ thuộc phần lớn vào những thành viên của bữa tiệc, do đó chủ tiệc cần chuẩn bị chu đáo danh sách khách mời. Để không khí bữa tiệc cởi mở, thoải mái và hoà đồng, cần tránh mời những người có quan hệ đối địch nhau; những người có sự khác biệt quá lớn về trình độ văn hoá chung, về địa vị xã hội...

Đối với khách mời VIP, không nên gửi giấy mời như với mọi khách mời khác mà nên kèm theo thư riêng hoặc thông báo trước bằng điện thoại. Khi khách chính đã nhận lời, lúc đó mới gửi giấy mời chính thức cho các vị khách mời khác.

Trong thiệp mời phải ghi đầy đủ các chi tiết như: ngày, giờ, địa điểm và hình thức tổ chức tiệc. Tránh thay đổi các dự định trong buổi tiệc chiêu đãi đã được báo cho khách mời biết.

Bên cạnh việc mời khách và chuẩn bị cơ sở vật chất cho bữa tiệc, chủ tiệc cần chuẩn bị chu đáo việc đón và tiếp khách.

Chủ tiệc cần thể hiện sự chân tình, hiếu khách qua việc đón, chào khách, hướng dẫn nơi để mũ, áo cho khách và giới thiệu các vị khách với nhau. Nếu khách mang theo quà tặng phải cảm ơn và để vào vị trí qui định.

Khi đón khách cần chú ý:

+ Đối với khách VIP, cần bố trí người đón ở công vào (người đón phải là người có cương vị sau chủ tiệc) và hướng dẫn vào phòng khách. Chủ tiệc bước ra đón khách và giới thiệu với những người khác.

+ Đối với những người khách đến sớm: Chủ tiệc cần vui vẻ đón tiếp, tạo cho khách ấn tượng rằng đó là dịp tốt để hai bên có thể trò chuyện riêng nhiều hơn.

+ Khi khách đến đông, chủ tiệc nên đón tiếp theo sự ưu tiên trong giao tiếp, phụ nữ, người lớn tuổi và địa vị xã hội. Trong trường hợp có nhiều phụ nữ ngang tuổi có thể đón tiếp lần lượt theo chiều kim đồng hồ.

Chủ tiệc luôn phải tạo cho khách một khung cảnh vui vẻ, thoải mái và được tiếp đón chu đáo

* Sắp xếp bàn tiệc

Cách sắp xếp phòng tiệc thể hiện phong cách của chủ tiệc (hoặc cơ sở tổ chức tiệc). Trong phòng tiệc cần phối hợp màu sắc hài hoà. Khi mời một người có cương vị, chức vụ cao hoặc người nào đó đóng vai trò khách chính, để thể hiện sự trọng thị hoặc thân tình không nên gửi giấy mời bình thường mà nên kèm theo một danh thiệp của mình có thêm vài chữ thân tình cần thiết.

Đối với khách chính phải có sự quan tâm của chủ tiệc. Chủ tiệc phải tranh thủ với những ý tứ, làm sao cho khách chính không thể từ chối được mà phải nhận lời dự tiệc.

b/ Khách mời

Người được mời dự tiệc nên nhanh chóng trả lời để tránh gây lúng túng bị động cho người chủ tiệc trong việc bố trí và tổ chức tiệc chiêu đãi ấy. Rất không nên đến giờ chót lại trả lời từ chối. Nếu là khách chính của bữa tiệc mà từ chối thì rất có thể một vài khách phụ liên quan cũng từ chối theo gây khó khăn cho chủ tiệc.

Khách mời nhất là khách chính không nên đến quá sớm gây lúng túng cho chủ tiệc trong việc đón tiếp hoặc làm khách phải đợi.

Khách chính đến dự tiệc nếu lịch thiệp thường gửi một bó hoa một vài giờ trước bữa tiệc hoặc có thể mang theo khi dự tiệc. Nếu chủ tiệc muốn thể hiện sự trọng thị đối với khách chính cũng nên chuẩn bị bó hoa để tặng khách chính.

4. Trang phục

4.1. Trang phục nữ giới

Người phụ nữ biết cách ăn mặc là người biết chọn lọc các mẫu mốt phù hợp với lứa tuổi, vóc dáng, nước da, tính cách riêng và môi trường tiếp xúc của họ. Ngoài ra còn tùy theo quan niệm của từng cộng đồng xã hội nơi sinh hoạt để sử dụng trang phục cho phù hợp.

Quần áo dùng cho thể thao không phù hợp để dự lễ hội hay đi ăn ở một nhà hàng sang trọng.

Ở những nơi gặp gỡ trang trọng nghiêm túc không nên ăn mặc quá cầu kỳ, lòe loẹt khác người.

Quần áo đi xa nên chọn loại vải ít bị nhăn, thường khi đến nơi phải dùng ngay, chưa có điều kiện là ủi. Phải biết phối hợp các loại kiểu dáng màu sắc của các bộ quần áo, những trang sức kèm theo sao cho phù hợp, hài hòa. Như vậy sẽ làm giảm bớt số lượng quần áo, làm va ly đỡ cồng kềnh.

Sử dụng đồ trang sức hợp lý, không nên quá phô trương. Nước hoa thoang thoảng dịu dàng sẽ thể hiện sự gắn bó với tính cách và tâm hồn người phụ nữ.

Phụ nữ cũng cần trang điểm hàng ngày khi đi làm hay tiếp xúc với bên ngoài nhất là lễ tết, hội hè.

4.2. Trang phục nam giới

Trang phục nam giới nhiều thập kỷ nay ít thay đổi hình dáng, mẫu mã. Trang phục cần phù hợp với dáng vóc, nước da, lứa tuổi, tính cách và môi trường tiếp xúc. Tuy nhiên trang phục nam giới không cầu kỳ, diêm dúa mà có phần cứng cáp, bệ vệ hơn trang phục nữ giới.

Ở các môi trường cổ điển nên dùng Veston màu sẫm. Ở các môi trường khác có thể dùng màu sắc khác phong phú, sặc sỡ hơn. Comple sẫm màu với áo sơ mi trắng, cổ cứng lót trong, thắt cavat và đi đôi giày da đen là bộ trang phục lịch sự nhất của nam giới.

Áo comle mặc nguyên bộ với quần cùng màu cần cài một cúc áo giữa hoặc cúc áo trên khi đi hoặc đứng. Cởi cúc áo khi ngồi xuống ghế. Nhưng áo không cùng màu, cùng chất liệu vải với quần thì không cài cúc cả khi ngồi và khi đứng (để mở).

Carvat cũng nên dùng cùng màu hay gam màu với áo cho hài hoà. Màu sắc carvat cũng nên phù hợp với lứa tuổi, môi trường tiếp xúc. Thắt cavat phải cân đối, không bị dúm ở mỗi thắt, không nên thả cavat quá ngắn hoặc quá dài mà để ở chấm hoặc che hết dây lưng là vừa đẹp.

Giày da màu đen, nâu sẫm hợp với comple sẫm. Màu nâu hoặc ghi sáng thường hợp với quần áo thể thao.

Tất chân cũng phải có màu sắc phù hợp với gam màu của quần áo và lứa tuổi. Tất trắng chỉ phù hợp với chơi thể thao.

Tóc không nên để quá dài, phải thường xuyên gội bằng dầu gội đầu, móng tay phải luôn được cắt ngắn và sạch sẽ.

Tóm lại: Bất cứ ai không phân biệt tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, chức vụ có phong cách ăn mặc chỉnh tề, đứng đắn, phù hợp luôn được mọi người tôn trọng, ăn mặc đứng đắn không cần hàng vải đắt tiền, không cần cầu kỳ, trang sức quý hiếm, không nhất thiết phải theo đuổi thời trang, mà phải tuân thủ nguyên tắc chung, cơ bản được công chúng chấp nhận.

Phải tạo cho bản thân một thói quen, trước khi ra khỏi nhà nhất thiết phải đứng trước gương giây phút để kiểm tra lại toàn bộ đầu tóc, quần áo, giày mũ. Chỉ khi được kiểm nghiệm mình qua gương như vậy mới thực sự tin rằng toàn bộ trang phục diện mạo của bạn đã chỉnh tề, gọn gàng, sẵn sàng tự tin khi tiếp xúc với công chúng.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Anh (chị) hãy trình bày những cách thức và nguyên tắc của các nghi thức gặp gỡ, làm quen.
2. Anh (chị) hãy trình bày các nghi thức xử sự cơ bản trong giao tiếp.
3. Anh (chị) hãy nêu những điều cần chú ý đối với trang phục nam và trang phục nữ.
4. Anh (chị) hãy nêu đặc điểm, hình thức tổ chức một số loại tiệc chính. Những vấn đề cần quan tâm khi tổ chức tiệc là gì?

C. GHI NHỚ

Trong giao tiếp với khách du lịch có các nghi thức xã giao phổ biến như nghi thức xã giao như chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp. HSSV cần phải thường xuyên rèn luyện các nghi thức xã giao này cho đúng quy cách. Bên cạnh đó, giao tiếp bằng điện thoại và giao tiếp bằng văn bản cũng rất quan trọng. HSSV sẽ không làm tốt nếu không nghiêm túc rèn luyện.

Tổ chức tiệc chiêu đãi khách gồm các loại tiệc thông dụng như: Tiệc ngồi; Tiệc đứng; Tiệc buffet; Tiệc Cocktail; Tiệc trà.

BÀI 5. KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

Giới thiệu:

Nội dung của Bài 5 tập trung giới thiệu các kỹ năng giao tiếp trong du lịch như kỹ năng nghe, kỹ năng nói, kỹ năng viết và nghệ thuật giao tiếp trong du lịch.

Mục tiêu:

- Trình bày được các kỹ năng về nghe, nói, viết.
- Vận dụng được các kỹ năng nghe, nói, viết trong quá trình giao tiếp với khách hàng và các nhà cung cấp dịch vụ.

A. NỘI DUNG

1. Một số kỹ năng giao tiếp cơ bản

1.1 Kỹ năng nghe

1.1.1 Lợi ích của việc lắng nghe

Như chúng ta đã biết lắng nghe là một quá trình truyền thông là một tiến trình tương hỗ và tuần hoàn, trong đó có người nói kẻ nghe và ngược lại. Tuy nhiên, không phải ai cũng chú trọng lắng nghe và biết lắng nghe. “Bất hạnh thay, có rất nhiều người không biết chú ý lắng nghe. Những nhà nghiên cứu cho rằng ngay cả ở mức thông tin thuần túy, 75% các thông báo miệng không được chú ý đến, bị hiểu sai, hoặc bị lãng quên nhanh chóng. Khả năng lắng nghe và nắm những ý nghĩa sâu sắc trong lời nói của người khác thì lại càng hiếm”.

Lắng nghe là một trong những kỹ năng quan trọng trong giao tiếp. Trong giao tiếp người ta phải dùng 42% thời gian cho việc nghe, 58% thời gian cho việc nói và đọc còn lại là cho việc đọc và viết. Như vậy, gần nửa thời gian giao tiếp người ta dành cho nghe. Thế nhưng người ta lại dành rất ít thời gian cho việc luyện lắng nghe.

Trong lắng nghe thông thường, lắng nghe có những lợi ích sau:

- Thỏa mãn nhu cầu đối tượng. Không có gì chán bằng việc mà mình nói mà không có người nghe. Vì vậy khi bạn lắng nghe người ta nói, chứng tỏ bạn biết tôn trọng người ta và cũng thỏa mãn nhu cầu tự trọng của anh ta.
- Thu thập được nhiều thông tin hơn. Bằng cách khuyến khích người ta nói bạn sẽ có nhiều thêm những thông tin, từ đó có cơ sở quyết định. Bạn càng được nhiều thông tin thì quyết định của bạn càng chính xác.
- Tạo mối quan hệ tốt đẹp với người khác một cách tốt hơn. Khi người ta tìm được một người có cảm tình lắng nghe thì sẽ nảy sinh một mối quan hệ tốt đẹp. Lắng nghe giúp tình bằng hữu tăng trưởng và kết quả sẽ là sự hợp tác trong hoạt động.
- Tìm hiểu được người khác một cách tốt hơn. Lắng nghe giúp bạn nắm bắt được tính cách, tính nết và quan điểm của họ, vì họ sẽ bộc lộ quan điểm của họ khi nói.
- Giúp người khác có một sự lắng nghe hiệu quả. Bằng cách tạo dựng được không khí lắng nghe tốt, bạn sẽ thấy rằng những người nói chuyện với bạn cũng trở thành những người lắng nghe hiệu quả.

Lắng nghe giúp chúng ta giải quyết được nhiều vấn đề. Có nhiều vấn đề, nhiều mâu thuẫn không được giải quyết được chỉ vì hai bên không chịu lắng nghe để hiểu nhau. Bằng sự cởi mở của mình và bằng cách khuyến khích người ta nói, hai bên sẽ phát hiện ra những nguyên nhân dẫn đến mâu thuẫn và cùng nhau đưa ra giải pháp để thoát ra sự xung đột đó.

1.1.2 Những thói quen xấu trong lắng nghe

Thường chúng ta mắc phải một số thói quen xấu khi lắng nghe như sau:

- Giả vờ chú ý: nhiều khi chúng ta vẫn nhìn chăm chăm vào người đối thoại, đáp lại anh ta bằng cử chỉ và lời nói, nhưng thực sự ra chúng ta đang nghĩ về 1 điều gì khác. Chúng ta cố gắng tỏ ra chú ý lắng nghe để an ủi họ đồng thời để che mắt người khác việc chúng ta đang mơ màng.

- Hay cắt ngang: khi tiếp chuyện, chưa kịp hiểu người kia trọn vẹn thì ta đã giải thích, an ủi khuyên lơn, đưa ra giải pháp. Trong một cuộc họp, khi người khác đang phát biểu thì ta hay cướp lời, rọ rạc ngồi không yên vì ám ức muốn phản ứng hay giơ tay ra xin phát biểu. Điều này khá dễ hiểu vì xu hướng tự nhiên là luôn nghĩ về mình, hướng về mình.

- Đoán trước thông điệp: khi nghe bạn nghĩ rằng bạn có thể đoán trước được điều mà đối tượng sắp nói cũng có thể làm lạc hướng và cản trở việc lắng nghe thật sự.

- Nghe một cách máy móc: có khi bạn nghe rõ từng chi tiết của câu chuyện, nhưng bạn lại không nắm được vấn đề chỉ vì bạn nghe một cách máy móc mà không biết khái quát vấn đề.

- Buông trôi sự chú ý: lắng nghe là phải tập trung chú ý cao độ, tuy nhiên hầu hết chúng ta chỉ có thể tập trung sự chú ý đến một giai đoạn nào đó. Khi sự chú ý đạt đến mức bão hòa, chúng ta có xu hướng tự nhiên muốn buông trôi, không muốn nghe nữa. Khi đó chỉ cần một tiếng động nhỏ hay là một bóng người đi qua ngoài hành lang đều làm cho chúng ta di chuyển sự chú ý sang những đối tượng mới.

Bên cạnh những thói quen xấu thường gặp ảnh hưởng đến hiệu quả của việc lắng nghe. Sự lắng nghe tập trung không phải là đơn giản vì nó có nhiều yếu tố gây trở ngại. Cụ thể là:

- Tốc độ suy nghĩ

Mọi người cứ tưởng khi chúng ta nói mình nghe rất chăm chú, nhưng thực tế tốc độ tư duy của chúng ta nhanh hơn nhiều so với tốc độ người ta nói, nên rất dễ bị phân tán tư tưởng; vì thời gian dư thừa thường được suy nghĩ một cái gì khác. Một sự quan tâm đến những vấn đề khác cần thiết hơn sẽ không tập trung được tư duy là lý do của những thói quen nghe kém.

- Sự phức tạp của vấn đề

Chúng ta thường nghe những người mà chúng ta thích và những vấn đề mà chúng ta quan tâm hơn. Khi có sự khó khăn trong sự theo dõi một vấn đề, người ta thường chọn con đường dễ nhất là bỏ đi, không thèm để ý tới nó nữa.

- Do không được tập luyện

Do đa số người ta nghe không có hiệu quả vì người ta chưa bao giờ được dạy nghe một cách hiệu quả về cách lắng nghe. Từ nhỏ cho tới lúc trưởng thành, thường người ta dành nhiều thời gian cho việc tập nói, tập viết tập đọc chứ lắng nghe thì không. Đó là một nghịch lý. Vì như chúng ta đã biết là trong giao tiếp thời gian để nghe thì lại nhiều.

- Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn

Thiếu sự quan tâm và sự kiên nhẫn đối với người khác, hoặc không hợp với họ, làm cho nhiều người trở thành nghe kém. Với tình cảm như vậy thì các từ tai này sang tai kia và bay luôn ra ngoài.

- Thiếu sự quan sát bằng mắt

Khi nghe cần phải nắm bắt những thông tin không bằng lời, như ánh mắt, nét mặt, dáng điệu, cử chỉ... để biết thêm về thái độ cảm nghĩ của đối tượng.

- Những thành kiến tiêu cực

Thường người ta có khuynh hướng lắng nghe một cách chủ quan, nên những thành kiến tiêu cực người ta không chú ý lắng nghe nữa. Những thành kiến đó có thể xuất phát từ cách ăn mặc, tóc tai, dáng vẻ bên ngoài, giọng nói, cách sử dụng từ ngữ... của đối tượng. Chủng tộc và giới tính đôi khi cũng ảnh hưởng tới việc lắng nghe. Khi chúng ta có những thành kiến tiêu cực thì người ta thường dùng thì giờ để tìm những lý lẽ để bác bỏ và những câu hỏi để gây cản trở cho người nói. Những việc làm đó đều làm ngăn cản sự lắng nghe.

- Uy tín của người nói

Thường uy tín làm tăng sức ám thị, nên chúng ta nghe một người có uy tín nói về những vấn đề mà mình quan tâm, thì chúng ta dễ bị mất tính phê phán và nghe một cách mù quáng.

1.1.3 Các cấp độ lắng nghe

- Lờ đi, không nghe gì cả; ví dụ như một bạn học sinh đang lơ đãng trong khi cô giáo đang giảng bài trên lớp, một nhân viên đăm chiêu nhìn ra ngoài cửa sổ và không để ý đến phát biểu của giám đốc.

- Giả vờ nghe: trong trường hợp này người nghe thường đang suy nghĩ một vấn đề khác, nhưng lại tỏ vẻ chú ý nghe người đối thoại để an ủi họ, đồng thời che giấu việc mình chẳng nghe gì cả.

- Nghe có chọn lọc: tức là chỉ nghe phần mình quan tâm. Cách nghe này khó có hiệu quả cao, bởi vì người nghe không theo dõi liên tục nên không nắm được đầy đủ chính xác những thông tin người đối thoại đưa ra.

- Nghe chăm chú: tập trung mọi sự chú ý vào người đối thoại để chú ý hiểu họ.

- Nghe thấu cảm: trong trường hợp này người nghe không những nghe mà còn đặt mình vào vị trí của người nói để hiểu được người nói có cảm nghĩ gì. Như vậy, khi nghe thấu cảm, chúng ta không những hiểu được lời nói của người đối thoại mà còn hiểu được tại sao họ nói như vậy, họ muốn gì, có nhu cầu gì. Nghĩa là chúng ta đang đi sâu vào nội tâm họ, lắng nghe không chỉ bằng tai mà bằng cả trái tim, lắng nghe cả

những thông tin nói được thành lời và không nói được thành lời, lắng nghe những phút giây im lặng.

1.1.4 Phát triển kỹ năng lắng nghe hiệu quả

Thế nào là “lắng nghe”? Tiếng việt chúng ta rất tinh tế, vì “lắng” đi đôi với “nghe”, có nghĩa là tập trung vào một âm thanh duy nhất, các âm thanh khác thì phải bỏ ngoài tai. Tâm hồn người nghe thì phải lắng đọng thì mới nghe tốt.

Biết bao lần chúng ta cảm thấy bực mình vì không được người khác lắng nghe. Hãy quan sát một lớp học, giảng viên thường nhìn về 1 phía, phía đó học sinh chăm chú nhìn và lắng nghe. Nghe không phải là một thể thụ động mà một thái độ tích cực. Nó có chức năng làm cho người kia muốn nói, muốn giải bày tâm sự. Có cởi mở trong giao tiếp thì mới có sự hiểu nhau. Muốn thế lắng nghe không phải là sự im lặng, mà có thái độ cần thiết để khuyến khích và khơi dậy sự tự cởi mở. Đó là thái độ tôn trọng và chấp nhận người khác.

Trong quá trình nghiên cứu về lắng nghe, Nichols đưa ra 4 điểm sau:

- Người nghe luôn suy nghĩ trước người nói, cố gắng đoán xem câu chuyện sẽ đi đến đâu.

- Người nghe phải cân nhắc, đánh giá những bằng chứng bằng lời được người nói sử dụng để đưa ra các điểm mà họ đã đề cập.

- Từng giai đoạn một, người nghe phải điểm lại các ý hoàn chỉnh đã được đưa ra.

- Suốt cuộc nói chuyện, người nghe phải cố gắng hiểu thêm các ẩn ý mà người nói không cần thiết phải nói ra.

Trong phần trình bày về quá trình giao tiếp ở chương 1, chúng ta đã biết giá trị của thông tin phản hồi và cơ hội để quan sát các phương tiện phi ngôn ngữ như cử chỉ, điệu bộ, ... những yếu tố này rất quan trọng và có ảnh hưởng quyết định tới hiệu quả của giao tiếp. Để lắng nghe đạt hiệu quả cần các yêu cầu sau đây:

** Quan sát người nói*

Các điệu bộ, nét mặt, cử chỉ, ánh mắt, ... có thể mang nhiều ý nghĩa bổ sung cho những điều họ muốn nói. Nếu người nói chuyện không thể nhìn vào mắt người nghe, thì hẳn chúng ta sẽ có thể thắc mắc về sự chân thành của họ.

** Tạo cho người nghe cơ hội để phản hồi*

Người nghe có thể phản ánh sự hiểu biết về thông tin đưa ra, sự đồng ý hay không đồng ý, và rất nhiều điều khác thông qua nét mặt, giọng nói, điệu bộ, ... bằng cách này người nói có thể củng cố lại hoặc bổ sung thêm thông tin, hay tiếp tục trình bày các vấn đề khác.

** Hãy giành thời gian để lắng nghe*

Do con người trong giao tiếp đồng thời đóng cả vai người gửi lẫn người nhận thông tin, và các vai này có thể thay đổi cho nhau (người nhận có thể trở thành người gửi hoặc ngược lại), cho nên họ thường chú ý tới những gì cần phải nói mà quên mất phải nghe như thế nào. Do vậy, trong giao tiếp nên giành thời gian để lắng nghe người khác nói.

1.2. Kỹ năng nói

1.2.1 Tầm quan trọng của nói trong giao tiếp

- Qua việc sử dụng lời nói giúp con người hiểu biết lẫn nhau, liên hệ với nhau và làm việc cùng nhau.

- Thông qua sử dụng lời nói trong giao tiếp, con người gia nhập vào các mối quan hệ xã hội, lĩnh hội nền văn hóa xã hội, đạo đức, chuẩn mực xã hội.

- Thông qua sử dụng lời nói trong giao tiếp con người hình thành năng lực tự ý thức.

1.2.2 Những yếu tố giúp phát triển kỹ năng nói

a. Kiểm soát chất giọng

Sự phát âm, khả năng diễn đạt ý kiến rõ ràng và cách phát âm chính xác là 3 phẩm chất quan trọng và cần thiết để xây dựng, phát triển những thói quen nói chuyện một cách có hiệu quả.

*** Sự phát âm (Phonation)**

Sự phát âm bao gồm cả việc tạo ra và thay đổi cường độ âm thanh của người nói. Chúng ta diễn đạt giọng nói của mình và gửi vào đó cả tình cảm lẫn suy nghĩ thông qua việc thay đổi âm sắc của giọng nói. Các yếu tố như cao độ (giọng cao hay thấp), cường độ (giọng mạnh hay yếu) và trường độ (giọng dài hay ngắn) là những thành phần chủ yếu của sự phát âm. Những yếu tố này cho phép chúng ta có thể nhận ra chất giọng của người khác qua điện thoại. Bất cứ ai nghiên cứu giao tiếp bằng miệng cũng phải nhớ rằng những thay đổi trong chất giọng là thường xảy ra, khi người nói chuyện đang ở một trạng thái xúc cảm nhất định nào đó.

Để có một chất giọng tốt, chúng ta nên:

- Thở đúng nhịp và thư giãn
- Biết lắng nghe chính mình
- Tạo sự uyển chuyển trong giọng nói

*** Khả năng diễn đạt ý rõ ràng (Articulation)**

Khả năng diễn đạt ý rõ ràng bằng lời là giọng nói dịu dàng, lưu loát và vui vẻ. Các nguyên nhân gây hạn chế khả năng này là:

- Do các khuyết tật về răng, miệng, lưỡi, môi và các cơ quan khác có liên quan đến việc phát âm.

- Do khiếm khuyết về kiến thức ngữ âm học

- Do sự bất cẩn của cá nhân

Ngoài ra, còn có các nguyên nhân khác như tật bẩm sinh về khả năng phát âm rõ ràng (nói giọng cà lăm),... chúng ta cần phân biệt giữa các hạn chế nói trên và với các giọng địa phương. Tiếng địa phương xuất phát từ một thói quen phát âm của người ở một địa phương nào đó, và nó thay đổi tùy theo mỗi địa phương.

*** Cách phát âm chính xác (Pronunciation)**

Các từ điển có phụ chú phiên âm là người bạn tốt nhất để chúng ta có thể dựa vào đó mà phát âm cho chính xác. Chúng ta có thể phát âm rõ ràng nhưng lại dễ phát âm thiếu chính xác các từ. Nguyên tắc tốt nhất để luyện phát âm thiếu chính xác là phát âm mỗi từ theo một cách tự nhiên nhất. Các từ điển thường đưa ra 2 cách phiên âm cho mỗi một từ, cách thứ nhất thường là cách đã được chuẩn hóa và đa số phát âm theo cách này. Cách thứ hai có đôi chút thay đổi so với cách chuẩn, song vẫn được mọi người chấp nhận và hiểu. Chúng ta nên thường xuyên sử dụng từ điển để nắm vững cách đọc cho đúng và tăng thêm vốn từ vựng.

b. Biết rõ người nghe

Không phải đối tượng người nghe nào cũng giống nhau. Vậy mà không ít các diễn giả quên mất điều này. Họ cứ hùng hồn diễn thuyết đủ thứ mà họ đã biết. Họ không quan tâm xem liệu đối tượng người nghe của họ có bắt kịp những gì họ nói không. Một nhà khoa học cần biết rằng anh ta không nên nói những vấn đề quá sâu vào kỹ thuật chuyên môn với đối tượng người nghe không có chuyên môn. Họ không thể hiểu được những thuật ngữ hoặc phương pháp mà anh ta đề cập đến. Ngược lại, với đối tượng người nghe là những đồng nghiệp, các nhà chuyên môn cùng lĩnh vực kỹ thuật thì anh ta không thể sử dụng những lời nói “phi kỹ thuật”.

Bằng cách trả lời các câu hỏi dưới đây, chúng ta sẽ có một ý niệm về việc đánh giá đối tượng người nghe:

- Đối tượng người nghe là ai? Vốn kiến thức của họ như thế nào? Họ có những mối quan tâm chung nào?

- Thái độ chung của họ đối với các vấn đề mà bạn sẽ trình bày như thế nào? Liệu bạn có phải đối diện với loại đối tượng người nghe chống đối hay đồng tình?

- Đối tượng người nghe này hiểu biết về vấn đề mà bạn sẽ trình bày như thế nào? Một lối nói chuyện quá đơn giản với đối tượng nghe tinh tế hoặc một lối nói chuyện tinh tế với loại đối tượng nghe quá đơn giản đều cho thấy người nói đã không chuẩn bị tốt.

- Người nghe đến với buổi nói chuyện của bạn vì lý do họ thực sự quan tâm hay đó chỉ là sự bắt buộc? Cho dù, đó là lý do gì đi nữa, bạn cũng cần phải suy nghĩ rằng mình nên quan tâm tới người nghe.

- Không gian cho buổi nói chuyện sẽ gần gũi, thân mật hoặc sẽ bị loãng đi là do khoảng cách giữa người nói và người nghe. Do vậy, phải tìm hiểu xem không gian của buổi nói chuyện như thế nào?

- Buổi nói chuyện của bạn sẽ được tổ chức vào khoảng thời gian nào trong ngày? Vào khoảng thời gian nào bạn cho rằng người nghe sẽ tinh táo nhất?

Nhìn chung, người nghe luôn muốn được đồng điệu cùng với người nói. Khi người nói có một sự chuẩn bị tốt, thì việc thiết lập các mối quan hệ với người nghe sẽ trở nên dễ dàng hơn. Chúng ta cũng nên nhớ rằng người đánh giá tài nói chuyện của diễn giả chính là người nghe. Nói như thế cũng đồng nghĩa với việc ta nói rằng một bài nói chuyện hay nhất thế giới theo khía cạnh nội dung cũng chính là một việc được người nghe đồng tình tán thưởng. Bất cứ công việc chuẩn bị nào, từ việc phác thảo nội dung đến việc diễn tập trình bày, chúng ta luôn chú ý tới đối tượng người nghe.

Nói chuyện trước công chúng đối với những diễn giả chuyên nghiệp thực sự là một công việc trình diễn – có lẽ là một nửa là nội dung và một nửa là nghệ thuật trình bày.

1.2.3 Kỹ năng trò chuyện

a. Mở đầu câu chuyện một cách tự nhiên:

Tục ngữ Việt Nam có câu: “Vạn sự khởi đầu nan”; “Đầu xuôi đuôi lọt”. Vậy mở đầu câu chuyện như thế nào để cuộc gặp gỡ được thoải mái, tự nhiên, ngay từ đầu đã gây được cảm tình thoải mái giữa hai bên.

- Nên mở đầu câu chuyện từ những đề tài gần gũi mà cả hai bên cùng quan tâm, hiểu biết (Ví dụ: Về một bộ phim đang trình chiếu, một trận bóng đá thú vị mới diễn ra...).

Nếu trong tình huống cho phép thì có thể mở đầu bằng vài câu thăm hỏi xã giao về sức khỏe hay có những lời khen ngợi chân thành.

b. Chú ý quan sát để dẫn dắt câu chuyện sao cho phù hợp với tâm lý của người nghe:

- Mỗi người thường thông tỏ một lĩnh vực, có một sở thích, một mối quan tâm và một trạng thái tâm lý khác nhau, vì vậy khi trò chuyện phải biết theo dõi để nhận biết một cách tổng hợp từ người đối thoại. Từ đó lựa chọn cách ứng xử và dẫn dắt câu chuyện sao cho phù hợp với tâm lý người nghe.

- Quan sát nét mặt để đoán tâm trạng, cách ăn mặc để đoán phong cách, cách trang trí để đoán sở thích.

c. Biết cách gợi chuyện hợp lý

- Phải biết tìm cách khai thác thông tin. Cần người khác nói những điều mình muốn, song không đặt câu hỏi như phỏng vấn, như tra xét mà phải khéo léo gợi ý để cho họ tự nói ra, hoặc có hỏi phải hết sức tế nhị, không làm phật ý người tiếp chuyện.

d. Biết cách chú ý lắng nghe người tiếp chuyện.

- Trò chuyện có nghĩa là người này nói, người khác nghe. Người có nghệ thuật trò chuyện là người biết gợi ý, dẫn dắt người khác vào chuyện để mình nghe. Không nên thao thao liên hồi hay lái nhái mãi ý kiến của mình mà không để cho người khác có cơ hội chen vào.

- Mặt khác khi nghe phải thực sự chú ý thể hiện thái độ, tình cảm của mình, biết đón ý người nói chuyện. Tuyệt đối không được ngắt lời người nói chuyện, nếu thấy thật cần thiết phải xin lỗi trước khi làm việc đó.

e. Phải biết kết thúc câu chuyện và chia tay

- Trong các cuộc tiếp xúc dù là công sở hay nhà riêng phải biết kết thúc khi thấy cần thiết cho dù công việc chưa hoàn tất.

- Khi trò chuyện cần tinh ý quan sát những cử chỉ, nét mặt, trạng thái để nhận thức khi nào họ muốn kết thúc câu chuyện để kết thúc hợp lý.

* Các hiệu lệnh không muốn tiếp khách

- Ngay trước mặt bạn mà chủ nhà lại nhìn xuống lau bàn ghế, lau chén đĩa hoặc

luôn tay làm việc khác.

- Thấy chén hết nước mà không rót thêm hay dựa vào thành ghế ngửa mặt lên trời lim dim ngủ.

- Thi thoảng nhìn đồng hồ về sót ruột hay gọi người khác chuẩn bị xe để đi công việc.

=> Lúc đó hãy đứng dậy cảm ơn và cáo từ cho dù còn nhiều điều muốn nói.

f. Những điều cần chú ý khi trò chuyện

- Không nói nhiều về mình, phải biết kiềm chế, lắng nghe và đỡ lời người tiếp chuyện.

- Chớ ngắt lời người tiếp chuyện. Nếu thấy thật cần thiết phải xin lỗi trước khi làm việc đó.

- Cố gắng nhớ tên người tiếp chuyện và nhất quán xưng hô khi giao tiếp.

- Không nên quá nhiệt tình vỗ vập nếu chưa hiểu biết nhiều về nhau.

- Không đề cập tới các vấn đề tế nhị của người khác.

- Không quá khách sáo hoặc khen những điều không phù hợp với thực tế.

- Không nói tục tằn thô lỗ, thiếu chủ ngữ, chêm chọc, chạm đến tự ái người khác.

- Đừng làm ra vẻ hiểu sâu biết rộng hơn người khác. Phải biết từ chối những gì không thể làm

- Không nên phản đối một cách trực diện nếu không đồng quan điểm.

- Không nên trả lời ngay hoặc thẳng vào những câu hỏi hóc búa của đối phương nếu chưa hiểu được ý đồ của họ.

1.2.4 Kỹ năng thuyết trình trước đám đông

Để trình bày trước công chúng hiệu quả, người thuyết trình phải chú ý những yếu tố sau:

1.2.4.1 Tạo sự lôi cuốn khi thuyết trình trước đám đông

Yếu tố đầu tiên để lôi kéo mọi người cuốn hút vào buổi thuyết trình của bạn và hơn thế nữa là để buổi thuyết trình diễn ra thành công tốt đẹp là bạn phải biết tạo được sự lôi cuốn trong khi thuyết trình trước đám đông. Vì chỉ có hành động lôi kéo người nghe vào đề tài bạn trình bày mới có thể tạo được tâm lý tốt nhất cho họ bởi trong khi thuyết trình có những vấn đề, chủ đề chỉ cần nói 5 phút tới 10 phút là hết nội dung nhưng phải mất cả tiếng để họ có thể hiểu toàn diện nội dung đó bởi vậy đây chính là lúc nghệ thuật giao tiếp và kỹ năng diễn đạt phát huy sức mạnh.

Cho nên trước khi thuyết trình về một đề tài nào đó đừng có quá cố gắng học thuộc lòng nội dung thuyết trình và trình bày lại nó vì bạn đang tự đưa mình vào tình huống khó xử khi mà nghệ thuật thuyết trình trước đám đông cũng chẳng thể cứu vãn được.

Trong các yếu tố lôi cuốn mọi người vào bài thuyết trình thì mọi người thường quên mất thứ quan trọng hơn hết đó chính là cảm xúc của diễn giả hay chính bạn khi thuyết trình trước đám đông. Bởi vì cảm xúc là cầu nối ngắn nhất để giúp bạn tới gần người theo dõi thuyết trình hơn. Đơn cử bạn có thể dùng hàng loạt câu nói chứng minh

với họ bạn đang rất hào hứng về đề tài đang thuyết trình nhưng chỉ cần một ánh mắt, nụ cười hay nét mặt cũng đủ để chứng minh cho người khác bạn đang có tâm trạng như thế nào rồi. Ngoài ra, kỹ năng sử dụng giọng nói cũng là một điều mà bạn nên học trong các kỹ năng trình bày trước đám đông.

Đến đây nhiều người sẽ thắc mắc rằng những yếu tố, kỹ năng diễn đạt trên có phải do năng khiếu bản thân mà có, nếu tôi là người thiếu tự tin ngay từ đầu thì làm sao tôi làm được những điều này? Đừng quá lo lắng phần tiếp theo đây chúng ta sẽ giải đáp ngay làm sao để có được sự tự tin khi thuyết trình trước đám đông và trong giao tiếp.

1.2.4.2 Tự tin trước đám đông khi thuyết trình

Nghe có vẻ vấn đề tự tin trước đám đông là hạn chế khá lớn với những người ít thuyết trình trước đám đông hay tham gia hoạt động tập thể. Bởi vậy có người bỏ cả tá tiền ra để mua sự tự tin trước đám đông. Liệu nó có đáng không khi mà bạn chỉ cần có kỹ năng điều chỉnh giọng nói, diễn tả ngôn ngữ hình thể là đủ cho kỹ năng thuyết trình trước đám đông.

Đầu tiên để tự tin trước đám đông bạn chỉ cần hồi tưởng lại khi bạn trình bày kế hoạch hay dự án với đồng nghiệp hoặc cấp trên như thế nào, hay thảo luận vấn đề nào đó với bạn bè. Đó chính là lúc bạn là chính bạn, cũng là lúc bạn tự tin nhất vì toàn bộ vấn đề ý tưởng đã nằm sẵn trong đầu bạn, khi đó bạn tin vào khả năng truyền đạt và thuyết phục của chính mình.

Khi đó bạn đã đặt niềm tin vào người nghe, bạn có thể thoải mái thể hiện ý tưởng của bản thân, đó chính là là sự tự tin. Hãy đem toàn bộ sự tự tin đó để phát biểu trước đám đông. Liệu nó có quá khó như bạn nghĩ hay không, hay chỉ là do tâm lý của bạn mà sợ nói trước đám đông.

Điều tiếp theo để tự tin khi thuyết trình trước đám đông là bạn nên nhớ rằng khi thuyết trình không phải là học thuộc theo mẫu có sẵn nào như đã đề cập ở phần trên. Bạn phải chắc rằng nội dung mình trình bày đã nằm trong đầu rồi. Bí quyết để tự tin trước đám đông bây giờ chính là hãy nhớ nội dung chính cần trình bày một cách có hệ thống. Nếu chưa quen thì ta cũng có thể áp dụng Mind Map nếu chưa biết Mind Map bạn có thể xem bài áp dụng Mind Map để ghi nhớ hiệu quả hơn để từ đó có sự tự tin nói trước đám đông.

1.2.4.3 Tạo sự cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông

Theo quan niệm của những nhà diễn thuyết nổi tiếng thì thuyết trình trước đám đông cũng là một phương tiện truyền thông, và nhiệm vụ của người thuyết trình là hướng đến lợi ích chung của đám đông mọi người, chứ không phải để thể hiện thương hiệu cá nhân. Nên mục tiêu mỗi khi đứng trước đám đông để thuyết trình là để tạo quan niệm tư duy đúng đắn hơn cho mọi người, hoặc để giải quyết vấn đề đó theo hướng tích cực.

Một mẹo nhỏ để tạo cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông khi họ chưa biết gì về bạn, thì bạn nên có bước đệm là giới thiệu về bản thân, thẩm quyền, và chuyên môn với những người đang theo dõi bạn thuyết trình trước đám đông vấn đề mà bạn sắp nói. Như thế người nghe sẽ xác định được là họ có nên tin hoặc nên có thái độ như thế nào đối với những thông tin mà bạn sắp nói.

Ngoài ra để tạo sự cuốn hút người nghe khi thuyết trình trước đám đông là bạn nên tăng khả năng tương tác qua lại lẫn nhau khi trình bày vấn đề cũng như xoa tan không khí ngột ngạt của buổi thuyết trình. Hơn thế nữa khoảng cách giữa bạn và người theo dõi sẽ gần lại đáng kể đủ để cho bạn tung hoành những kỹ năng thuyết trình trước đám đông ở trong đầu bạn.

Nếu bạn làm tốt những điều này khi nói trước đám đông thì dần dần, không chỉ kỹ năng thuyết trình trước đám đông của bạn được nâng lên, mà bạn còn gây dựng được thương hiệu cá nhân trong mắt người khác.

1.2.5 Kỹ năng giao tiếp qua điện thoại

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến, đây là hình thức giao tiếp nhanh và tiện lợi nhất hiện nay. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Nhưng chính không cần gặp mặt trực tiếp nên việc giao tiếp qua điện thoại đòi hỏi rất nhiều kỹ năng để làm thế nào đường dây bên kia biết được thái độ của bạn trong cuộc trò chuyện đó?

Khi bạn là người nhận cuộc gọi

Khi là người tiếp nhận cuộc gọi, bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi. Bạn nên nghe máy ở hồi chuông thứ 2 hoặc thứ 3, không nên để chuông đổ quá lâu cũng không nên vội vàng bắt máy, vì bạn cần có thời gian chuẩn bị cho cuộc trò chuyện đó. Ngoài ra, là người nghe bạn cũng cần một số kỹ năng khác ở bên dưới:

- Đứng để người gọi độc thoại

Người gọi đến thường đã chuẩn bị rất kỹ cho nội dung cuộc trò chuyện, họ chủ động đi vào vấn đề, đặt câu hỏi cho bạn... Họ sẽ nói nhiều, nhưng bạn đừng chỉ biết im lặng lắng nghe, hãy đáp lại họ bằng những câu như: “Vâng, tôi hiểu, tôi đang nghe bạn (anh, chị) nói...”. Những câu trả lời dù ngắn nhưng điều đó thể hiện cho người nói biết rằng bạn vẫn đang lắng nghe họ và hiểu họ muốn nói gì.

- Giọng nói từ tốn, vừa phải

Khi người gọi tới có nhu cầu được tư vấn hoặc bàn về vấn đề gì đó bạn hãy trả lời họ bằng giọng nói từ tốn, vừa phải, đừng lớn quá sẽ khiến họ khó chịu, nhưng cũng đừng quá nhỏ, bởi như vậy họ sẽ không nghe rõ bạn nói gì khiến họ phải hỏi lại sẽ làm mất thời gian của cả bạn và đối phương.

- Nghe với thái độ niềm nở, tích cực

Bạn đừng nghĩ khi giao tiếp qua điện thoại đối phương không nhìn thấy vẻ mặt của bạn thì mình muốn cau có, khó chịu thế nào cũng được. Lời nói sẽ tố cáo tất cả cử chỉ, động thái của bạn đó. Vì vậy, khi nhận điện thoại bạn hãy nghe với thái độ niềm nở, tích cực, luôn nở nụ cười vì họ sẽ cảm nhận được thái độ của bạn đó.

- Tránh ăn uống khi nói chuyện điện thoại

Khi nói chuyện điện thoại bạn không nên ăn uống bất kỳ thứ gì, bởi điều đó có thể khiến cho giọng nói của bạn bị thay đổi hoặc tệ hơn có thể khiến cho cuộc nói chuyện bị gián đoạn, một điều chắc chắn rằng bên kia đầu máy sẽ dễ dàng nhận ra việc

bạn đang ăn uống khi nói chuyện với họ. Điều đó sẽ khiến đối phương có ấn tượng xấu vì họ nghĩ rằng bạn không tôn trọng họ và không xem trọng cuộc trò chuyện đó.

- Luôn chuẩn bị sổ và bút sẵn trước mặt

Khi có điện thoại bạn hãy luôn chuẩn bị cho mình cuốn sổ và cây bút để ghi lại những lời nói của khách hàng, đối tác để chắc chắn rằng bạn không để sót chi tiết của cuộc trò chuyện. Cách làm này cũng giúp cho bạn chủ động khi trả lời những câu hỏi, thắc mắc của người gọi đến.

- Không bắt ngờ gác máy

Nếu bạn không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện hãy tìm cách từ chối khéo léo, không nên bắt ngờ gác máy. Hành động này sẽ khiến cho đối phương cảm thấy khó chịu và nếu bạn làm việc cho công ty, tổ chức nào đó có thể sẽ bị họ phản ánh lên cấp trên của bạn bởi thái độ không lịch sự, không tôn trọng người khác của bạn.

- Nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện

Là người nghe nên bạn cần nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện để chắc rằng bạn đã nắm được nội dung của cuộc trò chuyện đó, đó cũng là cách bạn lấy được lòng tin của người gọi đến bởi việc nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện thể hiện bạn rất quan tâm tới vấn đề của họ, điều đó khiến cho khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng nhiều hơn.

Khi bạn là người gọi

Trước khi gọi điện cho người khác bạn cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc nói chuyện đó, việc làm này vừa giúp bạn chủ động vừa giúp bạn tiết kiệm được thời gian vàng ngọc của mình và cả của đối tác. Vậy để có được cuộc giao tiếp qua điện thoại thành công bạn cần rèn luyện những kỹ năng sau:

- Hãy xưng danh tính và mục đích cuộc gọi

Khi gọi điện cho đối tác, khách hàng việc đầu tiên bạn chào họ và xưng danh tính rõ ràng (Tên, địa vị hoặc tên công ty đại diện) để người nghe nắm được thông tin của bạn. Tiếp đó hãy nhắc lại thông tin cá nhân của họ để chắc rằng bạn đã gọi đúng địa chỉ. Đây là việc bạn cần phải làm trước khi bắt đầu cho cuộc trò chuyện được trôi chảy.

- Cân nhắc giờ và thời điểm gọi

Bạn hãy cân nhắc thời gian và thời điểm gọi điện thoại. Hãy tránh thời gian ngoài giờ làm việc như sáng sớm, buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa. Bởi lúc này nhiều người đang bận việc riêng không sẵn sàng tiếp chuyện, tệ hơn bạn sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu vì bị quấy rầy. Bạn cũng nên tránh gọi vào đầu giờ làm việc, vì thời điểm này thông thường mọi người đang phải lo giải quyết công việc, không có nhiều thời gian rảnh để tiếp bạn. Vì vậy, hãy chọn thời điểm thích hợp để cuộc nói chuyện qua điện thoại mang lại kết quả như mong muốn của bạn.

- Giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm

Khi gọi điện cho người khác bạn không nên quát tháo, giọng nói khó chịu với họ, bởi giọng nói chính là thủ phạm tố cáo tính cách của bạn khi giao tiếp qua điện thoại.

Một giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm sẽ mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe và để lại cho họ những ấn tượng tốt về bạn.

Khi trò chuyện bạn cũng nên luôn nở nụ cười, vì dù đối phương không nhìn thấy bạn nhưng họ vẫn cảm thấy được bạn đang nói chuyện với họ bằng thái độ như thế nào.

- Chuẩn bị trước nội dung trao đổi

Bạn không thể gọi điện đến cho khách hàng xong ậm ờ không biết nói gì, hoặc mất nhiều thời gian để suy nghĩ câu hỏi, như vậy vừa làm mất thời gian của bạn vừa khiến cho người nhận điện thoại cảm thấy không thoải mái, nếu gặp người khó tính có thể họ sẽ từ chối cuộc gọi của bạn. Vì vậy, hãy viết trước tất cả những gì bạn muốn nói ra giấy để cuộc giao tiếp được suôn sẻ bạn nhé.

- Không sử dụng thuật ngữ chuyên ngành

Khi gọi điện để tư vấn, thương lượng với đối tác, khách hàng bạn nên sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành, vì như vậy khách hàng của bạn sẽ không hiểu bạn muốn nói gì hoặc cho rằng bạn là người thích thể hiện, nhưng lại thể hiện không đúng chỗ.

- Nói lời tạm biệt khi kết thúc cuộc gọi

Đừng kết thúc cuộc gọi khi chưa để lại lời tạm biệt nếu không bạn sẽ mất điểm trong mắt của đối phương. Một câu chúc tốt lành, hay một lời tạm biệt mở, lời cảm ơn đến người đã nghe điện thoại... sẽ giúp cho đối tác của bạn cảm thấy vui vẻ hơn và cũng cho thấy bạn là người lịch sự, chu đáo trong công việc.

Giao tiếp qua điện thoại giúp chúng ta rút ngắn được khoảng cách với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Trong kinh doanh đó là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các cuộc thương lượng giữa các bên với nhau. Vì vậy, hãy luôn chuẩn bị tốt cho tất cả những cuộc gọi của bạn và nhớ hãy luôn niềm nở cả khi gọi và nhận cuộc gọi nhé, bởi thái độ tích cực sẽ giúp cho cuộc trò chuyện, trao đổi qua điện thoại được suôn sẻ, mang lại kết quả tốt đẹp cho cả hai bên.

1.3. Kỹ năng viết

1.3.1. Giao tiếp qua thư tín

a. Khái niệm

Thư tín là một loại văn bản không mang tính chính thức, được viết với tư cách cá nhân, được dùng để trao đổi thông tin giữa các cá nhân, tổ chức.

So với các phương tiện trao đổi thông tin khác, thư tín có những ưu thế cơ bản:

- Người nhận có thể đọc vào thời gian thuận tiện
- Thư tín đảm bảo được tính bí mật, thường được đọc riêng và nghiên cứu kỹ hơn
- Có thể chỉ được viết một lần nhưng được gửi đến cho nhiều đối tượng
- Người viết có thời gian để suy ngẫm và trình bày sao cho có hiệu quả nhất
- Có thể trình bày cả những điều mà thông thường người ta khó nói qua điện thoại hay khi gặp gỡ trực tiếp.

Trong thương mại, thư tín là phương tiện trao đổi thông tin phổ biến và được dùng trong nhiều tình huống đa dạng, từ chúc mừng, thăm hỏi, hẹn gặp, cho đến trao đổi ý kiến nhằm thống nhất các điều khoản để đi đến ký kết hợp đồng.

b. Phân loại

- Thư chào hàng - báo giá
- Thư xác nhận
- Thư mời
- Thư xin việc
- Thư đặt hàng
- Thư thuyết phục đối tác
- Thư công tác
- Thư hỏi về tình hình kinh doanh
- ...

c. Kết cấu

Thư tín thường được viết trên giấy A4, gồm các phần như sau:

1. Tiêu đề: thông thường các công ty dùng giấy in sẵn tiêu đề của công ty để gửi thư. Tiêu đề bao gồm logo, tên công ty, địa chỉ, điện thoại, fax, email

2. Địa chỉ người viết: nếu giấy viết thư không có tiêu đề thì phải đề địa chỉ của người gửi. Địa chỉ này phải đề trên phần ngày tháng nhưng không đề tên người gửi vì tên và chức vụ sẽ được ghi ở phần cuối thư.

3. Địa điểm, thời gian viết thư: phải ghi rõ ngày, tháng, năm

4. Địa chỉ người nhận: địa chỉ người nhận trên thư cũng là địa chỉ ngoài phong bì

5. Lời chào mở đầu: lời chào mở đầu phải phù hợp với người nhận.

6. Dòng chủ đề: dòng chủ đề của thư được nêu sau ngay phần chào hỏi, điều này giúp người đọc hiểu được ngay vấn đề cần giải quyết hoặc thư sẽ được chuyển ngay đến người đang quan tâm.

7. Nội dung bức thư: gồm 3 phần: đoạn mở đầu, đoạn chính và đoạn kết

8. Lời chào kết thúc: là lời chào lịch sự, thể hiện sự tôn trọng

9. Ký tên (viết rõ họ tên chức vụ, đóng dấu nếu cần)

10. Các ghi chú (nếu cần)

* Thư yêu cầu thông tin về hàng hóa

CÔNG TY ĐẠI TÂY DƯƠNG
123 Cách Mạng tháng Tám
Biên Hòa, Đồng Nai
(061) 354 3608

03 – 03 – 2008

Công ty VLXD Tâm Hiệp
203 Quốc lộ 1A
Phường Tân Mai
Biên Hòa, Đồng Nai

V/v: Tìm Hiểu Thông Tin Sản Phẩm VLXD

Thưa Quý Công ty,

Chúng tôi đã xem thông tin về sản phẩm của quý công ty đăng trên báo tuổi trẻ ngày 02 – 03 – 2008 và có quan tâm đến các sản phẩm này. Công ty chúng tôi muốn có thêm thông tin chi tiết về các loại sản phẩm để thuận tiện cho việc tính toán cân đối vật tư cho công trình xây dựng.

Công ty chúng tôi đã ký một số hợp đồng xây dựng với quy mô lớn, do đó chúng tôi cần vật liệu xây dựng có chất lượng cao. Qua quảng cáo, chúng tôi thấy vật liệu xây dựng của quý công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu này. Để khẳng định điều đó, quý công ty vui lòng cung cấp cho chúng tôi những thông tin liên quan đến các sản phẩm như sau:

- 1/ Chất lượng, độ chịu lực của từng loại thép
- 2/ Chất lượng của từng loại xi măng, sơn, cát, đá và các vật liệu liên quan
- 3/ Chất lượng và kích thước các loại gạch, đá lát sàn, ốp tường
- 4/ Giá cả của từng loại

Những thông tin này sẽ giúp cho chúng tôi quyết định ký hợp đồng với quý công ty.

Vui lòng phúc đáp cho chúng tôi theo địa chỉ công ty hay qua email nguyenthi.thao@ocean.com.vn. Chúng tôi hy vọng sẽ là khách hàng lâu dài của quý công ty.

Kính thư

Nguyễn Thị Thảo
P.Trưởng phòng KD-QLCTXD

* Thư khiếu nại

CONTINENTAL BUILDING

120 Đồng Khởi, Quận 1

Thành phố Hồ Chí Minh

(08) 810 4255

12 – 04 – 2008

Ông Phạm Xuân Vinh, Giám Đốc

Công ty Xây dựng Hoàng Mai

285 Cách Mạng Tháng Tám, P.12, Q.10 Phường Tân Mai

TP. Hồ Chí Minh

V/v: Trần nhà khu vực hồ bơi bị thấm nước

Kính thưa Ông,

Sáng ngày 06 – 04 – 2008, Bộ phận Quản lý Hồ bơi của chúng tôi đã phát hiện ở khu vực hồ bơi dành cho nữ ngay cửa ra vào, trần nhà bị thấm nước và loang lổ.

Mặc dù chúng tôi đã lên sân thượng để kiểm tra, tuy nhiên khu vực ở trên chỗ bị dột thì hoàn toàn khô, và cũng không thấy có ống nước nào ở đây cả. Vả lại, hiện nay thời tiết đang khô và nắng nóng, chưa có đợt mưa nào.

Chúng tôi đề nghị quý công ty cử người đến kiểm tra hiện trạng để có kế hoạch sửa chữa kịp thời nhằm giúp chúng tôi khắc phục tình trạng trên và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Rất mong nhận được sự hợp tác tích cực của quý công ty.

Trân trọng kính chào

Nguyễn Huỳnh Phương

Trưởng phòng Kỹ thuật

* Thư từ chối tuyển dụng

CÔNG TY TNHH TM – DV TÂN THÀNH

55 Trần Xuân Soạn, Quận 7

TP.Hồ Chí Minh

ĐT: (08) 872 9660 - Fax: (08) 872 9666

24 – 03 – 2008

Anh Trần Văn Minh
25 Hòa Bình, Q.Tân Bình
TP. Hồ Chí Minh

Thưa Anh,

Chúng tôi chân thành cảm ơn anh đã quan tâm đến chương trình tuyển dụng nhân sự và nộp hồ sơ tuyển dụng vào công ty TNHH TM – DV Tân Thành.

Qua nghiên cứu hồ sơ, chúng tôi rất cảm kích và đánh giá cao về trình độ học vấn cũng như kinh nghiệm công tác của anh. Nhưng do nhu cầu chỉ tiêu có hạn và trình độ chuyên môn nghiệp vụ cần phù hợp với chức danh này, vì vậy chúng tôi chưa thể hợp tác với anh được. Hồ sơ của anh được lưu giữ tại văn phòng công ty, và chúng tôi sẽ xem xét lại hồ sơ của anh khi có nhu cầu mới về nhân sự.

Với sự phát triển ngày càng mở rộng về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty chúng tôi, chúng tôi hy vọng sẽ được hợp tác với anh trong một thời gian gần đây nhất.

Thân ái,

Đỗ Văn Ngũ
Trưởng Phòng Nhân sự

* Thư xin việc



Nguyễn Phương Thảo

123 Nguyễn Công Trứ,
Thành phố Hồ Chí Minh

Ngày 20 tháng 5 năm 2015

Kính gửi: Bà Caroline Jones
Giám Đốc Nhân Hiệu
Công ty Golden Age

Thưa bà Jones,

Thông qua báo Tuổi Trẻ, tôi được biết Quý Công ty đang cần tuyển Trợ Lý Giám Đốc Nhân Hiệu. Tôi mong muốn được thử sức mình trong môi trường làm việc hết sức năng động của Quý Công ty. Với trình độ và kinh nghiệm hiện có, tôi tự tin có thể đảm nhiệm tốt vai trò này tại công ty Golden Age.

Như đã đề cập trong hồ sơ đính kèm, tôi có nhiều kinh nghiệm làm việc với các công ty sản xuất hàng tiêu dùng (FMCG) ở vị trí Nhân Viên Nhân Hiệu. Ngoài ra, tôi còn có kinh nghiệm về marketing trong suốt thời gian làm việc với công ty Java – chuyên kinh doanh các mặt hàng kỹ thuật cao như máy vi tính và điện thoại di động... Là một trong mười sinh viên tốt nghiệp hàng đầu của trường Đại Học Kinh Tế TP HCM, tôi hoàn toàn tự tin với vốn kiến thức về lĩnh vực thương mại của mình.

Thêm vào đó, tôi có một năm kinh nghiệm làm việc cho một công ty kinh doanh nước giải khát ở vị trí "chuyên viên phân tích nghiệp vụ" sau khi tốt nghiệp. Tôi tin rằng đó là những nền tảng quý báu có thể giúp tôi hiểu rõ và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng của Quý Công ty.

Cám ơn bà đã dành thời gian quý báu để xem xét thư xin việc này. Tôi rất mong bà có thể sắp xếp một cuộc phỏng vấn trực tiếp gần đây nhất để tôi có thể trình bày rõ hơn về bản thân cũng như tìm hiểu thêm các yêu cầu chi tiết cho vị trí Trợ Lý Giám Đốc Nhân Hiệu của Golden Age.

Xin cảm ơn!

Trân trọng

Nguyễn Phương Thảo
(Xin vui lòng tham khảo hồ sơ xin việc đính kèm)

* Thư mời

THACO KIA
A member of Thaco

THƯ MỜI

TP. HCM, Ngày.....tháng.....năm 2012

Kính mời (Ông / Bà): _____

Lời đầu tiên, Thaco Kia xin gửi đến Quý khách hàng lời chúc sức khỏe và lời chào trân trọng.

Với mong muốn mang đến cho Quý khách hàng cơ hội trải nghiệm những tính năng độc đáo của các dòng xe do Thaco Kia sản xuất và lắp ráp: **SORENTO đẳng cấp, FORTE lịch lãm, CARENS tiện ích, MORNING năng động**, Thaco Kia tổ chức chương trình Test drive: **"TRẢI NGHIỆM KIA, NHẬN NHIỀU ƯU ĐÃI"**.

Thời gian : 08h00, thứ 7 ngày 12.05.2012

Địa điểm : Showroom KIA Phú Mỹ Hưng - 314 Nguyễn Văn Linh, Phường Bình Thuận, Quận 7, TP HCM

Để đăng ký tham gia, Quý khách hàng vui lòng liên hệ với **Mr. Ngọc Tuấn, số điện thoại 0933 805 289**, để Thaco Kia đón tiếp và phục vụ Quý khách hàng một cách tốt nhất.

ĐẶC BIỆT : Quý khách hàng sẽ được nhận ngay **Coupon trị giá 5 triệu đồng, phiếu kiểm tra xe miễn phí và tặng quà bóng chính thức của Euro 2012** khi mua xe Kia Sorento trong tháng 5 & 6 cùng nhiều quà tặng hấp dẫn khác khi tham gia chương trình.

Chúc Quý khách hàng sức khỏe, hạnh phúc và thành đạt.

Hân hạnh được đón tiếp và phục vụ Quý khách hàng.

Giám đốc Showroom



VÕ VĂN MINH



d. Nguyên tắc, quy trình, kỹ năng viết thư tín trong kinh doanh

* Nguyên tắc

- Đi thẳng vào vấn đề: đi thẳng vào vấn đề cần trao đổi, thảo luận, nêu bật những nét chính của vấn đề, những yêu cầu cần đáp ứng...

- Rõ ràng: các ý trong thư cần rõ ràng để người nhận có thể giải quyết công việc với những thông tin đó.

- Đúng, chính xác: các sự việc, tính huống nêu trong thư như: ngày, giờ, địa điểm giao hàng, giá cả... phải đúng, chính xác. Cho nên sau khi viết thư xong cần phải kiểm tra lại thông tin trước khi thư được gửi đi.

- Đầy đủ: trong thư phải nêu đủ những điều kiện cần thiết để giải quyết công việc. Thư viết không thỏa mãn nguyên tắc này dễ làm người nhận bức mình, khó chịu.

- Nhất quán: các ý trong thư phải thống nhất, không mâu thuẫn với nhau.

- Thận trọng: các thông tin, số liệu đưa vào trong thư phải qua kiểm tra, không đưa vào thư những thông tin mà người viết cũng chưa tin chắc.

- Lịch sự: lá thư không những thể hiện năng lực, sự am hiểu vấn đề mà còn thể hiện văn hóa giao tiếp, văn hóa ứng xử của người viết. Hơn nữa, giao dịch bằng thư tín chỉ có hiệu quả khi hai bên tôn trọng, hiểu biết lẫn nhau. Vì vậy, lời lẽ trong thư phải nhã nhặn, lịch sự, ý tứ ngay cả trong những tình huống mâu thuẫn, xung đột.

* Quy trình viết thư tín

Quy trình viết thư tín được xây dựng gồm 5 bước có tên gọi là quy trình 5D

Bước 1: Determining the End and the Means: Xác định mục đích và cách đạt được mục đích

Bước 2: Defining the Reader and the Situation: Xác định người đọc và bối cảnh có liên quan

Bước 3: Developing the Message: Viết phác thảo bức thư

Bước 4: Detecting Deficiencies: Kiểm tra phát hiện những thiếu hụt sai sót

Bước 5: Distributing the Message: Phát hành bức thư

* Kỹ năng viết thư tín

Để lá thư gây ấn tượng và có sức thuyết phục, hãy tuân thủ theo chiến thuật GIRO.

Gaining attention: Tạo sự chú ý

Increase Desire; Tăng thêm sự mong muốn

Reducing resistance: Giảm bớt khó khăn, trở ngại

Orchestration action: Lên kế hoạch hành động

+ Tạo sự chú ý: tạo sự chú ý để người đọc quan tâm ngay đoạn đầu tiên và dẫn dắt họ đọc hết nội dung của thư. Có thể sử dụng nhiều cách khác nhau để tạo sự chú ý: một lời bình luận hấp dẫn, một lời thách thức, một câu danh ngôn, một câu hỏi mở... Ở lời mở đầu cũng có thể đưa ra lý do, mục đích viết bài, hay một cách thuyết phục nhẹ nhàng để người đọc tuân theo ý mình.

+ Tăng thêm sự mong muốn: sau khi đã gây được sự chú ý của người đọc, bước tiếp theo là cần đưa ra những lập luận, chứng cứ để thuyết phục người đọc, nhấn mạnh

quyền lợi của họ để hướng họ vào vấn đề. Như vậy, sẽ tạo thêm cho họ sự mong muốn hợp tác để thực hiện những lợi ích của họ.

+ Giảm bớt khó khăn: sau khi đã tạo ra được sự mong muốn của người nhận, người gửi nên tạo điều kiện để đôi bên cùng thực hiện những lợi ích của mình. Một thủ thuật quan trọng để giúp bạn viết thông điệp thành công là bạn phải biết đặt mình vào vị trí của đối tác, giúp họ giải quyết những khó khăn, trở ngại có thể gặp phải khi thực hiện mong muốn đó.

+ Lên kế hoạch hành động: Thư tín trong kinh doanh thường hướng tới một hành động cụ thể ở phần kết. Sau khi đã đưa ra những lập luận khéo léo ở các phần trên, trước khi kết thúc bức thông điệp bạn hãy lập một kế hoạch làm việc cụ thể để đối tác thêm phần tin tưởng và hướng họ tới hành động.

e. Những lỗi thường gặp

Gary Blake (1995), một chuyên gia nổi tiếng về thư tín đã liệt kê 10 lỗi có thể mắc và xếp theo thứ tự như sau:

1. Lỗi chính tả
2. Lỗi ngữ pháp
3. Dùng từ sai
4. Viết quá dài, có những câu và đoạn thừa
5. Rào đón, khách sáo
6. Có những đoạn quá dài
7. Viết những câu quá dài
8. Lựa chọn từ ngữ, cách xưng hô không phù hợp
9. Cách bố cục trình bày thư kém

Trong 10 lỗi nêu trên thì lỗi thứ nhất được xem là nhẹ nhất, nhưng nó cũng có thể làm cho bạn bị mất mặt bởi vì đối tác cho rằng bạn là người có trình độ văn hóa thấp hoặc quá cầu thả. Các lỗi 5, 8, 9 liên quan đến cách chọn từ, hành văn, xưng hô. Những lỗi này có thể làm đối tác mất lòng. Các lỗi 4, 6, 7 liên quan đến tính ngắn gọn. Hãy luôn nhớ rằng, một thông điệp hiệu quả là một thông điệp đầy đủ ý nhưng phải ngắn gọn. Lỗi 10 được xem là lỗi nặng nhất vì cách bố cục tổ chức bức thư kém làm cho người đọc hiểu sai quan điểm, mong muốn của người viết dẫn đến hiệu quả liên lạc của bức thư thất bại.

Để tránh được những lỗi này, người viết cần nắm vững các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh, phân tích người nhận và tình huống giao tiếp trước khi thực hiện viết thư.

1.3.2. *Giao tiếp qua công văn, hợp đồng*

1.3.2.1 *Giao tiếp qua công văn*

Loại công văn in sẵn, dễ hiểu được coi là một loại thông điệp viết phổ biến hơn cả trong nhiều tổ chức. Sau các cuộc giao tiếp bằng miệng, mặt đối mặt, công văn có thể chuyển tải một khối lượng lớn những cuộc giao tiếp nội bộ và nó cũng là loại phương tiện giao tiếp được các giám đốc dùng nhiều nhất.

a. *Các chức năng của công văn*

- Công văn tránh sự bóp méo, xuyên tạc thông tin khi truyền miệng.

- Các hồ sơ văn bản có thể cất giữ và xem lại khi cần.
- Các bản thông điệp được viết ra sẽ đến với nhiều người và lượng thông tin chính xác như bản gốc. Tất nhiên, cách hiểu sẽ tùy thuộc vào nhận thức và nhu cầu của người nhận.

- Trách nhiệm cho các dự án và công việc được ấn định bằng văn bản, như vậy công văn trở thành công cụ kiểm soát của người quản lý.

- Để hỗ trợ cho việc ấn định trách nhiệm, công văn có thể dùng để khẳng định lại các công việc và thẩm tra hợp đồng giữa các bên, cung cấp tài liệu cho các buổi hội họp và thảo luận.

b. Các đặc tính của công văn

Để thực hiện các chức năng đã trình bày ở trên, công văn phải có những đặc tính sau:

- Có thứ tự, tổ chức một cách hợp lý
- Cách viết tự nhiên, thân mật
- Nội dung cần truyền đạt rõ ràng, ngắn gọn đủ ý.
- Có biểu đồ, bảng biểu minh họa khi cần thiết.

c. Thông tin bằng công văn

Các công văn thông tin hầu hết thường được dùng trong loại văn bản gửi đi trong phạm vi công ty và là loại văn bản dễ dàng soạn thảo nhất. Bạn chỉ cần suy nghĩ về nội dung của bản thông điệp cần soạn thảo, đưa ra một dòng nêu bật nội dung chính và thông báo những gì cần thông báo.

- Thông tin các chính sách và các quy định
- Thông tin lưu vào hồ sơ
- Thông tin thay đổi nhân sự
- Báo cáo bằng công văn
- Công văn mang tính chất thuyết phục.

d. Những hướng dẫn bổ ích khi soạn thảo công văn

Khi soạn thảo công văn, bạn cần chú ý một số điểm sau đây:

1. Phác thảo bức thông điệp trước khi bắt đầu viết
 - a. Bạn muốn gửi gắm điều gì qua bức thông điệp
 - b. Người đọc là ai ? Phản ứng của họ thế nào ? Họ có nhu cầu đặc biệt nào giống với nhu cầu của bạn ?
 - c. Lựa chọn cách trình bày trực tiếp hoặc gián tiếp.
2. Chuẩn bị một dòng đề tài tổng hợp nhất. Sử dụng từ ngữ sao cho đầy đủ nhất, thậm chí dài tới 2 dòng.
3. Luôn nhớ rằng tự bản thân bức thông điệp cũng phải làm cho người đọc hiểu được nội dung, không phụ thuộc vào dòng đề tài.
4. Nếu bạn định truyền tải một lượng thông tin đáng kể, trước hết bạn hãy xem liệu có thể trình bày theo dạng cột liệt kê hay bằng bảng biểu được không ?
5. Nếu bức thông điệp của bạn dài, thì có thể chia làm 2 phần. Sau đó sử dụng các tiêu đề nhấn mạnh và làm nổi bật.
6. Nếu bạn cần diễn đạt nhiều đề mục, nên đánh số hoặc chữ ở trước mỗi đề mục.

7. Khi soạn thảo công văn nên nhớ rằng bạn đang làm vì mục đích công việc, chứ không phải chỉ gây ấn tượng với người đọc.

e. Những yêu cầu và bố cục khi soạn thảo công văn

- Yêu cầu khi soạn thảo công văn

+ Mỗi công văn chỉ chứa đựng một chủ đề, nêu rõ ràng và thống nhất sự vụ để tạo điều kiện cho việc nghiên cứu, giải quyết. Viết ngắn gọn, xúc tích, rõ ràng, ý tưởng sát với chủ đề.

+ Công văn là tiếng nói chung của cơ quan chứ không phải của riêng cá nhân nào, dù là thủ trưởng. Vì vậy, nội dung chỉ nói đến công vụ, ngôn ngữ chuẩn xác, nghiêm túc, có sức thuyết phục cao, không dùng ngôn ngữ mang màu sắc cá nhân, hoặc trao đổi những việc mang tính riêng trong công văn.

- *Xây dựng bố cục một công văn:* Công văn thường có các yếu tố sau: (1) địa danh và thời gian gửi công văn; (2) tên cơ quan chủ quản và cơ quan ban hành công văn; (3) chủ thể nhận công văn; (4) số và ký hiệu công văn; (5) trích yếu nội dung công văn; (6) chữ ký, đóng dấu (7) nơi nhận.

Ví dụ mẫu công văn đề nghị thanh toán của công ty luật DRAGON

Số ____/LSHN
V/v⁽¹⁾

Hà Nội, ngày tháng năm 20.....

Kính gửi:⁽²⁾

Căn cứ⁽³⁾ ;
Căn cứ
Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho⁽⁴⁾

Hiện nay⁽⁵⁾ Tình hình này ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động của Trung tâm Dịch vụ và Chuyển giao công nghệ.

Để giải quyết vấn đề trên, Công ty luật Dragon dự kiến⁽⁶⁾ và đề nghị⁽⁷⁾.

Vậy Trung tâm Dịch vụ và Chuyển giao công nghệ kính đề nghị⁽²⁾ xem xét và quan tâm giải quyết, giúp đỡ.

Trân trọng kính chào./.

GIÁM ĐỐC

(Ký, ghi rõ họ tên, đóng dấu)

Nơi nhận:

-
-
- Lưu: VT.

1.3.2.2 Giao tiếp qua hợp đồng

a. Khái niệm Hợp đồng

Hợp đồng là sự thỏa thuận giữa hai hay nhiều bên nhằm mục đích xác lập, thay đổi, chấm dứt nghĩa vụ của các bên (theo Điều 388 BLDS). Đồng thời, Hợp đồng là một hành vi pháp lý, là sự thể hiện ý chí của các bên để làm phát sinh các quyền và nghĩa vụ. Hợp đồng là loại hành vi pháp lý cơ bản và thông dụng nhất. Ý chí của cá nhân đóng vai trò quan trọng trong Hợp đồng, khi sự thống nhất của các ý chí là thực chất và không trái pháp luật thì nó sẽ làm phát sinh các nghĩa vụ. Nghĩa vụ này ràng buộc các bên như luật pháp. Nói cách khác hiệu lực của Hợp đồng là tạo lập, biến đổi hay chấm dứt một nghĩa vụ.

b. Kết cấu chung của một hợp đồng Kinh tế - Thương mại

1. Phần mở đầu
2. Phần thông tin về chủ thể hợp đồng
3. Nội dung của hợp đồng Kinh tế - Thương mại
4. Phần ký kết hợp đồng

5. Phụ lục hợp đồng và các văn bản bổ sung hợp đồng

CỤ THỂ:

1. Phần mở đầu

Phần mở đầu là một phần của Hợp đồng. Tùy thuộc vào loại hợp đồng mà các bên soạn thảo hợp đồng cho phù hợp. Phần mở đầu có các nội dung sau:

- Quốc hiệu;
- Số và ký hiệu của hợp đồng;
- Tên hợp đồng;
- Những căn cứ xác lập hợp đồng;
- Địa điểm, thời điểm ký hợp đồng.

2. Phần thông tin về chủ thể hợp đồng

- *Tên chủ thể ký kết hợp đồng*: Cần ghi đúng tên trong giấy phép thành lập hợp pháp của chủ thể, người đại diện theo pháp luật của chủ thể hoặc người đại diện theo ủy quyền.

- *Địa chỉ của chủ thể hợp đồng*: Địa chỉ của chủ thể hợp đồng là địa chỉ trụ sở chính của pháp nhân. Ghi rõ số nhà, đường phố, xóm ấp, phường xã, quận, huyện, tỉnh, thành phố.

- *Điện thoại, telex, Fax*: Trong nền kinh tế thị trường, việc thông tin nhanh chóng cũng là điều kiện giúp các bên kinh doanh thuận tiện. Việc ghi điện thoại, telex, Fax giúp các bên trao đổi thông tin nhanh chóng hơn, giảm bớt chi phí đi lại, trừ những trường hợp cần thiết.

- *Người đại diện ký kết hợp đồng*: Đây là một trong những nội dung quan trọng của hợp đồng kinh tế. Nó liên quan đến tính hiệu lực của hợp đồng bởi người này phải là người có thẩm quyền ký kết hợp đồng kinh tế - thương mại. Pháp luật hiện hành quy định mỗi bên chỉ cần một đại diện hợp pháp ký kết hợp đồng. Đó có thể là người đại diện theo pháp luật hoặc đại diện theo ủy quyền. Trong trường hợp người được ủy quyền ký kết hợp đồng thì phải ghi rõ thời gian ủy quyền, chức vụ của người ký giấy ủy quyền, số giấy ủy quyền.

3. Nội dung của hợp đồng Kinh tế - Thương mại

Nội dung của hợp đồng Kinh tế thương mại là tổng hợp các quyền và nghĩa vụ của các bên chủ thể hợp đồng. Thông thường có 3 điều khoản:

- *Điều khoản thường lệ*:

Là những điều khoản mà nội dung của nó đã được quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật. Những nội dung này các bên có thể đưa vào hợp đồng nhằm khẳng định lại hoặc tăng tầm quan trọng của nó hoặc cụ thể hóa nhưng không được trái quy định của pháp luật.

Đối với điều khoản thường lệ, cần lưu ý quy định về phạt vi phạm hợp đồng vì theo quy định của pháp luật Dân sự và Thương mại, các bên chỉ có thể áp dụng phạt vi phạm hợp đồng khi trong hợp đồng có điều khoản thỏa thuận về vấn đề này.

- *Điều khoản chủ yếu*:

Là những điều khoản căn bản nhất của hợp đồng nên bắt buộc các bên phải thỏa thuận ghi vào văn bản của hợp đồng. Phần nội dung của hợp đồng bao gồm:

- + Đối tượng của hợp đồng;
- + Chất lượng, chủng loại, quy cách, tính đồng bộ của sản phẩm, hàng hóa hoặc yêu cầu kỹ thuật của công việc;
- + Giá cả; bảo hành; điều kiện nghiệm thu, giao nhận; phương thức thanh toán; trách nhiệm do vi phạm hợp đồng; chuyển nhượng hợp đồng; giải quyết tranh chấp; các biện pháp bảo đảm thực hiện hợp đồng.

Các điều khoản khác liên quan trực tiếp đến đặc điểm từng loại hợp đồng kinh tế có thể là điều khoản chủ yếu của từng loại hợp đồng đó.

- *Điều khoản tùy nghi:*

Là những điều khoản do các bên tự thỏa thuận với nhau khi chưa có quy định của pháp luật hoặc đã có quy định của pháp luật nhưng các bên chưa được phép tận dụng linh hoạt vào hoàn cảnh thực tế của các bên mà không trái với pháp luật

4. Phần ký kết hợp đồng

- *Số lượng bản hợp đồng cần ký kết:* Căn cứ vào nhu cầu của các bên ký kết hợp đồng mà thỏa thuận số lượng bản hợp đồng cho phù hợp. Điều quan trọng là các bản hợp đồng phải đảm bảo nội dung giống nhau và có giá trị pháp lý như nhau.

- *Chữ ký của các bên:* Mỗi bên chỉ cần một người ký vào Hợp đồng, người đó là đại diện hợp pháp của các bên ghi trong phần “thông tin về chủ thể hợp đồng”.

- *Đóng dấu của các bên:* Thông thường hợp đồng ký kết giữa các bên có dấu đóng lên trên chữ ký của đại diện ký kết hợp đồng. Dấu của đơn vị được đóng trùm lên phần chữ ký.

5. Phụ lục hợp đồng và các văn bản bổ sung hợp đồng

- *Phụ lục hợp đồng:*

Việc lập văn bản phụ lục hợp đồng được áp dụng trong trường hợp các bên chủ thể hợp đồng cần chi tiết và cụ thể hóa các điều khoản hợp đồng mà trong hợp đồng không thể hoặc không nên ghi chi tiết, cụ thể trong hợp đồng.

Nguyên tắc chung là phụ lục hợp đồng được ký kết cùng thời điểm với hợp đồng và nội dung của phụ lục không được trái với hợp đồng.

- *Văn bản điều chỉnh hợp đồng:*

Trong quá trình thực hiện hợp đồng, các bên có thể thỏa thuận xác lập văn bản bổ sung những điều khoản của hợp đồng đã ký kết như: thay đổi, bổ sung nội dung các điều khoản của hợp đồng đang thực hiện cho phù hợp với điều kiện thực tế của các bên.

Văn bản điều chỉnh hợp đồng là một bộ phận của hợp đồng và có giá trị pháp lý như hợp đồng.

c. Ví dụ về các hợp đồng

* Hợp đồng du lịch

CÔNG TY

Số:/.../HDKT

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

HỢP ĐỒNG KINH TẾ

(TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH THAM QUAN DU LỊCH

– KHẢO SÁT HỌC TẬP THEO CHUYÊN ĐỀ)

- *Căn cứ Luật thương mại được Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ VII thông qua ngày 14 tháng 06 năm 2005.*

- *Căn cứ Bộ luật dân sự được Quốc hội nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII thông qua ngày 24 tháng 11 năm 2015.*

- *Căn cứ nhu cầu và khả năng của hai bên.*

Hôm nay, ngày tháng năm, tại văn phòng Công ty.....

Chúng tôi gồm có:

Bên A:.....

Địa chỉ:.....

Người đại diện:..... Chức Vụ:.....

Điện thoại:..... Fax:.....

Mã số thuế:.....

Tài khoản:..... Tại:.....

Bên B: CÔNG TY.....

Địa chỉ:.....

Người đại diện:..... Chức Vụ:.....

Điện thoại:..... Fax:.....

Giấy phép kinh doanh số:..... Nơi cấp:.....

Tài khoản:..... Tại ngân hàng.....

Hai bên thống nhất ký một số điều khoản phục vụ khách du lịch như sau:

Điều 1: Chương trình tham quan du lịch – Khảo sát học tập theo chuyên đề:

Bên B tổ chức cho bên A chương trình:

(Có chương trình chi tiết và là một phần không thể tách rời của hợp đồng)

- Phương Tiện: Xe ô tô đời mới có máy lạnh hiện đại, tivi, ghế ngả..., Lái xe nhiệt tình vui vẻ
- Mức ăn chính: 120.000đ/bữa chính Theo chương trình + Ăn sáng 35.000đ/bữa
- Phòng Nghỉ tiêu chuẩn 3 sao, Nghỉ từ 2 - 4 người/phòng
- Hướng Dẫn Viên: Chuyên nghiệp, phục vụ nhiệt tình, thành thạo, chu đáo suốt tuyến
- Vé thăm quan: Khách được mua tiền vé vào cửa các thắng cảnh có trong tour
- Tàu thuyền tham quan theo chương trình
- Bảo hiểm du lịch theo quy định của Tổng Cục Du Lịch
- Nước uống trên xe, thuốc chống say...

Điều 2: Số lượng khách

- Số lượng tối thiểu: người. (Gồm có: người lớn,.....trẻ em)

Nếu bên A giảm quá số lượng khách tối thiểu như trên hợp đồng đã ký khách, bên A chịu 50% đơn giá mỗi khách giảm theo hợp đồng. Số lượng khách tăng được tính phát sinh theo đơn giá trên hợp đồng.

Điều 3: Thời gian thực hiện

1. Thời gian thực hiện: ngày đêm, từ ngày đến ngày.....

2. Điểm đón: 01 điểm, cụ thể tại:.....

Đón khách: Vào hồi ngày tháng năm

3. Liên hệ trưởng đoàn:..... Tel:.....

Để đảm bảo tài sản và sự an toàn của Quý Khách, lái xe của công ty sẽ trả khách tại điểm mà xe đón khách lúc đầu.

Điều 4: Giá trị hợp đồng

Giá cho 01 khách: VNĐ. Tổng số khách theo hợp đồng: người

Tổng giá trị hợp đồng: (gồm 10% VAT):.....

(Bằng chữ:))

Bảo hiểm du lịch: Mức đền bù tối đađ/ người/ vụ.

Điều 5: Phương thức thanh toán

Bên A tạm ứng cho bên B số tiền bằng tổng hợp đồng:

Lần 01: Bên A Tạm ứng cho bên B Số tiền:..... VNĐ

(Bằng chữ:.....)

Lần 02: Bên A tạm ứng cho bên B Số tiền: VNĐ

(Bằng chữ:.....)

Còn lại: VNĐ

(Bằng chữ:.....)

Hình thức thanh toán:

Sẽ thanh toán sau khi đoàn thực hiện xong hợp đồng 07 ngày, kèm theo Thanh lý hợp đồng.

- Chuyển vào Tài khoản: Tại ngân hàng.....

- Sau khi bên B thực hiện xong hợp đồng. Bên A có trách nhiệm thanh toán đầy đủ số tiền còn lại theo số lượng thực tế cho bên B.

Điều 6: Điều kiện phạt hủy

1. Hai bên cam kết thực hiện hợp đồng, nếu một trong hai bên có thay đổi, hủy bỏ phải báo trước cho bên kia 10 ngày trước khi khởi hành.

2. Trong trường hợp báo hủy trước 8 đến 10 ngày trước khi khởi hành, bên báo hủy phải chịu phạt 30% tổng giá trị hợp đồng; báo hủy trước 5 đến 7 ngày, thì phải chịu phạt 50% tổng giá trị hợp đồng; Báo hủy trước 2 đến 4 ngày thì phải chịu phạt 70% tổng giá trị hợp đồng; Báo hủy trong vòng 24h trước giờ khởi hành thì phải chịu phạt 100% tổng giá trị hợp đồng. Mọi thay đổi, báo hủy phải được thông báo bằng văn bản và được sự chấp thuận của bên kia.

3. Trong trường hợp vì một lý do bất khả kháng nào đó (bão lụt, hoả hoạn, thiên tai, chiến tranh,...) hợp đồng không thể thực hiện thì các bên cùng nhau bàn bạc giải quyết trên tinh thần bình đẳng giữa hai bên.

Điều 7: Trách nhiệm của các bên

1. Bên A có trách nhiệm thông báo chi tiết và xác nhận về lượng khách kèm theo danh sách trích ngang, địa điểm, thời gian, và thông tin liên quan của đoàn khách trước 03 ngày khởi hành cho bên B. Bên B có trách nhiệm đưa đón, phục vụ đoàn khách của bên A đúng như trong lộ trình chi tiết của phụ lục kèm theo hợp đồng, bảo đảm chất lượng dịch vụ theo hợp đồng.

2. Bên A thanh toán đầy đủ, đúng hạn cho bên B tổng giá trị hợp đồng theo phương thức đã nêu trên. Nếu phát sinh chi phí cho việc làm hay yêu cầu của bên A thì bên A phải thanh toán thêm khoản chi phí đó cho bên B.

3. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, mọi phát sinh tranh chấp đều được hai bên cùng nhau bàn bạc và giải quyết trên tinh thần bình đẳng hai bên đều có lợi.

4. Những phụ lục hợp đồng kèm theo có giá trị pháp lý như bản hợp đồng này.

5. Hai bên cam kết thực hiện đúng những điều khoản như trong hợp đồng, bên nào thực hiện sai gây tổn hại về thời gian, vật chất cho bên kia thì phải chịu trách nhiệm bồi hoàn phần tổn hại đó cho bên kia theo quy định trước pháp luật.

6. Hợp đồng này gồm có 03 trang và được lập 02 bản, mỗi bên giữ 01 bản có giá trị pháp lý như nhau và có hiệu lực kể từ ngày ký.

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

*** Hợp đồng thuê xe du lịch**

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

-----oOo-----

HỢP ĐỒNG CHO THUÊ XE DU LỊCH

Số.....HĐ

- Căn cứ vào luật thương mại được Quốc hội nước cộng hoà xã hội chủ nghĩa việt nam khoá XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/06/2005 có hiệu lực từ ngày 01/01/2006.

- Căn cứ vào nhu cầu thực tế của hai bên.;

Hôm nay, ngày.....tháng.....năm....

Chúng Tôi gồm có:

Đơn vị cho thuê xe: (Bên A)

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH.....

Đại Diện: Ông (bà) Chức vụ ;.....

Địa chỉ:

Văn phòng giao dịch:.....

Điện thoại: Fax: 84-4..... MST:

Tài khoản số: Tại Ngân hàng

Đơn Vị Thuê xe: (Bên B).....

Đại Diện: Ông (Bà).....Chức vụ.....

Địa chỉ:.....

Điện Thoại;..... fax;.....MST.....

Tài khoản số Tại

Hai bên đã thoả thuận và ký kết hợp đồng thuê xe như sau;

Điều I: Số lượng xe và thời gian thuê;

Số lượng xe.....Loại xe.....

Thời gian thuê từ ngày/...../.....đến ngày...../...../.....

Thời gian đón khách lúc:.....trả khách lúc.....

Lịch trình:.....

Điều II: Thể thức thanh toán; Thanh toán bằng tiền mặt () hoặc chuyển khoản ()

Giá thuê;..... bằng chữ.....

Giá trên bao gồm thuế VAT.

Số Tiền đặt trước Còn lại.....

Chi Phí cầu phà, bến bãi Bên Ăn nghỉ lái xe Bên

Điều III: Cam kết chung;

1. Sau khi ký HĐ Bên B muốn thay đổi địa điểm và thời gian đón phải báo trước cho bên A Trước 24h. Trong trường hợp xe đã đến địa điểm đón khách, nhưng phải về không thì bên B phải Thanh Toán 50% tổng giá trị HĐ.

2. Bên A đảm bảo xe tốt, đúng chủng loại khách yêu cầu, đảm bảo đón khách đúng giờ, lái xe phục vụ tận tình, xe đảm bảo có đầy đủ bảo hiểm cho hành khách theo đúng Quy định.

3. Lái xe có quyền từ chối vận chuyển vượt quá số người theo quy định, không đi vào đường cấm, đường chật hẹp, nguy hiểm, không vận chuyển hàng hoá, hành lý, hàng Quốc cấm trái pháp luật.

4. Hợp đồng được thành lập 02 bản có giá trị pháp lý như nhau, mỗi bên giữ 01 bản..

ĐẠI DIỆN BÊN A

ĐẠI DIỆN BÊN B

2. Nghệ thuật giao tiếp trong phục vụ du lịch

2.1 Diện mạo người phục vụ

2.1.1 Trang phục

Dáng vẻ bề ngoài của người phục vụ ảnh hưởng tới ấn tượng ban đầu của khách hàng chính vì vậy mà đồng phục của người phục vụ trong du lịch cần đảm bảo những yêu cầu cơ bản đó là:

+ Phải gọn gàng, không diêm dúa, cầu kỳ phải kín đáo và phù hợp với tính chất công việc

+ Nhân viên lễ tân đồng phục phải chững chạc đàng hoàng, lịch sự

+ Nhân viên gác cổng, gác thang máy đồng phục phải gọn gàng, khoẻ mạnh, vững chải.

+ Nhân viên bàn, Bar đồng phục phải gọn, đẹp, duyên dáng.

+ Đồng phục phải sạch sẽ, là phẳng, không ố màu, không sút chỉ.

+ Không đi dép lê, guốc cao gót

2.1.2 Trang điểm, đầu tóc

+ Nữ giới không được kẻ mi, thoa phấn, bôi son, không được trang điểm quá đậm, không dùng nước hoa vì làm át đi mùi thức ăn của khách và gây khó chịu cho khách.

+ Ngược lại không được để đầu tóc rối bù, môi khô nứt nẻ, mặt mày tái nhợt.

+ Nữ giới nếu để tóc dài phải gọn gàng, giản dị, hợp thời trang và phải dùng lưới trùm cùng màu tóc

+ Nam giới không để tóc dài hoặc cắt tóc quá cao, không để ria mép

2.1.3 Trang sức

+ Nếu có trang sức không nên quá cầu kỳ gây vướng víu và không đảm bảo vệ sinh khi làm việc.

+ Những loại trang sức như vòng tay, dây chuyền, kẹp ve áo không phù hợp với bộ đồng phục

+ Trang sức không được quá sặc sỡ, gây sự chú ý và gây nguy hiểm cho khách trong quá trình phục vụ.

2.1.4 Tác phong và vệ sinh cá nhân

- Phải luôn có bộ mặt tươi tắn, tác phong linh hoạt, hàng ngày phải năng tắm rửa sạch sẽ, giữ cho hơi thở thơm tho, hàm răng trắng bóng, móng tay, móng chân sạch sẽ, gọn gàng

- Tránh vừa hút thuốc, vừa ăn uống cái gì đó trong khi làm việc

- Không được chạy, không được khạc nhổ, cắn móng tay, ngoáy mũi, gãi đầu, gãi tai.

2.2 Kỹ năng giao tiếp với khách du lịch trong quá trình phục vụ

2.2.1 Đón tiếp khách

Đón tiếp khách là một trong những chuẩn mực của phép lịch sự trong giao tiếp. Đón tiếp khách là làm cho khách không thấy bối rối trong hoàn cảnh xa lạ, làm cho họ có cảm tưởng rằng mình đang ở giữa những người thân thuộc tức là gây cho khách ấn tượng ban đầu tốt đẹp về người phục vụ.

Các thao tác khi đón tiếp khách

- Đi ngay tới chỗ khách mời chào họ trước. Nhìn thoáng qua mắt để phán đoán xem họ muốn gì. Tùy thuộc vào đối tượng và hoàn cảnh mà thể hiện cách mời chào cho phù hợp.

- Ân cần, niềm nở với tất cả các loại khách, “phân phối” sự chú ý của mình đến mọi đối tượng khách.

- Giữ nụ cười hồn nhiên, thành thật. Đối với khách nụ cười hồn nhiên thành thật là dấu hiệu để nói rằng người phục vụ đang ở trong tâm thế hết lòng phục vụ khách. Thể hiện sự quý mến đối với họ, là làm cho họ thấy tầm quan trọng của mình. “Ai không biết giữ nụ cười trên môi xin đừng vào ngành du lịch”.

- Lời chào hỏi rõ ràng, ngắn gọn, êm ái, ngọt ngào. Nếu bắt tay khách thì nắm tay khách một cách chắc chắn. Cái bắt tay bình tĩnh, lâu vừa phải, mắt nhìn vào mặt khách.

- Nếu cần thiết phải gọi tên thì phải gọi đầy đủ (nếu khách là người nước ngoài thì tùy thuộc mà gọi “Mister”: quý ông; “Misis”: quý bà (phụ nữ đã có chồng); “Mis”: quý cô) và họ của khách, người trong nước theo độ tuổi và gọi đủ họ tên.

- Sau khi chào hỏi xong phải đón chờ xem ý khách thế nào bằng câu hỏi “Tôi có thể giúp quý ông/bà/cô được gì?”

Trường hợp nếu khách chỉ xem qua cho biết thì đừng sẵn đón quá làm họ e ngại. Chỉ nói với khách “mời ông/bà cứ tự nhiên” và đứng ở vị trí để quan sát khi khách cần là phục vụ ngay.

Nếu đang phục vụ, có khách mới vào, xin lỗi tạm dừng một phút, để đến chào khách mới bảo họ đợi; Nếu không thể phục vụ ngay được phải có lời xin lỗi “Tôi đang rất bận, nếu không phiền xin ông/bà đợi một lát”. Lưu ý phải nhanh chóng quay lại phục vụ người khách trước đó.

21 điều tránh khi đón khách

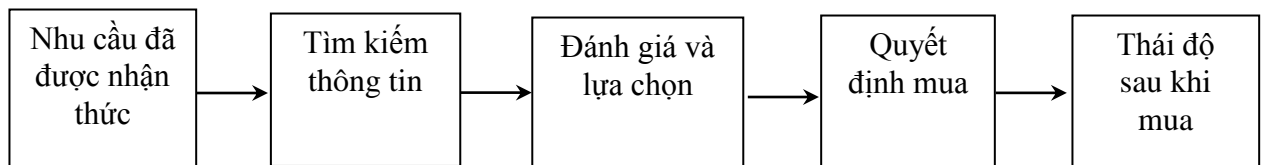
1. Tránh thái độ cau có, bực bội thể hiện sự vội vàng khi đón khách

2. Tránh những nụ cười lỗi nhịp (cười gượng, cười mỉa mai, cười vô vị...)

3. Tránh nhìn xoáy vào túi khách xem túi tiền họ đầy hay vơi
4. Tránh vừa hút thuốc, vừa ăn uống cái gì đó ra đón khách
5. Tránh đưa ra các câu hỏi cộc lốc hay chỉ im lặng
6. Tránh đùa cợt thân mật quá với khách thân quen tại công sở
7. Tránh tự ý đưa tay ra trước để bắt tay khách (trừ nữ giới)
8. Tránh dùng nước hoa nặng và đồ trang sức quá đắt tiền
9. Tránh sơn móng tay, móng chân, không để môi nứt nẻ
10. Tuyệt đối không được uống rượu trong giờ làm việc
11. Tránh các kiểu bắt tay thiếu lịch sự
12. Không được mặc trái quy định của khách sạn, nhà hàng...
13. Không kéo lê giày, dép trên sàn
14. Tuyệt đối không được chạy
15. Tuyệt đối không được khạc nhổ, cắn móng tay, ngoáy mũi, gãi đầu, gãi tai.
16. Không chống nạnh, khoanh tay trước ngực, đặt hai tay sau gáy, cho tay vào túi
17. Không lắc chìa khóa, không nằm dài trên quầy, thêu thùa đọc sách báo, đùa cợt, tranh luận lớn tiếng
18. Tuyệt đối không được gây nhiễu sự, phiền hà cho khách
19. Tránh tỏ ra tự cao tự đại mặt mày vênh vác, hoặc tỏ ra tự ti, mặc cảm, khúm núm, mặt mày tái nhợt
20. Không nói thứ tiếng khác với người xung quanh, khi đang nói với khách bằng một tiếng nào đó.
21. Tránh dùng các từ ngữ dân dã, chợ búa và các từ chuyên môn đặc biệt với khách

2.2.2 Phục vụ khách

Đây là giai đoạn chủ yếu nhằm chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực “sản xuất du lịch” sang “tiêu dùng du lịch”. Mục tiêu của giai đoạn này là làm thế nào để khách nghe và làm theo ý người phục vụ. Để đạt được mục tiêu này người phục vụ phải nắm chắc được 5 giai đoạn trong quá trình quyết định mua sau đây:



Trên cơ sở 5 giai đoạn của quá trình này, người phục vụ có những hành động phù hợp với từng thời điểm để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Nội dung này được biểu hiện như sau:

Phía người tiêu dùng

- Nghiên cứu “cung”
- Tập trung sự chú ý, muốn tiêu dùng
- Quyết định
- Nhận sự phục vụ và thanh toán
- Thái độ sau khi tiêu dùng

Phía người phục vụ

- Nghiên cứu “cầu”
- Giới thiệu, minh họa sản phẩm, hướng dẫn, thuyết phục
- Lắng nghe ý kiến khách
- Phục vụ khách
- Kết thúc

Ở mỗi thời điểm đáp ứng thông tin cho người tiêu dùng và nhận lại thông tin từ phía người tiêu dùng đều có những mục tiêu mà người phục vụ muốn đạt được cùng với thủ pháp thực hiện.

**** Nghiên cứu “cầu”***

Mục tiêu của chúng ta ở thời điểm này là phải khơi dậy nhu cầu và hướng dẫn nhu cầu của khách ở cấp độ “khát vọng” (desire). Để đạt được mục tiêu này yêu cầu người phục vụ phải có các phẩm chất và thủ thuật sau:

- Với nụ cười hồn nhiên và thái độ cởi mở khéo léo với những câu hỏi mang tính khơi gợi, kích thích tính tò mò vốn có ở mỗi con người. Chính thủ thuật này như là một “liều thuốc” hiệu nghiệm để khách tự bộc lộ ra những sở thích và các yêu cầu của họ. Sự chân thành với khách là yếu tố cốt lõi đi đến mục tiêu này.

- Âm lượng, nhịp điệu nói, từ ngữ và cách diễn đạt khi trao đổi với đối tượng (khách du lịch) cùng tạo cho việc kết thúc sự phục vụ một cách tốt đẹp.

**** Giới thiệu minh họa dịch vụ và hàng hóa***

Sau khi đã nắm được “cầu” người phục vụ cần giới thiệu sản phẩm và dịch vụ tương ứng với sở thích của khách. Lúc này người phục vụ cần bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình làm cho khách có cảm tưởng rằng: người phục vụ có thiện cảm và rất quan tâm đến mình. Tuy nhiên, cũng cần tỉnh táo để ứng xử với tình huống ngược lại là nếu gặp phải loại khách đa nghi lại cho rằng: A, hấn lại lừa phỉnh, tán tỉnh mình đây, rồi buông ra những câu nghe rất chối tai “Thôi đủ rồi”. Điều cần thiết phải nhấn mạnh là người phục vụ lúc nào, bất cứ trong tình huống nào cũng phải bình tĩnh, kiềm chế điều chỉnh hành vi và xúc cảm của mình. Tranh luận với khách du lịch là không phải phép. Mục tiêu của giai đoạn này là làm cho khách sẵn sàng tiêu dùng 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 tinh tường về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại dịch vụ hàng hóa mà mình giới thiệu với khách. Một sản phẩm hay dịch vụ nào đó muốn tiêu thụ được phải thỏa mãn 4 yếu tố (công thức AIDA):

- Lôi cuốn sự chú ý của khách (Attention)
- Kích động sự quan tâm (Interest)
- Tạo sự khát vọng (Desire)
- Gợi ý hành động (Action)

**** Lắng nghe ý kiến của khách***

Thời điểm này cần hết sức thận trọng lịch thiệp trước quyết định và ý kiến của khách. Tránh thể hiện sự vui quá hay thất vọng, tránh nhìn thẳng vào mắt khách.

** Thanh toán trao dịch vụ cho khách và kết thúc việc phục vụ*

Vào thời điểm này người phục vụ có thể hỏi ý kiến họ về chất lượng dịch vụ hoặc các kinh nghiệm. Nếu phải thu một khoản tiền lớn cần lưu ý:

- Chú ý vào việc đếm tiền nhưng đừng để cho khách thấy việc đó, có thể bằng cách gọi chuyện, tìm cơ khen họ một cái gì. Đếm xong thì nhắc lại số tiền mà họ đã đưa đừng vội bỏ tiền vào két để phòng ngừa sự đôi chối có thể xảy ra.

2.2.3 Tiễn khách

Người phục vụ du lịch không chỉ biết ân cần niềm nở đón khách mà lúc tiễn khách cũng phải hết sức ân cần và nồng hậu để khách ra đi còn giữ lại một tình cảm tốt về mình. Vì rằng cảm giác sau cùng cũng không kém phần quan trọng như cảm giác đầu tiên. Khi tiễn đưa khách cần chú ý:

- Nói lời cảm ơn khách
- Nếu khách cảm ơn thì đáp rằng chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ quý ông/bà
- Có điều kiện thì nên tiễn chân khách ra tận cửa để chào lần cuối, chúc tụng và hẹn gặp lại, vẫy tay.
- Nếu không có điều kiện tiễn ra tận cửa thì chào lần cuối bằng cách gật đầu hoặc bằng nụ cười, cái vẫy tay.

2.3 Ứng xử với những phàn nàn của khách

2.3.1 Nguyên nhân gây ra sự phàn nàn

- Về hàng hoá, sản phẩm dịch vụ:
 - + Chất lượng không thể chấp nhận được
 - + Mẫu mã, chủng loại ít, đơn điệu
 - + Giá cao
- Về nhân viên phục vụ:
 - + Thái độ phục vụ không tốt
 - + Trình độ chuyên môn tay nghề thấp.
- Cơ sở vật chất:
 - + Các trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng, không đồng bộ, thất lạc, không đủ.
 - + Tiện nghi, trang thiết bị ít, không hiện đại.

2.3.2 Nguyên tắc chung khi xử lý phàn nàn

+ Lắng nghe: luôn luôn để khách kể lại toàn bộ sự việc, câu chuyện không cắt ngang lời khách, không trốn trách nhiệm, lắng tránh giải quyết

+ Xin lỗi: Hãy để cho khách biết nhân viên phục vụ rất lấy làm tiếc đã để khách phiền lòng

+ Khắc phục vấn đề: Cần khoan vùng, phân loại chính xác những điều không hài lòng của khách, không tỏ ra bị kích động, không phản đối một cách trực tiếp mà phải gián tiếp và mềm mỏng và khéo léo.

2.3.3 Các bước xử lý

- Cần khéo léo tách biệt khách ra chỗ đông người để tránh ảnh hưởng đến các khách khác

- Chú ý lắng nghe mọi chi tiết, những điều khách phàn nàn

- Nhắc lại ngắn gọn những lỗi chính của khách sạn

- Nói lời xin lỗi và đưa ra hướng xử lý phàn nàn ngay tức khắc

- Thông báo thời gian cụ thể giải quyết phàn nàn

- Kiểm tra xem lời phàn nàn của khách đã được giải quyết chưa?

- Nói lời cảm ơn với khách vì đã cho khách sạn biết những thiếu sót.

2.3.4 Một số bí quyết để hạn chế phàn nàn

+ Lắp khoảng trống thời gian chờ đợi của khách hàng bằng cách tạo cho khách hàng làm một việc gì đó

+ Tránh đến mức tối thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng lần đầu tiên đến công ty vì những người này thường ít kiên nhẫn hơn so với khách hàng cũ

+ Giảm đến mức thấp nhất những nguyên nhân gây nên sự căng thẳng làm cho thời gian chờ đợi dài hơn thực tế

+ Thông báo cho khách hàng biết độ dài thời gian chờ đợi

+ Tạo sự công bằng trong chờ đợi

+ Đảm bảo độ dài thời gian phù hợp với giá trị dịch vụ

+ Bất cứ lúc nào có thể hãy giúp mọi người hình thành một nhóm cùng chờ đợi.

2.4. Nghệ thuật bán hàng trong khách sạn, nhà hàng và các điểm du lịch

1. Niềm nở, mời chào, hướng dẫn, giới thiệu, gợi ý cho khách hàng một cách cụ thể những dịch vụ, hàng hoá mà khách sạn, nhà hàng có.

2. Giúp đỡ khách lựa chọn những mặt hàng, những dịch vụ hoặc chương trình du lịch mà khách cần.

3. Gợi ý cho khách hàng mua thêm những mặt hàng khác, liên quan đến mặt hàng đã mua. Thông báo cụ thể, rõ ràng về giá cả để khách yên tâm.

4. Nếu nhớ được tên khách hàng mà gọi tên họ ngay trong những câu mời chào đầu tiên thì có hiệu quả không nhỏ. Vì họ có cảm giác là người quen, dễ tin, dễ nể nang mà nghe theo gợi ý của chủ.

5. Dù có biết nhiều đến mấy cũng không được tỏ ra như khuyên bảo, thuyết phục hay thậm chí dùng áp lực nài ép khách theo ý mình và ngược lại cũng không được quá rụt rè.

6. Tuyệt đối, không được nói toạc ra rằng ông bà nhầm, sai rồi. Dễ xung đột, tự ái. Trong mọi trường hợp khách hàng luôn luôn đúng.

7. Tận dụng mọi cơ hội có thể để quảng cáo hàng hóa mà khách sạn, nhà hàng bạn đang có.

8. Tạo ấn tượng tốt khi kết thúc việc mua bán hàng.

9. Vệ sinh và xếp đặt hàng hoá trong quầy gọn gàng, có thẩm mỹ.

B. CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày những thói quen xấu trong lắng nghe? Để khắc phục những thói quen này, anh/chị phải làm như thế nào?

2. Trình bày các cấp độ của lắng nghe? Theo anh/chị, khi lắng nghe nên nghe ở cấp độ nào? Tại sao?

3. Trình bày các kỹ năng lắng nghe hiệu quả?

4. Trình bày yêu cầu khi giao dịch bằng điện thoại?

5. Thư tín là gì? Kết cấu của thư tín gồm những nội dung nào?

6. Hợp đồng là gì: Phân tích kết cấu của một hợp đồng?

7. Trình bày yêu cầu về diện mạo của một người phục vụ (đồng phục, trang điểm, trang sức, đầu tóc, tác phong và vệ sinh cá nhân)?

8. Trình bày những nguyên nhân dẫn tới phàn nàn của khách và các bước xử lý phàn nàn?

9. Trình bày qui trình đón tiếp khách?

C. GHI NHỚ

Kỹ năng trong giao tiếp bao gồm kỹ năng nghe, nói, viết. Nhận biết lợi ích, cách thức rèn luyện từng kỹ năng này rất quan trọng để có kỹ năng giao tiếp tốt. Ngoài ra, sinh viên cũng cần chú ý các yêu cầu cần thiết về diện mạo cần có của người phục vụ và kỹ năng đón tiếp khách, phục vụ khách và tiễn khách. Đây là những nội dung quan trọng của Bài học này.

Trong phục vụ du lịch, việc tiếp nhận các lời góp ý, phàn nàn thậm chí là khiếu nại cũng khá là phổ biến. HSSV cần phải tìm hiểu các nguyên nhân gây ra phàn nàn, nắm vững các bước thực hiện xử lý phàn nàn sao cho khôn khéo nhất.

PHẦN 2. THẢO LUẬN, BÀI TẬP

BÀI 1. NHẬN BIẾT TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

Giới thiệu:

Bài thực hành này giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng nhận biết tâm lý khách du lịch có đặc điểm về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, quốc gia khác nhau.

Mục tiêu:

- Phân tích và nhận biết được tâm lý khách du lịch theo các độ tuổi khác nhau, theo giới tính, theo nghề nghiệp và theo quốc gia.

1. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch theo độ tuổi.

* Chuẩn bị: Giấy A4 (hoặc bảng con); phấn, bút lông, bút màu

* Yêu cầu: Chia lớp học thành nhiều nhóm nhỏ. Mỗi nhóm từ 2-3 sinh viên. Cứ 02 nhóm sẽ cùng nghiên cứu về 01 nhóm khách du lịch có độ tuổi bất kỳ, sau đó mô tả lại bằng hình vẽ trên giấy A4. Các nhóm cùng nghiên cứu chung độ tuổi sẽ trao đổi hình vẽ cho nhau và yêu cầu nhóm này chú thích hình vẽ của nhóm kia bằng từ ngữ thích hợp.

* Tiêu chí đánh giá:

- Hình vẽ rõ ràng, mô phỏng được đặc điểm tâm lý của khách

- Từ ngữ chú thích: Sử dụng các từ ngữ liên quan đặc điểm tâm lý khách, rõ ràng, ngắn gọn, dễ hiểu

2. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch theo giới tính

* Yêu cầu:

- Chia lớp học thành nhiều nhóm nhỏ. Mỗi nhóm 4 sinh viên.

- GV in sẵn các cụm từ mô tả đặc điểm tâm lý khách du lịch trong giấy A4.

- Các nhóm lựa chọn các cụm từ thích hợp để mô tả đặc điểm tâm lý khách theo giới tính (nam/nữ) và dán lên bảng

* Tiêu chí đánh giá:

- Nhanh, đúng thời gian quy định

- Lựa chọn đúng từ ngữ mô tả đặc điểm tâm lý khách theo giới tính nam hoặc nữ

3. Nhận biết đặc điểm tâm lý khách du lịch ở một số nghề nghiệp

* Yêu cầu:

- Chia lớp học thành nhiều nhóm nhỏ. Mỗi nhóm 4 sinh viên.

- GV in sẵn các cụm từ mô tả đặc điểm tâm lý khách du lịch trong giấy A4.

- Các nhóm lựa chọn các cụm từ thích hợp để mô tả đặc điểm tâm lý khách theo nghề nghiệp và dán lên bảng

* Tiêu chí đánh giá:

- Nhanh, đúng thời gian quy định

- Lựa chọn đúng từ ngữ mô tả đặc điểm tâm lý khách theo giới tính nam hoặc nữ

4. Phân tích đặc điểm tâm lý khách du lịch các quốc gia tại một số điểm tham quan du lịch

* Yêu cầu:

- Chia lớp học thành nhiều nhóm nhỏ. Mỗi nhóm 4 sinh viên.

- ½ số lượng nhóm đóng vai khách du lịch đến từ các quốc gia khác nhau
 - ½ số lượng nhóm còn lại đóng vai nhân viên phục vụ khách
 - Nhóm khách du lịch sẽ phải chuẩn bị đặc điểm nhận dạng của quốc gia mình (ví dụ: hình ảnh về trang phục truyền thống, quốc kỳ, hoặc các biểu tượng tiêu biểu khác...).
 - Nhóm nhân viên phục vụ thực hành nhận diện đặc điểm tâm lý khách du lịch đến từ các quốc gia khác nhau theo các tình huống do giáo viên đưa ra: Chào hỏi, tặng quà, phục vụ ăn uống, giới thiệu địa điểm du lịch....
- * Tiêu chí đánh giá:
- Đặc điểm nhận diện: rõ ràng, cụ thể, dễ nhận biết
 - Xử lý đúng các tình huống phù hợp với đặc điểm tâm lý khách du lịch của các quốc gia

BÀI 2. THỰC HÀNH NGHI THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN

Giới thiệu:

Bài thực hành tập trung rèn luyện các nghi thức giao tiếp cơ bản như làm quen tại nơi công cộng, xử lý tình huống giao tiếp với khách ở nơi công cộng.

Mục tiêu:

- Xử lý tình huống khi gặp gỡ làm quen;
- Ứng dụng linh hoạt trong xử lý các tình huống giao tiếp;
- Tổ chức sắp xếp, tiếp xúc và chiêu đãi các bữa tiệc;
- Sử dụng trang phục phù hợp trong từng tình huống giao tiếp.

1. Làm quen với một người tại nơi công cộng (buổi tiệc, hội thảo, điếm tham quan du lịch...)

- Chia lớp học thành nhiều nhóm nhỏ. Mỗi nhóm từ 2-4 sinh viên.
- Các nhóm thực hành các nghi thức làm quen trong một số tình huống cụ thể (tại buổi tiệc, hội thảo, điếm tham quan du lịch):

- + Chào hỏi
- + Giới thiệu bản thân
- + Giới thiệu nhóm người, người thứ 3

2. Xử lý một số tình huống thường gặp ở nơi công cộng (khách sạn, nhà hàng, công ty...)

2.1. Tình huống ra vào cửa

- Chia nhóm và thực hành đóng vai một số tình huống ra vào cửa nơi công cộng:
- + Tình huống nhiều người ra vào cửa (có nam và nữ)
- + Tình huống chỉ có phụ nữ với độ tuổi khác nhau

2.2. Tình huống sử dụng cầu thang lên xuống

- Chia nhóm và thực hành đóng vai một số tình huống lên xuống cầu thang:
- + Tình huống có phụ nữ
- + Tình huống có người cao tuổi
- + Tình huống có người có địa vị cao trong xã hội

2.3. Tình huống khách ngồi chờ đặt phòng

- Chia nhóm và thực hành đóng vai một số tình huống khi khách ngồi chờ đặt phòng:
- + Chuẩn bị ghế
- + Cách ngồi

3. Tổ chức tiệc chiêu đãi và dự tiệc chiêu đãi

- Chia nhóm. Mỗi nhóm 2-4 sinh viên
- ½ số lượng nhóm đóng vai chủ tiệc tổ chức một bữa tiệc chiêu đãi. Hình thức tiệc tự chọn hoặc bốc thăm (tiệc đứng, tiệc ngồi, tiệc trà, tiệc buffe...)
- ½ số lượng nhóm còn lại đóng vai khách mời dự tiệc.
- Các nhóm thực hành giao tiếp ứng xử với nhau trong bữa tiệc: làm quen, bắt tay, tặng hoa/quà....

4. Chuẩn bị trang phục trong một số tình huống

- Chia nhóm. Mỗi nhóm 2-4 sinh viên
- Mỗi nhóm chuẩn bị trang phục phù hợp theo tình huống cụ thể: Trang phục dự tiệc, trang phục công sở, trang phục dã ngoại...

BÀI 3. THỰC HÀNH KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

Giới thiệu:

Bài 3 thiết kế bài tập giúp sinh viên thực hành các kỹ năng nói chuyện qua điện thoại, viết thư, đón khách, tiễn khách, giới thiệu sản phẩm, xử lý tình huống khi khách phàn nàn, khiếu nại.

Mục tiêu:

- Tổ chức, sắp xếp, thực hiện được một bài nói chuyện trước đám đông;
- Vận dụng xử lý được các tình huống giao tiếp qua điện thoại;
- Soạn thảo được một số văn bản liên quan trong công việc;
- Thành thạo một số kỹ năng giao tiếp trong quá trình phục vụ khách du lịch.

1. Kỹ năng nói

1.1. Thuyết trình theo chủ đề

Yêu cầu: Mỗi sinh viên tự lựa chọn một chủ đề mình yêu thích. Viết bài thuyết trình về chủ đề đó. Thuyết trình trước lớp trong thời gian tối đa 3 phút.

Tiêu chí đánh giá: Thuyết trình rõ ràng, tự tin, truyền cảm, tạo được hứng thú cho người nghe.

1.2 Thực hành một số tình huống nói chuyện qua điện thoại

Chuẩn bị: Chia nhóm, mỗi nhóm 2 sinh viên. Mỗi nhóm phân vai người nghe điện thoại và người nhận điện thoại. Các nhóm bốc thăm tình huống nói chuyện qua điện thoại, sau đó thực hành tình huống.

Tình huống 1: Khách gọi điện phàn nàn về hàng hóa cung cấp không đúng yêu cầu

Tình huống 2: Khách gọi nhân viên lễ tân phàn nàn về tivi trong phòng không có tín hiệu

Tình huống 3: Khách gọi điện hỏi giá vé tham quan của một điểm du lịch (tùy chọn).

Tình huống : Gọi điện mời khách tham dự buổi tiệc tri ân khách hàng của công ty.

2. Kỹ năng viết

2.1 Viết một số mẫu thư theo yêu cầu

2.1.1 Đơn khiếu nại

Tình huống: Căn hộ chung cư cao cấp Blue House đang xây dựng. Với tư cách là chủ sở hữu, bạn hãy viết đơn gửi ban quản lý dự án Blue House để khiếu nại về việc nhà thầu xây dựng đã lắp đặt máy nước nóng trong 2 căn hộ với dung tích là 10 lít, không đúng theo thiết kế kỹ thuật là cần phải sử dụng các máy nước nóng có dung tích 20 lít cho tất cả 12 căn hộ.

2.1.2 Đơn đặt hàng

Tình huống: Tạp chí Flower có quảng cáo bằng hình ảnh các loại hoa kèm theo biểu giá cho mỗi loại. Khách hàng nào đặt hàng với số lượng lớn (đơn hàng ≥ 500 ngàn) sẽ được miễn phí cước vận chuyển. Phương thức thanh toán bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản. Đóng vai là khách hàng, bạn hãy viết đơn đặt hàng các loại hoa như sau:

- 20 củ hoa thực dược, catalogue #103; giá 7.900đồng/củ
- 80 củ hoa lay ơn, catalogue #105, giá 1.600đồng/củ
- 5 gốc hoa hồng kiểng mini, catalogue #250, giá 85.000đồng/gốc

2.1.3 Thư chào hàng

Tình huống: Từ một tờ báo hoặc tạp chí, cắt ra 01 bức ảnh quảng cáo một sản phẩm nào đó. Hãy viết một lá thư chào hàng không theo yêu cầu. Dán kèm ảnh vào thư.

2.1.4 Thư mời

Tình huống: Ông James Thomas vừa nghỉ hưu ở công ty Luxury. Ông đã làm việc cho Luxury hơn 30 năm. Trong suốt hơn 30 năm đó, ông ấy đã đảm nhiệm nhiều chức vụ quản trị khác nhau. Nay, công ty Luxury quyết định sẽ thành lập một quỹ học bổng mang tên của ông Thomas để hằng năm sẽ tặng thưởng cho một sinh viên một học bổng trị giá 5000USD. Giám đốc nhân sự của công ty Luxury sẽ phải viết một lá thư cho ông Thomas để thông báo cho ông ấy về quỹ học bổng này; đồng thời đưa ra một lời mời để ông Thomas hay một thành viên nào trong gia đình ông tham gia vào hội đồng tuyển chọn.

Dưới đây là 2 thư mời đã được giám đốc nhân sự phác thảo:

Thư mời số 1

Công ty Luxury
347 Phan Văn Nghị
Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh
Tel: (08) 555-6391 Fax (08) 555-2833

Ngày 14 tháng 11 năm 201_

Ông James n.Thomas
690 Bishop Drive
San Angelo, Tx 76901

Chào ông Thomas!

Ban giám đốc của công ty Luxury đã có một cuộc họp hàng quý vào ngày hôm qua. Tất cả các thành viên của công ty đã nhất trí chỉ đạo tôi thông báo cho ông biết về việc công ty đã quyết định thành lập một quỹ học bổng mang tên ông.

Chúng tôi sẽ có một hội đồng tuyển chọn để lựa chọn ra người sẽ nhận phần học bổng. Vì lý do ông đã nghỉ hưu và có rất nhiều thời gian rảnh rỗi nên tại sao ông không tham gia vào hội đồng tuyển chọn?

Xin cho biết, liệu ông có thể tham gia Hội đồng tuyển chọn vào cuối tháng này hay không. Đừng quên rằng, tôi không thể thành lập quỹ học bổng cho đến khi ông cho tôi biết những tiêu chuẩn lựa chọn của ông là gì.

*Kính thư
Anna Ray*

Thư mời số 2:

*Công ty Luxury
347 Phan Văn Nghị
Quận Gò Vấp, TP Hồ Chí Minh
Tel: (08) 555-6391 Fax (08) 555-2833*

Ngày 14 tháng 11 năm 201_

*Ông James n.Thomas
690 Bishop Drive
San Angelo, Tx 76901*

Chào ông Thomas,

Để tôn vinh những năm tháng phục vụ tận tụy của ông cho công ty Luxury, một quỹ học bổng mang tên James N.Thomas đã được thành lập để tặng thưởng 5000USD mỗi năm cho sinh viên. Ban giám đốc của công ty Luxury đã đưa ra quyết định thành lập này vào cuộc họp hàng quý ngày hôm qua.

Hàng năm, một hội đồng tuyển chọn sẽ được hình thành để lựa chọn ra sinh viên ưu tú nhất nhận học bổng James N. Thomas. Hội đồng tuyển chọn sẽ đánh giá những lá đơn của sinh viên và sẽ chọn ra một sinh viên đáp ứng tốt nhất những tiêu chuẩn mà ông đề ra. Ông Jim, không biết là ông hoặc những thành viên trong gia đình ông có muốn tham gia vào hội đồng tuyển chọn?

Thưa ông Thomas, trong tương lai, các sinh viên sẽ rất biết ơn ông khi chi trả một phần học phí cho họ bởi vì ông đã từng là một thành viên xuất sắc của công ty Luxury. Xin vui lòng thông báo cho tôi biết, liệu ông có thể đến tham dự Hội đồng tuyển chọn vào cuối tháng này hay không. Tôi sẽ rất vui mừng được gặp lại ông tại Luxury .

*Kính thư
Ana Ray*

Yêu cầu:

1. Nhận xét bố cục trình bày của 2 thư mời nói trên?
2. Theo bạn, cách diễn đạt của thư mời nào đạt hiệu quả giao tiếp cao hơn? Giải thích

Tình huống 2: Hãy phát triển một thông điệp để gửi cho sinh viên ngành Quản trị kinh doanh trong trường của bạn để mời họ tham dự một buổi giao lưu các sinh viên chuyên ngành.

2.2 Soạn thảo một công văn theo yêu cầu

Tình huống 1: Anh Chiến là kế toán trưởng gửi cho anh Tú trưởng phòng marketing một công văn có nội dung như sau :

Người gửi : Chiến

Gửi : Tú.

Cảm ơn về tập tài liệu PT và những thông tin. Tôi sẽ liếc qua vụ này đêm nay và sẽ cho anh biết những kết quả tính toán cuối cùng vào ngày mai. Được chứ ?

Hãy nhận xét và sửa lại văn bản này để đạt hiệu quả giao tiếp cao hơn

Tình huống 2: Là một kế toán trưởng về vấn đề tiền lương cho công ty, bạn nghĩ rằng cần thiết phải soạn một quy định để giải quyết sửa đổi các nhầm lẫn trong việc “sec” trả lương. Hiện tại, bất cứ lúc nào nhân viên nghĩ rằng có một sự nhầm lẫn trong “sec” trả lương, họ sẽ mang “sec” đến văn phòng tiền lương để sửa đổi. Có rất nhiều người đứng chờ xung quanh để được giải quyết. Kết quả, nhân viên thì lãng phí thời gian làm việc, còn công việc của phòng kế toán thì bị gián đoạn. Quy định mới sẽ yêu cầu các nhân viên hoàn tất một đơn khiếu nại về tiền lương mà có thể xin từ bất cứ trưởng phòng nào. Người trưởng phòng sẽ kiểm tra lại đơn và ký tên vào chỗ thích hợp, sau đó gửi về phòng tiền lương trong vòng 5 ngày sau khi thanh toán lương. Các khiếu nại này sẽ được giải quyết bù thêm vào kỳ thanh toán sau đó.

Bạn hãy soạn một công văn về vấn đề này và phân bổ đến tất cả các trưởng phòng, qua đó thông báo đến toàn bộ nhân viên.

2.3 Soạn thảo một hợp đồng theo yêu cầu

Tình huống: Soạn thảo một hợp đồng cho thuê xe du lịch tự lái giữa một đơn vị cho thuê xe du lịch và khách. Các thông tin trong hợp đồng do người học giả định.

3. Thực hành một số tình huống trong quá trình phục vụ khách du lịch

3.1 Đón khách, tiễn khách

Chuẩn bị: một người học đóng vai là nhân viên bán hàng, một người học khác đóng vai khách hàng.

Thực hành: Đóng vai nhân viên chào đón khách khi khách vào cửa hàng và tiễn khách khi khách rời cửa hàng.

3.2 Giới thiệu và bán sản phẩm, dịch vụ tại nhà hàng/khách sạn/điểm du lịch

Thực hành: Mỗi người học lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ cụ thể tại nhà hàng/khách sạn/điểm du lịch. Thực hành giới thiệu, tư vấn cho khách hàng về sản phẩm/dịch vụ đó.

3.3 Xử lý một số tình huống phàn nàn của khách

Tình huống 1: Khách hàng phàn nàn về thái độ của nhân viên phục vụ.

Tình huống 2: Khách hàng phàn nàn về việc đã gọi món nhưng phải chờ đợi quá lâu.

Tình huống 3: Khách hàng phàn nàn về món ăn quá cay.

Tình huống 4: Khách hàng phàn nàn về đồ ăn quá nguội.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC

- *Vị trí:* Tâm lý và kỹ năng giao tiếp trong du lịch là môn học bắt buộc, thuộc nhóm môn học cơ sở và được giảng dạy độc lập trong chương trình đào tạo trình độ cao đẳng nghề Quản trị khách sạn, Quản trị nhà hàng, Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Hướng dẫn du lịch.

- *Tính chất:* Tâm lý và kỹ năng giao tiếp trong du lịch là môn học lý thuyết kết hợp với bài tập tình huống và thảo luận. Phần lý thuyết (28 giờ) được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết với đầy đủ trang thiết bị dạy học. Phần bài tập tình huống, thảo luận (28 giờ) được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết kết hợp với các khu vực sân bãi, hội trường,... Môn học trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về tâm lý khách du lịch và các kỹ năng giao tiếp trong du lịch.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC

1. Kiến thức

- Trình bày được các khái niệm về tâm lý và giao tiếp;
- Mô tả được đặc điểm tâm lý của các nhóm khách du lịch;
- Phân tích được nhu cầu, động cơ, tình cảm của khách du lịch; các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch;
- Trình bày được các nghi thức giao tiếp cơ bản;

2. Kỹ năng

- Nhận dạng được các hiện tượng tâm lý cơ bản trong hoạt động du lịch;
- Ứng xử phù hợp với đặc điểm của từng nhóm khách du lịch;
- Thực hiện đúng các nghi thức, tập quán trong giao tiếp;
- Vận dụng được các kỹ năng nghe, nói, viết trong giao tiếp du lịch;
- Giải quyết được các tình huống trong giao tiếp du lịch.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có ý thức hoàn thiện phong cách giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự;
- Thái độ tự tin, chủ động, hợp tác khi giao tiếp.
- Có ý thức học tập chăm chỉ, nghiêm túc;
- Sẵn sàng hợp tác và chia sẻ với các thành viên trong nhóm/tập thể lớp;
- Có tinh thần học hỏi và làm việc theo nhóm.

III. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Phan Thị Dung (2009), *Tâm lý du khách - Giáo trình dành cho sinh viên đại học và cao đẳng ngành Du lịch*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội.
- [2]. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Giáo trình tâm lý học du lịch*, Nhà xuất bản Đại học quốc gia Hà Nội.
- [3]. Trần Thị Thu Hà (2005), *Tâm lý học kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Hà Nội.
- [4]. Trịnh Xuân Dũng (2004), *Giáo trình Tâm lý du lịch*, Nhà xuất bản Văn hoá – Thông tin.
- [5]. Đinh Văn Đáng (2006), *Giáo trình Kỹ năng giao tiếp*, Nhà xuất bản Lao động.
- [6]. Trịnh Quang Dũng (dịch) (2000), *Nghệ thuật giao tiếp*, Nhà xuất bản Văn hoá Thông tin.
- [7]. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (2009), *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.