

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



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

NGÀNH/NGHỀ: QTKS, QTDLVLH

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số: 657/QĐ-CĐLTTP-ĐT ngày 23 tháng 07 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Lương thực Thực phẩm)

Đà Nẵng, năm 2019

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 một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Trong “Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050” của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch vừa có tờ trình số 165/TTr-BVHTDL trình Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt có xác định: Mục tiêu tổng quát đặt ra là đến năm 2030, du lịch thực sự là ngành kinh tế mũi nhọn, có sức cạnh tranh cao. Việt Nam trở thành điểm đến đặc biệt hấp dẫn, thuộc nhóm quốc gia phát triển du lịch hàng đầu khu vực Đông Nam Á. Đến năm 2050, Du lịch khẳng định vai trò động lực của nền kinh tế. Việt Nam trở thành điểm đến có giá trị nổi bật toàn cầu, thuộc nhóm quốc gia phát triển du lịch hàng đầu khu vực Châu Á- Thái Bình Dương. Tổng thu từ khách du lịch năm 2050 tăng 3,5- 4 lần so với năm 2030.

Đã có hàng trăm công ty và hàng chục vạn lao động phục vụ hàng triệu khách du lịch cả nội địa và nước ngoài trên lãnh thổ Việt Nam hàng năm. Để có thể một cán bộ quản lý, một nhân viên phục vụ tốt trong lĩnh vực du lịch, ngoài những kiến thức về quản lý kinh tế, ngoại ngữ và những kiến thức, kỹ năng khác thì những hiểu biết về tâm lý nói chung và tâm lý khách du lịch nói riêng có thể giúp nâng cao hiệu quả trong quá trình phục vụ du lịch.

Xuất phát từ những yêu cầu và nhận thức như trên, chúng tôi tiến hành biên soạn giáo trình Tâm lý khách du lịch với các nội dung chính như sau:

Chương 1: Tâm lý học và Tâm lý khách du lịch.

Chương 2: Những đặc điểm tâm lý của khách trong tiêu dùng du lịch.

Chương 3: Đặc điểm tâm lý xã hội của các nhóm khách du lịch.

Chương 4: Đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo châu lục, quốc gia.

Với những nội dung trên, nhóm biên soạn hy vọng cuốn giáo trình sẽ tạo điều kiện cho sinh viên thuộc các ngành phục vụ du lịch 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 - Du lịch, Ban Giám hiệu, Trường Cao đẳng Lương thực – Thực, các đối tác là những khách sạn, công ty du lịch, lễ 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

Trần Hữu Đức.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH.....	1
1. TÂM LÝ HỌC.....	1
1.1 Khái niệm tâm lý.....	1
1.2 Đặc của hiện tượng tâm lý người.....	2
1.3 Khái niệm tâm lý học.....	2
1.4 Phân loại hiện tượng tâm lý.....	3
1.5 Các quá trình tâm lý.....	5
1.6 Các trạng thái tâm lý.....	10
2. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH.....	11
2.1.1 Khái niệm.....	11
1.2 Vai trò của việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch trong kinh doanh, phục vụ du lịch.....	12
3. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH.....	13
3.1 Các yếu tố tự nhiên.....	14
3.2 Các yếu tố văn hóa, xã hội.....	15
3.3 Các yếu tố tâm lý xã hội.....	17
3.4 Đặc điểm cá nhân của khách du lịch.....	21
3.5 Các yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch.....	21
CHƯƠNG 2: NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH.....	24
1. NHU CẦU DU LỊCH.....	24
1.1 Khái niệm.....	24
1.2 Các loại nhu cầu du lịch.....	25
2. ĐỘNG CƠ DU LỊCH.....	28
2.1 Động cơ du lịch.....	28
2.2 Sở thích du lịch.....	29
3. HÀNH VI TIÊU DÙNG DU LỊCH.....	30
3.1 Khái niệm.....	30
3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch.....	30
3.2.1 Nhóm các yếu tố về sản phẩm, dịch vụ.....	30
3.2.2 Nhóm các yếu tố về văn hóa.....	30
3.2.3 Nhóm các yếu tố về xã hội.....	30
3.2.4 Nhóm các yếu tố về cá nhân.....	30
3.2.4 Nhóm các yếu tố về tâm lý.....	31
3.2.5 Các yếu tố khác.....	31
4. TÂM TRẠNG VÀ CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐI DU LỊCH.....	31
4.1 Một số tâm trạng của khách du lịch.....	31
4.2 Một số loại xúc cảm.....	32
4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc, tâm trạng của khách.....	32

CHƯƠNG 3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA CÁC NHÓM KHÁCH	34
DU LỊCH	34
1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO DỘ TUỔI	34
1.1. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu nhi (dưới 12 tuổi)	34
1.2. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu niên (từ 13 đến 17 tuổi)	35
1.3. Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi)	35
1.4. Khách du lịch ở độ tuổi trung niên (từ 31 đến 55 tuổi)	36
1.5. Khách du lịch là người già (trên 55 tuổi)	36
2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO GIỚI TÍNH	36
2.1. Khách du lịch là nữ giới	37
2.2. Khách du lịch là nam giới	37
3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO NGHỀ NGHIỆP	37
3.1. Khách du lịch là nhà quản lý – ông chủ	37
3.2. Khách du lịch là thương gia	37
3.3. Khách du lịch là nhà báo	38
3.4. Khách du lịch là nhà khoa học	38
3.5. Khách du lịch là nghệ sĩ	38
3.6. Khách du lịch là công nhân	38
3.7. Khách du lịch là thủy thủ	38
3.8. Khách du lịch là nhà chính trị - ngoại giao	39
3.9. Khách du lịch là học sinh - sinh viên	39
4. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO ĐẶC ĐIỂM SINH LÝ	39
4.1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo thể chất	39
4.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo khí chất	40
4.3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo sức khỏe	40
CHƯƠNG 4: ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHÂU LỤC, QUỐC GIA	43
1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHÂU LỤC	43
1.1. Khách du lịch là người châu Âu	43
1.2. Khách du lịch là người châu Á	44
1.3. Khách du lịch là người châu Mỹ	45
1.4. Khách du lịch là người châu Phi	48
1.5. Khách du lịch là người Châu đại dương	49
2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO QUỐC GIA, DÂN TỘC	50
2.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu	50
2.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á	55
2.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ	65
2.4. Khách du lịch là người Australia	68
2.5. Khách du lịch nội địa	68
3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH “BA LO” (PHƯỢT)	70

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC
TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH
Mã môn học: 0814001

CHƯƠNG 1
TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

Giới thiệu: Tâm lý là những hiện tượng tinh thần vừa gần gũi nhưng cũng chứa đầy bí ẩn. Có rất nhiều hiện tượng tâm lý mà khoa học còn chưa khám phá ra được. Mỗi người trong mỗi hoàn cảnh, trạng thái, độ tuổi,.. khác nhau thì tâm lý cũng khác nhau. Nghiên cứu tâm lý con người khi đi du lịch cũng là một nhánh nhỏ của tâm lý học. Nội dung chương này giới thiệu về khái niệm tâm lý, tâm lý học, tâm lý khách du lịch; phân loại tâm lý; các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch.

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm tâm lý, tâm lý học, tâm lý khách du lịch
- Nhận biết được các quá trình và trạng thái tâm lý;
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch;

A. NỘI DUNG

1. TÂM LÝ HỌC

1.1 Khái niệm tâm lý

Khái niệm tâm lý không phải đơn giản. Thực tế từ xa xưa cho đến ngày nay con người đã tốn rất nhiều công sức để tìm hiểu khái niệm này.

Người nguyên thủy có quan điểm cho rằng con người có hai phần: thể xác và tâm hồn. Tâm hồn chính là cội nguồn của tâm lý con người. Tâm hồn là bất tử, con người sau khi chết còn có cuộc sống của tâm linh

Trong tiếng Việt thuật ngữ tâm lý đã có từ lâu

Từ điển tiếng Việt 1988 định nghĩa một cách tổng quát: “tâm lý là ý nghĩa, tình cảm, làm thành thế giới nội tâm, thế giới bên trong của con người”

Trong cuộc sống hàng ngày, chữ tâm thường được sử dụng ghép với các từ khác. Ta thường có cụm từ “tâm địa”, tâm can, tâm tình tâm trạng, tâm tư, được hiểu là lòng người thiên về mặt tình cảm. Như vậy tâm lý được dùng để chỉ những hiện tượng tinh thần của con người.

Khái niệm tâm lý trong tâm lý học bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần như cảm giác, tư duy, tình cảm hình thành trong đầu óc con người điều chỉnh, điều khiển mọi hoạt động của con người.

Nói một cách chung nhất: *tâm lý là tất cả những hiện tượng tinh thần nảy sinh trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người.*

1.2 Đặc của hiện tượng tâm lý người

Khi nói đến tâm lý người cần nắm một số đặc điểm cơ bản sau:

- Tâm lý là hiện tượng tinh thần là đời sống nội tâm của con người. Mặc dù nói là tâm lý diễn ra ở não, nhưng những nhà nghiên cứu đã nghiên cứu kỹ não của các nhà bác học và một số nhân vật nổi tiếng để xem có gì khác biệt không thì đến nay vẫn chưa phát hiện thấy điều gì khác biệt so với não của người thường. Thực tế chúng ta không thể cân đong, đo, đếm trực tiếp tâm lý mà chỉ có thể đoán định thông qua những gì cá nhân biểu hiện ra bên ngoài.

- Tâm lý là một hiện tượng tinh thần gắn gũi, thân thuộc với con người. Tâm lý không phải là những gì cao siêu xa lạ, mà chính là những gì con người suy nghĩ, hành động, cảm nhận... hàng ngày.

- Tâm lý người phong phú, đa dạng và đầy tính tiềm tàng. Tâm lý phong phú đa dạng do tâm lý mỗi người một khác, và hơn nữa tâm lý không phải là bất biến mà luôn biến đổi theo thời gian. Mặc dù gắn gũi thân thuộc nhưng con người còn rất nhiều điều chưa hiểu về chính tâm lý của mình, ví dụ như hiện tượng của các thần đồng, liệu con người có giác quan thứ sáu hay không,...Điều này giống như tâm lý là một cánh đồng rộng mênh mông mà những gì khoa học tâm lý nghiên cứu được thì còn giới hạn.

- Tâm lý người có tính chất chủ thể nên tâm lý không ai giống ai. Do mỗi người có cấu trúc hệ thần kinh và cơ thể khác nhau; tuổi tác khác nhau; giới tính khác nhau; nghề nghiệp khác nhau; địa vị xã hội khác nhau; điều kiện sống khác nhau...

- Tâm lý người là kết quả của quá trình xã hội hoá. Con người chúng ta luôn sống trong xã hội do đó chịu sự tác động của xã hội đó và sẽ có chung những đặc điểm của xã hội mà mình sống trong đó; ở mỗi giai đoạn lịch sử của xã hội, xã hội đó có những đặc thù riêng, đặc điểm tâm lý xã hội riêng.

- Tâm lý có sức mạnh to lớn. Năm 1902, nhà bác học Cô-phen-hap, người Đan mạch, đã làm thí nghiệm trên một tử tù và chứng minh rằng con người có thể tự ám thị mình và giết chết bản thân chỉ trong một thời gian ngắn. Tâm lý có thể giúp con người tăng thêm sức mạnh, vượt qua khó khăn để đi đến thành công, cũng có thể khiến con người trở nên yếu ớt, bạc nhược và thất bại.

1.3 Khái niệm tâm lý học

Sở dĩ nói tâm lý học là một khoa học vì nó có đối tượng nghiên cứu và có phương pháp luận nghiên cứu đặc thù riêng.

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu các hiện tượng tâm lý. Nó nghiên cứu các quy luật nảy sinh vận hành và phát triển của các hiện tượng tâm lý trong hoạt động đa dạng diễn ra trong cuộc sống hàng ngày của mỗi con người. Sự ra đời của tâm lý học với tư cách là một khoa học độc lập là kết quả phát triển lâu dài của những tư tưởng triết học, những quan điểm tâm lý học trong trường kỳ lịch sử và phát triển của nhiều lĩnh vực khoa học khác.

1.4. Phân loại hiện tượng tâm lý

a. Phân loại theo thời gian tồn tại và quá trình diễn biến

Theo thời gian tồn tại và quá trình diễn biến các nhà nghiên cứu chia hiện tượng tâm lý ra làm ba loại: quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý.

Các quá trình tâm lý: là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, có bắt đầu, diễn biến và kết thúc.

Ví dụ: Các quá trình nhận thức như cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng; Các quá trình giao tiếp...

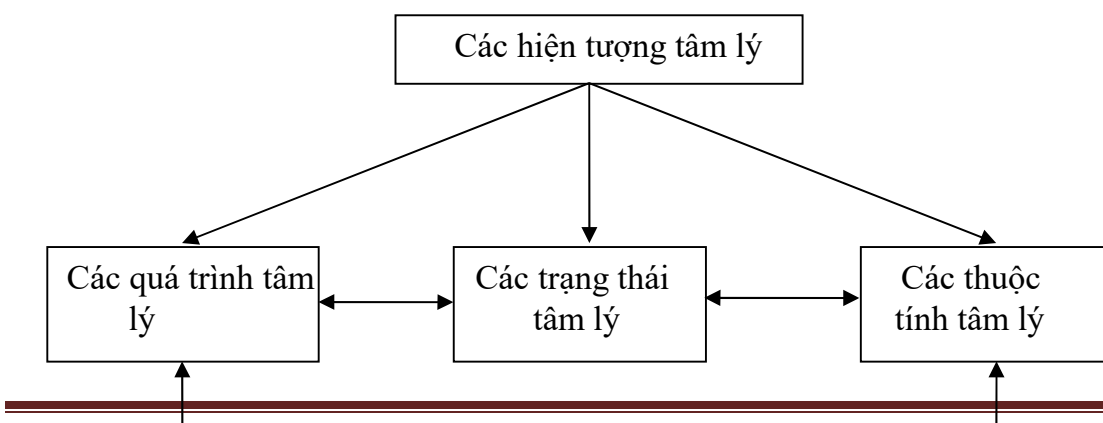
- *Các trạng thái tâm lý* là các hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài và đóng vai trò làm nền cho các quá trình tâm lý và các thuộc tính tâm lý biểu hiện ra một cách nhất định. Với các trạng thái tâm lý chúng ta thường chỉ biết đến khi nó đã xuất hiện ở bản thân, tuy nhiên thường không biết được thời điểm bắt đầu và kết thúc của chúng.

Ví dụ: Trạng thái tập trung, chú ý, lơ đãng, mệt mỏi, vui, buồn, phấn khởi, chán nản...

- *Các thuộc tính tâm lý:* là những hiện tượng tâm lý đã trở nên ổn định, bền vững ở mỗi người tạo nên nét riêng về mặt nội dung của người đó. Thuộc tính tâm lý diễn ra trong thời gian dài và kéo dài rất lâu có khi gắn bó với cả cuộc đời một người.

Ví dụ: Tính khí, tính cách, năng lực, quan điểm, niềm tin, lý tưởng, thế giới quan...

Có thể thể hiện mối quan hệ giữa các hiện tượng tâm lý theo sơ đồ sau:



Các quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý không hề tách rời nhau mà luôn ảnh hưởng và chi phối lẫn nhau.

b. Phân loại theo sự tham gia điều chỉnh của ý thức người ta chia các hiện tượng tâm lý ra làm hai loại:

Dựa theo sự tham gia điều chỉnh của ý thức những hiện tượng tâm lý được chia thành hiện tượng tâm lý có ý thức và hiện tượng tâm lý vô thức.

Những hiện tượng tâm lý có ý thức: là những hiện tượng tâm lý có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người nhận biết được sự tồn tại và diễn biến của chúng.

Ý thức sẽ định hướng, điều khiển, điều chỉnh các hoạt động tâm lý cũng như các hành vi cụ thể ở cá nhân. Ý thức giúp xác định mục đích, vạch ra kế hoạch hành động, thúc đẩy và điều khiển con người hành động đúng đắn hơn, tạo ra ý chí. Ý thức tạo ra sự chủ động của cá nhân trong hoạt động. Nó giúp cá nhân định vị được mình trong hiện thực khách quan, nhận diện được mình, tự cải tạo bản thân, tự rèn luyện để ngày càng hoàn thiện hơn.

Đa số các hiện tượng tâm lý ở người là những hiện tượng tâm lý có ý thức.

- *Những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia của ý thức (Vô thức):* là những hiện tượng tâm lý không có sự tham gia điều chỉnh của ý thức, con người không nhận biết về sự tồn tại của chúng.

Một số nguyên nhân gây ra các hiện tượng tâm lý không ý thức là:

+ Những hiện tượng thuộc về bệnh lý như: bệnh thần kinh, bệnh ảo giác, bệnh hoang tưởng, bệnh say rượu.

+ Những hiện tượng tâm lý sinh ra có sự ức chế của hệ thần kinh như: thôi miên, ám thị, mộng du...

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về bản năng.

+ Những hiện tượng tâm lý thuộc về tiềm thức: là những hiện tượng tâm lý vốn ban đầu là có ý thức nhưng do được lặp đi lặp lại nhiều lần nên ý thức ẩn đi, chỉ khi cần thiết thì mới quay lại kiểm soát các hoạt động.

+ Những hiện tượng tâm lý "vụt sáng".

Cách phân loại này được những người làm Marketing rất quan tâm. Kỹ thuật “phỏng vấn tiềm thức” với phương pháp xạ ảnh được những nhà nghiên cứu tâm lý khách hàng vận dụng để tìm hiểu những yếu tố thôi thúc ngầm khiến con người mua một sản phẩm dịch vụ, để từ đó tạo ra tác động marketing phù hợp.

1.5 Các quá trình tâm lý

* Nhận thức cảm tính

Khái niệm

Mỗi sự vật, hiện tượng quanh ta đều được thể hiện ra bên ngoài hàng loạt các đặc điểm như màu sắc (xanh, đỏ...), trọng lượng (nặng, nhẹ...), khối lượng (to, nhỏ...). Chúng ta biết được những thuộc tính đó là nhờ bộ não. Biểu tượng của những thuộc tính bề ngoài của sự vật hiện tượng khi sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào ta được gọi là các biểu tượng nhận thức cảm tính. Quá trình chúng ta nhận biết được các thuộc tính đó là quá trình nhận thức cảm tính.

Ví dụ: khi ta nhắm mắt, người bạn đặt vào lòng bàn tay ta một vật gì đó. Nếu không sờ mó, nắm, bóp, ta chỉ có thể cảm nhận được vật đó nặng hay nhẹ, nóng hay lạnh.

Chúng ta đang quan sát ngôi nhà. Trong đầu chúng ta khi đó xuất hiện hình ảnh ngôi nhà.

Chúng ta có cảm giác nóng, lạnh, trong đầu có hình ảnh ngôi nhà...đó chính là biểu tượng nhận thức cảm tính. Khi chúng ta đang cảm thấy nóng hoặc khi chúng ta đang nhìn ngôi nhà thì đó là quá trình nhận thức cảm tính.

Đặc điểm chung nhất của nhận thức cảm tính là chỉ phản ánh được những thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng khi sự vật hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan chúng ta.

Nhận thức cảm tính bao gồm 2 quá trình chính là cảm giác và tri giác.

* Cảm giác

Cảm giác là quá trình tâm lý phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan của ta.

Cảm giác là hình thức phản ánh tâm lý, sơ đẳng, đơn giản nhất. Biểu tượng của nó chỉ là những thuộc tính riêng rẽ của sự vật. Tuy nhiên nó lại đóng vai trò khởi đầu cho các quá trình tâm lý khác như tưởng tượng, tư duy, trí nhớ...Cảm giác cũng là khâu đầu tiên trong sự nhận thức hiện thực khách quan của con người.

Các loại cảm giác.

✓ Cảm giác bên ngoài

- Cảm giác nhìn (thị giác) cho chúng ta biết thuộc tính ánh sáng, màu sắc, kích thước của đối tượng.

- Cảm giác nghe (thính giác) cho chúng ta biết những thuộc tính của âm thanh.

- Cảm giác ngửi (khứu giác) giúp con người nhận biết được mùi

- Cảm giác nếm (vị giác) giúp chúng ta nhận biết các loại vị: mặn, nhạt, đắng, cay...

- Cảm giác da: (mạc giác) cho ta biết về nhiệt độ, va chạm.

✓ Cảm giác bên trong:

- Cảm giác vận động

- Cảm giác thăng bằng

- Cảm giác nội tạng.

* *Tri giác*

Tri giác là một quá trình tâm lí nhận thức cảm tính, phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan ta.

Cũng giống với cảm giác, tri giác là một quá trình nhận thức cảm tính.

- Là một quá trình vì có khởi đầu, diễn biến và kết thúc.

- Là quá trình nhận thức vì biểu tượng tri giác giúp cho con người nhận biết được hiện thực khách quan bên ngoài.

- Là cảm tính vì chỉ gọi là biểu tượng tri giác khi sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào giác quan.

Tuy nhiên biểu tượng tri giác là là một hình ảnh trọn vẹn về sự vật, hiện tượng. Biểu tượng này được cấu thành từ các cảm giác. Ví dụ hình ảnh ngôi nhà mà chúng ta đang nhìn thấy bao gồm những cảm giác khác nhau về màu sắc, kích thước. Lẽ đương nhiên đó không phải là một tổng số học mà là một tổng thể các cảm giác.

Các loại tri giác

- Tri giác không gian: tri giác không gian giúp chúng ta nhận biết được kích thước, hình dạng, khoảng cách, phương hướng của đối tượng.

- Tri giác thời gian: tri giác thời gian là sự phản ánh độ lâu, vận tốc và tính kế tục của các hiện tượng.

- Tri giác vận động: phản ánh những thay đổi về vị trí của các sự vật trong không gian.

Ngoài cách phân loại theo đối tượng tri giác như trên còn có cách phân loại theo giác quan. Theo cách phân loại này, chúng ta có các loại tri giác: thị giác, thính giác, khứu giác...

* *Tư duy*

Cảm giác, tri giác đã giúp cho con người nhận biết được các của sự vật, hiện tượng. Tuy nhiên đó mới chỉ là các đặc điểm bên ngoài. Để nhận biết được cái bên trong, cái cốt lõi của các sự vật hiện tượng đó, con người cần đến tư duy.

Tư duy là một quá trình nhận thức phản ánh những thuộc tính bản chất, những liên hệ, quan hệ có tính quy luật của sự vật hiện tượng khách quan mà trước đó ta chưa biết.

Các đặc điểm tư duy

- Tư duy xuất phát từ hoàn cảnh có vấn đề

Hoàn cảnh có vấn đề có thể là một bài toán, một nhiệm vụ cần phải giải quyết... Cùng một hoàn cảnh song đối với người này là hoàn cảnh có vấn đề nhưng đối với người khác lại không. Như vậy hoàn cảnh có vấn đề là hoàn cảnh kích thích con người suy nghĩ.

- Tính gián tiếp của tư duy

Tư duy nhận biết được bản chất của sự vật hiện tượng nhờ sử dụng công cụ (các dụng cụ đo đạc, máy móc...); các kết quả cả nhận thức (quy tắc, công thức, quy

luật...). Tính gián tiếp của tư duy còn thể hiện ở chỗ nó được thể hiện thông qua ngôn ngữ.

- Tính trừu tượng và khái quát của tư duy:

Tư duy phản ánh cái bản chất, cái chung nhất cho một loại, một lớp hiện tượng sự và khái quát chung bởi khái niệm. Nhờ có tư duy, con người có thể đi sâu vào đối tượng, cho phép họ nhận thức được những vấn đề mà cảm giác, tri giác không tiếp cận được.

- Tư duy liên quan chặt chẽ tới ngôn ngữ

Tư duy trừu tượng không thể tồn tại nếu không có ngôn ngữ. Nhờ có ngôn ngữ, tư duy có được tính khái quát và gián tiếp. Cũng nhờ có ngôn ngữ, những sản phẩm của tư duy mới được truyền đạt cho người khác. Trong lâm sàng tâm thần, ngôn ngữ được coi là hình thức của tư duy và việc phân loại các rối loạn hình thức tư duy được trên ngôn ngữ.

- Tư duy liên hệ chặt chẽ với nhận thức cảm tính

Nhận thức cảm tính thu thập tư liệu. Các biểu tượng của nhận thức cảm tính là nguyên liệu cho tư duy. Tư duy phát triển cũng giúp định hướng nhận thức cảm tính.

Các thao tác tư duy

- So sánh

Dùng trí óc đối chiếu các đối tượng hoặc những thuộc tính, bộ phận ...để xem xét sự giống nhau hay khác nhau, đồng nhất hay không đồng nhất.

So sánh là cơ sở của mọi hiểu biết và của tư duy. Chúng ta nhận biết thế giới không ngoài cách thông qua so sánh và phân biệt với một vật gì khác thì chúng ta không thể có ý niệm nào và không thể nói lên một điểm nào về sự vật đó cả.

- Phân tích và tổng hợp

Phân tích: dùng óc phân chia đối tượng thành bộ phận, thuộc tính, quan hệ.

Tổng hợp: kết hợp những đối tượng, thuộc tính quan hệ v.v.. thành tổng thể

- Trừu tượng hoá và khái quát hoá

Trừu tượng hoá: gạt bỏ những bộ phận, thuộc tính, quan hệ thứ yếu, chỉ giữ lại những yếu tố cần thiết của đối tượng để tư duy.

Khái quát hoá là dùng trí óc bao quát nhiều đối tượng khác nhau trên cơ sở một số thuộc tính, quan hệ, bộ phận giống nhau sau khi đã gạt bỏ những điểm khác nhau.

Khái quát hoá là loại tổng hợp mới sau khi đã trừu tượng hoá

Trong tư duy, các thao tác được thực hiện theo một hệ thống nhất định

Các loại tư duy

Theo lịch sử hình thành

- Tư duy trực quan-hành động:

Đây là loại tư duy mà việc giải quyết nhiệm vụ được thực hiện nhờ sự cải tổ các tình huống bằng các hành động vận động có thể quan sát được. Loại tư duy này có ở cả động vật cao cấp.

- Tư duy trực quan-hình ảnh:

Đây là loại tư duy mà việc giải quyết các nhiệm vụ được thực hiện bằng sự cải tổ tình huống chỉ trên bình diện hình ảnh mà thôi. Loại này đã phát triển mạnh ở trẻ nhỏ.

- Tư duy trừu tượng:

Loại tư duy được thực hiện trên cơ sở sử dụng các khái niệm, kết cấu logic, được tồn tại trên cơ sở tiếng nói.

Ba loại tư duy trên tạo thành các giai đoạn của phát triển tư duy trong quá trình phát sinh chủng loại và cá thể.

Theo hình thức biểu hiện của vấn đề (nhiệm vụ) và phương thức giải quyết vấn đề

- Tư duy thực hành:

Tư duy thực hành là loại tư duy mà nhiệm vụ của nó được đề ra một cách trực quan, dưới hình thức cụ thể, phương thức giải quyết là những hành động thực hành. Ví dụ, tư duy của người thợ sửa xe hơi khi xe hỏng.

- Tư duy hình ảnh cụ thể:

Đây là loại tư duy mà nhiệm vụ của nó được đề ra dưới hình thức một hình ảnh cụ thể và sự giải quyết nhiệm vụ cũng được dựa trên những hình ảnh đã có. Ví dụ, suy nghĩ xem từ trường về nhà đi đường nào là tối ưu cho xe máy.

- Tư duy lí luận:

Đó là loại tư duy mà nhiệm vụ được đề ra dưới hình thức lí luận và việc giải quyết nhiệm vụ đó đòi hỏi phải sử dụng hệ thống khái niệm trừu tượng, những tri thức lí luận. Ví dụ giải quyết các bài toán về kinh doanh.

* *Ngôn ngữ*

Mặc dù ngôn ngữ không phải hoàn toàn là quá trình nhận thức song nó gắn bó một cách mật thiết với tư duy nên chúng ta đề cập sâu thêm về hiện tượng tâm lí này cũng là nhằm hiểu sâu sắc hơn lĩnh vực nhận thức.

Con người có khả năng truyền đạt kinh nghiệm cá nhân cho người khác và sử dụng kinh nghiệm của người khác vào hoạt động của mình nhờ có ngôn ngữ.

Ngôn ngữ là hiện tượng xã hội – lịch sử. Do sống và hoạt động cùng nhau nên con người có nhu cầu giao tiếp.

Nói một cách chung nhất, ngôn ngữ là một hệ thống kí hiệu từ ngữ.

Ngôn ngữ - hệ thống kí hiệu từ ngữ gồm 3 bộ phận:

- Ngữ âm

- Từ vựng

- Ngữ pháp – hệ thống các quy tắc thành lập từ, cấu thành câu (từ pháp và cú pháp), sự phát âm (âm pháp).

Các đơn vị của ngôn ngữ là âm vị, hình vị, từ, câu, ngữ đoạn, văn bản...

Các chức năng của ngôn ngữ.

- *Chức năng chỉ nghĩa:*

Ngôn ngữ để chỉ chính sự vật, hiện tượng, tức là thay thế chúng. Nói một cách khác, ý nghĩa của sự vật, hiện tượng có thể được khách quan hoá lần nữa và có thể đi

chuyển đi nơi khác, làm cho con người có thể nhận thức được chúng ngay cả khi chúng không xuất hiện trước mặt.

Chức năng chỉ nghĩa còn được gọi là chức năng làm phương tiện tồn tại, truyền đạt và lĩnh hội kinh nghiệm xã hội - lịch sử loài người.

Ngôn ngữ khác hẳn với những tiếng kêu của động vật. Về bản chất, động vật không có ngôn ngữ.

- *Chức năng thông báo:*

Ngôn ngữ được dùng để truyền đạt, tiếp nhận thông tin, để biểu cảm và nhờ đó, điều chỉnh, thúc đẩy hoạt động của con người.

Chức năng thông báo của ngôn ngữ còn được gọi là chức năng giao tiếp.

- *Chức năng khái quát hoá:*

Ngôn ngữ không chỉ một sự vật, hiện tượng riêng rẽ mà cả một loại, lớp có chung một/một số thuộc tính: phạm trù, khái niệm, thuật ngữ...Nhờ vậy nó là phương tiện đặc lực cho hoạt động trí tuệ.

Ngôn ngữ vừa là công cụ tồn tại của hoạt động trí tuệ, vừa là phương tiện lưu lại kết quả của hoạt động này. Do vậy hoạt động trí tuệ không bị gián đoạn, không bị lặp lại và có cơ sở cho sự phát triển tiếp theo.

Chức năng khái quát hoá của ngôn ngữ còn gọi là chức năng nhận thức hay chức năng làm công cụ hoạt động trí tuệ.

Trong 3 chức năng của ngôn ngữ kể trên, chức năng giao tiếp là chức năng cơ bản nhất. Chỉ trong quá trình giao tiếp, con người mới lĩnh hội được tri thức về hiện thực, điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp với hoàn cảnh sống. Về thực chất, chức năng nhận thức cũng là quá trình giao tiếp, ở đây là giao tiếp với chính bản thân mình. Còn chức năng chỉ nghĩa chỉ là điều kiện để thực hiện hai chức năng kia.

Vai trò của ngôn ngữ đối với nhận thức cảm tính.

- Đối với cảm giác: ảnh hưởng mạnh đến ngưỡng cảm giác.

- Đối với tri giác: làm cho quá trình tri giác dễ dàng hơn, đặc biệt trong quan sát.

- Đối với trí nhớ:

Vai trò của ngôn ngữ trong nhận thức lí tính.

Gắn bó rất mật thiết với tư duy. ở người trưởng thành, tư duy và ngôn ngữ không tách rời nhau.

Ngôn ngữ là phương tiện để truyền tải tư duy.

*** Mọi quan hệ giữa nhận thức cảm tính và lí tính.**

+ Nhận thức của con người bắt đầu từ nhận thức cảm tính.

+ Các biểu tượng nhận thức cảm tính được trí nhớ lưu giữ lại.

+ Nhiều biểu tượng cùng loại với nhau được “cô đặc” lại vào từ.

+ Các từ, khái niệm (hoặc cũng có thể các biểu tượng cảm tính) được sử dụng cho tư duy: giải quyết một nhiệm vụ nào đó.

+ Biểu tượng cảm tính càng phong phú thì hệ thống khái niệm cũng phong phú theo và là điều kiện tốt cho tư duy.

+ Tư duy, ngôn ngữ phát triển nó sẽ định hướng, lựa chọn, hỗ trợ đắc lực (cùng với cảm xúc, tình cảm) cho nhận thức cảm tính.

1.6 Các trạng thái tâm lý

Mọi hoạt động của con người đều nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định. Nếu thoả mãn nhu cầu, con người cảm thấy khoan khoái, dễ chịu. Trái lại, nếu không được thoả mãn nhu cầu, con người cảm thấy khó chịu, bức bối, chán nản. Toàn bộ những hiện tượng: vui sướng, bức bối, chán nản... là các trạng thái tâm lý.

Cảm xúc, tình cảm là những hiện tượng tâm lí phản ánh mối quan hệ của sự vật hiện tượng có liên quan tới sự thoả mãn nhu cầu của chủ thể.

Các mức độ của tình cảm (trạng thái tâm lý).

- **Sắc thái cảm xúc của cảm giác**

Đây là mức độ thấp nhất của phản ánh cảm xúc, đi kèm theo cảm giác. Ví dụ, màu xanh lá cây thường gây ra trạng thái khoan khoái, nhẹ nhõm; màu đỏ kèm theo một cảm xúc rạo rực, nhức nhối.

Trong tiếng Việt: đỏ lòm, xanh lè, ỉnh tai, nhức óc... nói lên sắc thái cảm xúc của cảm giác.

Sắc thái cảm xúc: thoáng qua, không mạnh mẽ, mang tính chất rất cụ thể, gắn liền với cảm giác nhất định và không được chủ thể ý thức một cách rõ ràng, đầy đủ.

- **Rung cảm**

Là những cảm xúc ban đầu, có cường độ thấp, chưa biểu lộ rõ nét ra bên ngoài. Những rung cảm thường thoáng qua, không rõ nét và dễ mất đi, không để lại dấu vết gì: buồn thoáng qua, vui thoáng qua...

- **Cảm xúc**

Đây là mức độ phản ánh cao hơn, thường là sự thể hiện cụ thể, trực tiếp một tình cảm nào đó.

Cảm xúc có những đặc điểm: xảy ra nhanh, mạnh, rõ rệt hơn so với màu sắc của cảm xúc, được chủ thể ý thức rõ nét hơn.

Trong cảm xúc cũng có một số dạng đặc biệt:

+ Xúc động: Xúc động là dạng cảm xúc có cường độ mạnh, xảy ra trong thời gian ngắn, chủ thể vẫn ý thức được song khó có khả năng làm chủ được hành vi của mình (Cả giận mất khôn – thành ngữ).

+ Tâm trạng: Tâm trạng là một dạng cảm xúc diễn ra trong một thời gian dài, cường độ thể hiện yếu, nhiều khi chủ thể không ý thức được nguyên nhân:

Hôm nay trời nhẹ lên cao

Tôi buồn không hiểu vì sao tôi buồn. (Xuân Diệu)

Tâm trạng là một trạng thái tâm lí (cụ thể ở đây là cảm xúc), làm nền cho các hoạt động của con người và ảnh hưởng rõ rệt đến toàn bộ hành vi của chủ thể...

Trạng thái stress cũng là một trạng thái đặc biệt của cảm xúc. Nó được xem ở góc độ là sự đáp ứng (cả về sinh lí, tâm lí và hành vi) của chủ thể đối với những tác động/

tình huống gây stress. Trạng thái stress có thể ảnh hưởng tốt hoặc không tốt đến các hoạt động của con người.

- *Tình cảm:*

Đó là thái độ ổn định của con người đối với hiện thực xung quanh và đối với bản thân mình.

Tình cảm là thuộc tính của nhân cách. Nó có các đặc điểm: ổn định, được ý thức rõ ràng.

Trong tình cảm có một dạng đặc biệt, có cường độ rất mạnh, thời gian tồn tại khá lâu dài và được ý thức rõ ràng: sự say mê. Có say mê tích cực nhưng cũng có say mê tiêu cực thường được gọi là đam mê.

Con người có nhiều loại tình cảm khác nhau. Có thể phân chia thành tình cảm cấp thấp và tình cảm cấp cao. Tình cảm cấp thấp liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu sinh lí, tình cảm cấp cao liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu xã hội của người.

2. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

2.1.1 Khái niệm

*** *Du lịch***

Du lịch là các hoạt động có liên quan đến chuyến đi của con người ngoài nơi cư trú thường xuyên trong thời gian không quá 1 năm liên tục nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan, tìm hiểu, giải trí, nghỉ dưỡng, khám phá tài nguyên hoặc kết hợp mục đích hợp pháp khác (Theo luật Du lịch Việt Nam).

Du lịch là sự di chuyển của một cá nhân hay một tập thể từ vùng này đến vùng khác, từ nước này đến nước khác để thoả mãn những nhu cầu về vật chất và tinh thần nhằm tạo cho cuộc sống tươi đẹp thêm thì phục vụ du lịch lại là một guồng máy sản xuất và cung ứng các dịch vụ từ công tác tuyên truyền quảng cáo, vận chuyển, hướng dẫn đến việc phục vụ ăn, ngủ, vui chơi giải trí, hoạt động xã hội... đòi hỏi được tiến hành một cách đồng bộ, ăn khớp nhịp nhàng và yêu cầu ngày một được cải tiến. nâng cao phù hợp với thị hiếu của khách du lịch.

*** *Khách du lịch***

Đây là khái niệm có nhiều quan niệm đưa ra. Khách du lịch là đối tượng trực tiếp tham gia vào quá trình hướng dẫn du lịch của hướng dẫn viên, là đối tượng của các đơn vị phục vụ và kinh doanh du lịch.

Nói đến du lịch người ta hiểu rằng đó là cuộc hành trình và lưu trú tạm thời của con người đến nơi khác nhằm mục đích thoả mãn mọi nhu cầu về nghỉ dưỡng, chữa bệnh, văn hoá, nghệ thuật, thể thao.v.v... Đối với hoạt động du lịch, con người với vai trò là một du khách có nhu cầu du lịch, rời khỏi nơi cư trú để thực hiện tour du lịch. Điều này có nghĩa để trở thành một khách du lịch, con người phải hội tụ các điều kiện sau:

- Có thời gian rỗi
- Có khả năng thanh toán
- Có nhu cầu cần được thoã mãn.

Nhà kinh tế học người Áo, Lozep Stander định nghĩa: *Khách du lịch là hành khách xa hoa, ở lại theo ý thích ngoài nơi cư trú thường xuyên để thoã mãn những nhu cầu cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế.*

Kripendorf đưa ra cách nhìn nhận chủ quan phiên diện của mình về du khách như sau: *là những kẻ nực cười, ngốc nghếch ít học, những nhà giàu có, quen thói bóc lột và vô cảm với môi trường.*

Năm 1963, Hội nghị do liên hiệp quốc tổ chức tại Rôma (Ý) để thảo luận về du lịch đã đi đến kết luận phạm trù khách du lịch quốc tế như sau: *Khách du lịch là công dân của một nước sang thăm và lưu trú tại nước khác trong khoảng thời gian ít nhất là 24 giờ mà ở đó họ không có nơi ở thường xuyên, nhưng cũng không công nhận những người nước ngoài ở quá một năm hoặc những người đi ra nước ngoài thực hiện hợp đồng, hoặc tìm nơi lưu trú của mình cũng như những người ở vùng biên giới, sống nước này sang làm việc nước khác.*

Theo luật Du lịch Việt Nam: *Khách du lịch là người đi du lịch hoặc kết hợp đi du lịch, trừ trường hợp đi học, làm việc hoặc hành nghề để nhận thu nhập ở nơi đến.*

*** Tâm lý khách du lịch**

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.*

2.1.2 Vai trò của việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch trong kinh doanh, phục vụ du lịch

Trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người nói chung và trong hoạt động du lịch nói riêng việc vận dụng các thành tựu của tâm lý học có một ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Do những đặc trưng riêng của hoạt động du lịch, đứng trên góc độ của những người phục vụ du lịch việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch có vai trò rất quan trọng, nó giúp cho quá trình kinh doanh phục vụ đạt kết quả cao hơn:

- Sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, chất lượng phục vụ chỉ được đánh giá thông qua quá trình tiêu dùng. Chất lượng phục vụ du lịch phần lớn phụ thuộc vào các đặc điểm nhân cách và trạng thái tâm lý xã hội của khách du lịch và người phục vụ du lịch khi họ giao tiếp với nhau. Muốn tạo ra những dịch vụ du lịch có chất lượng đòi hỏi người phục vụ du lịch phải tìm cách điều chỉnh hành vi của mình phù hợp với những đặc điểm tâm lý và hành vi của khách du lịch.

- Khách du lịch là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch. Để kinh doanh du lịch đạt kết quả tốt cần phải nghiên cứu những đặc điểm tâm lý cũng như hành vi của khách, điều này chỉ có thể thực hiện được thông qua những thành tựu của tâm lý học nói chung và tâm lý học xã hội, tâm lý du lịch nói riêng. Thông qua việc nghiên cứu nhận biết nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ, động cơ... của các nhóm khách du lịch, của từng cá nhân cụ thể để định hướng điều khiển và điều chỉnh quá trình phục vụ khách du lịch.

Thông qua việc nghiên cứu và vận dụng các thành tựu của tâm lý du lịch sẽ giúp cho nhà cung ứng du lịch nắm được các đặc điểm tâm lý xã hội của cư dân và chính quyền nơi diễn ra hoạt động du lịch, điều chỉnh các mối quan hệ với các nhóm người này nhằm mang lại sự hài hoà và hợp lý nhất cho quá trình kinh doanh du lịch.

- Giúp cho các nhà kinh doanh du lịch, nhân viên phục vụ du lịch ...hiểu biết được các đặc điểm tâm lý của mình, biểu hiện và diễn biến trong quá trình phục vụ ...Từ đó có những biện pháp thích hợp, khắc phục và hoàn thiện năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp và rèn luyện các phẩm chất tâm lý xã hội cần thiết để tự điều chỉnh tâm lý và hành vi xã hội của mình trong quá trình phục vụ khách.

- Xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý của khách du lịch, sẽ giúp cho những người kinh doanh du lịch, nhân viên phục vụ trong du lịch nhận biết sâu hơn về tâm lý của khách, vận dụng được những ảnh hưởng tích cực, hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý của khách du lịch trong quá trình kinh doanh phục vụ.

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 ám 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 rệt. 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 Bendigo 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 nguy 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, tịch 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 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 du 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, lời 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 “đuă 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 lý 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 lý 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 VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 1

1. Tâm lý học là gì? Phân loại tâm lý học.
2. Tâm lý khách du lịch là gì? Vì sao cần phải nghiên cứu tâm lý khách du lịch?
3. Có những yếu tố nào ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch? Lấy ví dụ minh họa sự tác động của từng yếu tố trong tình huống cụ thể?

C. GHI NHỚ

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu các hiện tượng tâm lý. Tâm lý khách du lịch là chuyên ngành nhỏ của tâm lý học. Thông qua việc nghiên cứu và ứng dụng các thành tựu của khoa học tâm lý – xã hội sẽ giúp cho các nhà kinh doanh du lịch biết mình, biết người để thành công trong hoạt động kinh doanh của mình.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch như: Các yếu tố tự nhiên, văn hóa, tâm lý xã hội, yếu tố thuộc cá nhân khách du lịch và những yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch.

CHƯƠNG 2

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH

Giới thiệu: Để hiểu được tâm lý khách du lịch thì phải hiểu được nhu cầu, động cơ và hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Mỗi cá nhân không bao giờ hành động một cách không công và vô cớ. Mỗi hành động đều có nguyên do và lý lẽ của nó. Nội dung chương 2 sẽ cung cấp các kiến thức về nhu cầu, động cơ, hành vi tiêu dùng du lịch. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch, các loại tâm trạng và cảm xúc của khách du lịch.

Mục tiêu:

- Nêu được khái niệm về nhu cầu du lịch, động cơ du lịch, hành vi tiêu dùng du lịch;
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch;
- Phân biệt được tâm trạng và xúc cảm của khách du lịch.

A. NỘI DUNG

1. NHU CẦU DU LỊCH

1.1 Khái niệm

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.

Cũng 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.

1.2 Các loại nhu cầu 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 thuỷ, tàu hoả, 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 thuỷ, 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 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 khu 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 lý 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 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. ĐỘNG CƠ DU LỊCH

2.1 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 Sở thích du lịch

Sở thích du lịch đóng vai trò quan trọng trong hoạt động du lịch của con người. Trước hết sở thích tạo ra khát vọng tìm hiểu đối tượng, từ đó điều chỉnh hành vi của mình theo những hướng xác định. Sở thích du lịch của cá nhân được hình thành trên nền tảng của nhu cầu du lịch, chịu sự chi phối và ước định thỏa mãn.

Các loại sở thích dựa trên động cơ du lịch:

Căn cứ vào động cơ đi du lịch, có thể chỉ ra những sở thích của khách du lịch, ở đây chúng ta chỉ đề cập đến một số động cơ đi du lịch mang tính chất phổ biến.

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

+ Thích đi theo các chương trình du lịch trọn gói, thích đi theo nhóm.

+ Thích đến các địa điểm du lịch nổi tiếng, thích sự yên tĩnh thơ mộng ở nơi du lịch.

+ Thích những sinh hoạt vui chơi thông thường như tắm biển, tắm nắng, vui đùa trên cát, đi dạo,...

+ Thích có nhiều dịch vụ bổ sung như giải trí, vui chơi, nhiều cửa hàng,...

+ Thích mọi việc được sắp đặt sẵn, chất lượng giá cả dịch vụ đã được chuẩn hóa.

+ Thích phiêu lưu mạo hiểm

+ Thích tới những nơi xa xôi

+ Thích tìm tòi những điều mới lạ

+ Thích hòa mình vào nền văn hóa địa phương

+ Đi lại nhiều, thích mua những đồ lưu niệm mang tính chất địa phương, độc đáo.

+ Thích sử dụng các yếu tố có tính chất địa phương.

- Nếu đi du lịch vì mục đích công vụ, hội nghị thì sở thích của khách du lịch thường là:

+ Phòng ngủ chất lượng cao

+ Có đủ dịch vụ bổ sung phục vụ cho thể loại công vụ như: Nơi hội họp, có hệ thống thông tin, dịch vụ văn phòng,...

+ Thích được phục vụ lịch sự, chính xác và chu tất.

- Nếu đi du lịch với mục đích điều dưỡng, chữa bệnh:

+ Thích được phục vụ ân cần, chu đáo.

+ Thích được động viên, an ủi

- + Có nhiều dịch vụ chăm sóc y tế
- + Thích đến những nơi có khí hậu dễ chịu, ôn hòa, có suối nước nóng,...

3. HÀNH VI TIÊU DÙNG DU LỊCH

3.1 Khái niệm

Hành vi tiêu dùng là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng, nó được biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của người tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng du lịch: Là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của khách du lịch.

3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch

3.2.1 Nhóm các yếu tố về sản phẩm, dịch vụ

Đó là các yếu tố liên quan đến sản phẩm, dịch vụ. Trong nền kinh tế hàng hóa chính hành vi tiêu dùng là cơ sở tạo ra các yếu tố này. Mặt khác, các yếu tố này cũng tác động trở lại hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

Các yếu tố thuộc nhóm sản phẩm, dịch vụ có thể kể đến là: Chất lượng, giá cả, chủng loại, mẫu mã, điều kiện quảng cáo, khuyến mãi, hình thức phân phối,...

3.2.2 Nhóm các yếu tố về văn hóa

Hành vi tiêu dùng của khách du lịch sẽ chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố văn hóa như: Các giá trị văn hóa (tự do, tiện nghi vật chất,..), các tiêu giá trị văn hóa (sắc tộc, tôn giáo,..), văn hóa các giai tầng xã hội.

3.2.3 Nhóm các yếu tố về xã hội

Các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến hành vi du lịch là:

- Nhóm tham khảo: Đây là các yếu tố để tham khảo, đối chiếu theo các chuẩn mực của xã hội khi quyết định tiêu dùng.

- Gia đình: Ý kiến của ông bà, cha mẹ, anh em, họ hàng,... ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trong du lịch.

- Vai trò và vị trí của các nhân trong nhóm: Trong xã hội thì những cá nhân có vai trò và vị trí khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau do những tác động về phong cách giao tiếp mang lại. Ví dụ như khách mời/ chủ bữa tiệc.

3.2.4 Nhóm các yếu tố về cá nhân

Đặc điểm về cá nhân như độ tuổi, sức khỏe, giới tính, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, thu nhập, phong cách sống, nhân cách,... sẽ tác động đến hành vi du lịch.

3.2.5 Nhóm các yếu tố về tâm lý

- Động cơ tiêu dùng
- Hoạt động nhận thức cá nhân (cảm giác, tri giá, tư duy,...)
- Đặc điểm đời sống tình cảm
- Kinh nghiệm
- Lòng tin và thái độ

3.2.6 Các yếu tố khác

- Điều kiện chính trị
- Điều kiện kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỉ giá hối đoái, lạm phát.
- Chiến tranh, dịch bệnh, thiên tai,...

4. TÂM TRẠNG VÀ CẢM XÚC CỦA DU KHÁCH KHI ĐI DU LỊCH

Tâm trạng là một trạng thái tâm lý, nó là 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.

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

Tâm trạng và cảm xúc 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 cảm xúc của khách sẽ có những thái độ và phong cách phục vụ giao tiếp hợp lý nhất.

4.1 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 hòa mình và thích nghi với những hoàn cảnh mới. Họ thoải mái trong giao tiếp, thích nói chuyện, dễ hài lòng với người phục vụ. Tâm trạng dương tính nên 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. Tranh 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 khách hàng là nét mặt và ánh mắt buồn bã, u sầu, lo lắng, cử chỉ và hành vi mang tính đả độn, 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.

Đối với 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 rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô thức của họ, ánh mắt vô hồn. Việc cải thiện tình trạng stress của con người không hề đơn giản vì vậy trong quá trình phục vụ cần lịch sự, tôn trọng tránh có những hành vi và lời nói trở nên xấu hơn.

4.2 Một số loại xúc cảm

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 xúc cảm khác nhau của khách.

- Khách du lịch có cảm xúc giận dữ:

+ Có thể 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 khách khác, nhân viên phục vụ gây ra.

+ Biểu hiện: La lên, chửi thề, đập tay xuống quần hay xuống bàn và vung vẩy nắm đấm, bên cạnh đó còn có những biểu hiện khác kèm chế hơn: đỏ mặt, biểu cảm kích động, bồn chồn, yêu cầu đột ngột và giọng điệu châm biếm.

- Khách du lịch 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 lóc hay thỏn thức, rung người cường độ giọng nói cao, bồn chồn, siết tay, lấy tay che 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, căng thẳng hay hoảng hốt, giữa 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 du lịch, vẻ lơ đãng, khó chiều.

4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc, tâm trạng của khách

Nguyên nhân chủ quan

- Sức khỏe, vị trí và vai trò của cá nhân trong nhóm, khí chất, tính cách, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, văn hóa, tôn giáo, tâm trạng, gia đình, thu nhập.

- Thái độ phục vụ, điều kiện phục vụ,...

Nguyên nhân khách quan

- Bầu không khí tâm lý xã hội trong du lịch. Môi trường tự nhiên, văn hóa, chính trị,...

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 2

1. Nhu cầu du lịch là gì? Có các loại nhu cầu nào trong du lịch?
2. Hãy nêu các nhân tố ảnh hưởng đến nhu cầu vận chuyển, nhu cầu lưu trú, nhu cầu tham quan giải trí, nhu cầu ăn uống, nhu cầu về dịch vụ bổ sung trong du lịch?
3. Động cơ du lịch là gì? Có các loại động cơ nào trong du lịch?
4. Hành vi trong tiêu dùng du lịch là gì? Hãy mô tả hành vi của một người hoặc nhóm người có nhu cầu đi du lịch tại một điểm đến bất kỳ.
5. Các yếu tố này ảnh hưởng đến hành vi trong tiêu dùng du lịch.
6. Hãy nêu các loại tâm trạng và cảm xúc của khách khi đi du lịch? Cách thức phục vụ phù hợp trong từng loại tâm trạng và cảm xúc đó.

C. GHI NHỚ

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. Nhu cầu du lịch bao gồm các nhu cầu vận chuyển, nhu cầu lưu trú, nhu cầu tham quan giải trí, nhu cầu ăn uống, nhu cầu về dịch vụ bổ sung trong du lịch. Động cơ du lịch chính là những yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch.

Hành vi tiêu dùng du lịch là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng du lịch, nó được biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thoả mãn các nhu cầu nào đó của khách du lịch. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch như: Yếu tố về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chương trình khuyến mãi; Yếu tố về văn hóa; Yếu tố về xã hội; Yếu tố cá nhân; Yếu tố tâm lý.

CHƯƠNG 3

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 chương này 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.

Mục tiêu:

- Mô tả được tâm lý khách du lịch theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, đặc điểm sinh lý
- So sánh được sự khác nhau về tâm lý giữa các nhóm khách du lịch.
- Ứng dụng sự hiểu biết về đặc điểm tâm lý khách để giao tiếp hiệu quả.

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 bông”, 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 toả 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 lí: 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 lí: 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 lí 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 ừ ừ*

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 khỏe

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, mỏi mệt, dễ chán nản thất vọng.
- Khó tính, đòi hỏi nhiều, khó thoả mãn, 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 khách 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.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 3

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?

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.

CHƯƠNG 4

ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHÂU LỤC, QUỐC GIA

Giới thiệu: Mỗi châu lục, quốc gia trên thế giới có đặc điểm tự nhiên, quá trình lịch sử hình thành, chế độ chính trị, văn hóa, truyền thống.. khác nhau nên cũng hình thành nên quan điểm, niềm tin, hành vi, suy nghĩ của họ cũng có nhiều khác biệt. Chương 4 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:

- Phân biệt được các đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo châu lục;
- Mô tả được đặc điểm tâm lý khách du lịch theo từng quốc gia;
- Nhận diện được tâm lý khách trong các tình huống cụ thể.

A. NỘI DUNG

1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHÂU LỤC

1.1. 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.

1.2. 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 chắp 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 đỡ 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.

- Tuỳ 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.

1.3. 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 thái 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 âm 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 trở tài, người xem hội tưởng 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 nhấn 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.

1.4. 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.

1.5 Khách du lịch là người Châu đại dương

Châu lục này nằm ở Nam bán cầu, có điều kiện khí hậu nhiệt đới và ôn đới. Điều kiện rất thuận tiện cho việc phát triển chăn nuôi và trồng trọt. Là vùng có nhiều khoáng sản và tiềm năng năng lượng rất lớn.

Đây là những nước có kinh tế, văn hóa, xã hội khá phát triển, thu nhập người dân khá cao.

Dân cư của các quốc gia này chủ yếu là dân nhập cư từ Anh, Pháp, Mỹ và từ một số nước châu Á như: Trung Quốc, Indonesia, Việt Nam và Philipin.

Nền văn hóa của các nước châu Đại Dương, phần lớn là văn hóa đa sắc tộc, với các phong tục tập quán, truyền thống rất độc đáo, vẫn giữ được các bản sắc riêng của các nhánh văn hóa của các sắc tộc khác nhau.

Ngôn ngữ chính được sử dụng trong giao tiếp ở châu lục này là tiếng Anh

2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO QUỐC GIA, DÂN TỘC

2.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu

2.1.1 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 công 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 điểm 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 “cám ơn rất nhiều” có nghĩa là đồng ý, nếu không họ sẽ nói thẳng “không, cám 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

2.1.2 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 vơi, 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 ăn, rượu Việt Nam, thích được phục vụ ăn uống tại phòng.

2.1.3 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.

- Thẳng thắn, 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-nich 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 hỏa.

- Khách du lịch rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ của mình một cách rõ ràng.

2.1.4 Du khách người Nga

- Người Nga là những người thẳng thắn, dứt khoát nhưng rất dễ hòa thuận, cởi mở, rộng lượng và chân thành trong các mối quan hệ. Họ sẵn sàng giúp đỡ người khác trong hoàn nạn mà không bao giờ tính toán.

- Họ là những người có lòng tự tôn dân tộc rất cao, yêu lao động, cần cù, chịu khó, có ý thức và kỷ luật cao trong công việc, dám nghĩ, dám làm và có tâm hồn cao thượng.

- Họ rất thích âm nhạc, nhảy, múa. Họ có các điệu nhảy dân tộc truyền thống được lưu giữ từ lâu đời, thể hiện sự vui nhộn, đoàn kết gắn bó.

- Họ rất thích đi du lịch nhóm và đi theo các dịch vụ trọn gói.

- Người Nga thường có thói quen đi nghỉ vào mùa hè. Họ có nhu cầu du lịch biển và du lịch nghỉ ngơi an dưỡng rất cao.

- Họ thích tham gia các loại hình thể dục thể thao như: bóng bàn, bóng đá, tennis, cầu lông, đua ngựa hoặc leo núi, thích khám phá, tìm hiểu bản sắc văn hóa, lịch sử, con người ở các vùng miền và các địa phương khác nhau trên thế giới.

- Họ không cầu kỳ trong ăn uống. Họ thích các món ăn lạnh. Bao giờ bữa ăn cũng có bánh mì và sữa, bơ. Bữa sáng họ thường dùng cháo sữa, bánh mì, bơ cùng với trà đen.

- Họ thích dùng các loại súp được chế biến từ bắp cải tím, cà rốt, lá thơm. Khi ăn, họ thường cho vài thìa sốt Maioner hoặc Smitana lên trên bát súp, tạo ra mùi thơm mát dễ chịu.

- Họ thích ăn các món thịt quay, các món ninh nhừ, thích các loại xay nhỏ, rán hay om; kiêng ăn chim bồ câu, thịt chó. Họ rất thích thịt nướng, thịt hun khói với dưa chuột, tỏi muối chua. Món khoái khẩu của họ là cá chép ướp muối phơi khô uống với bia. Họ thích dùng các loại rau: bắp cải, cà chua, dưa chuột, khoai tây, củ cải đỏ, xà lách, hành, mùi trong bữa ăn. Đặc biệt họ thích dùng món xalat Nga. Món được chế biến từ giò, dưa chuột, khoai tây luộc và thịt nạc được thái vuông nhỏ, cà chua, sau đó được trộn Maioner. Khi ăn họ dùng đĩa, dao, dĩa để xẻ và ăn thức ăn.

- Họ rất thích rượu Vodka, đặc biệt là Vodka đỏ trước bữa ăn. Nó có tác dụng làm ấm người và là một thói quen ẩm thực.

2.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á

2.2.1 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.

2.2.2 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, Hônసు 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 trượng 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 đầy 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 bông 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 khuyên 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

2.2.3 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 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, gấp 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 điếm 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.

2.2.4 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 chắp 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 Philippines nằm ở quần đảo Philippines 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 Philippines. Tiền tệ là đồng Peso

Tính cách dân tộc:

- Người Philippines 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 chọi 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 phát, 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 ky 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

2.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ

2.3.1 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 đút 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 đông..)

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

2.3.2 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.

2.4. 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.

2.5. 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 mào 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

Năng, 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 Heineken, Tiger,... rượu whisky,... Về mùa hè, nhiều người thích các loại nước trái cây, nước mía, nước dừa,...

Vào thời gian rỗi, 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.

3. 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 VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 4

1. 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.
2. 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

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.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC

- *Vị trí:* Tâm lý khách du lịch là môn học cơ sở nghề của nghề Quản trị khách sạn, là học phần bắt buộc và được giảng dạy độc lập trong chương trình.

- *Tính chất:* Đây là môn học lý thuyết, được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết thoáng mát có trang bị máy chiếu. Môn học cung cấp các kiến thức về đặc điểm tâm lý của khách du lịch.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC

1. Kiến thức

- Trình bày được các khái niệm tâm lý, tâm lý học, tâm lý khách du lịch.
- Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý khách du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch.
- Trình bày được đặc điểm tâm lý khách du lịch theo độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sinh lý.
- Phân biệt được đặc điểm tâm lý khách du lịch theo châu lục, quốc gia.

2. Kỹ năng

- Nhận diện và đánh giá được các đặc điểm tâm lý của khách trong các tình huống thực tế.
- Vận dụng hiểu biết tâm lý khách du lịch trong hoạt động giao tiếp, phục vụ du lịch.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có ý thức tự giác, tự nghiên cứu và học tập nghiêm túc.
- Có khả năng làm việc độc lập.

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]. Nguyễn Văn Mạnh (2012), *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân