

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



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TÂM LÝ VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG
DU LỊCH

NGÀNH/NGHỀ: NVNH, HDDL

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

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

Đà Nẵng, năm 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Giao tiếp là hoạt động diễn ra thường nhật, mọi lúc mọi nơi, mọi lĩnh vực. Người có kỹ năng giao tiếp tốt sẽ có mối quan hệ rộng rãi, công việc được thuận lợi và dễ dàng thăng tiến. Trong thế kỷ 21, thời đại 4.0 hiện nay, kỹ năng giao tiếp lại càng cần thiết.

Du lịch ngày càng trở thành một nghề hot nhờ lượng khách quốc tế đến Việt Nam cũng như khách nội địa đang dần tăng cao. Đời sống kinh tế ngày được cải thiện đã khiến cho du lịch trở thành nhu cầu thiết yếu của con người trong cuộc sống. Tuy nhiên không phải ai cũng có thể thành công trong nghề này. Ngoài những đam mê, giỏi nghiệp vụ, đòi hỏi học sinh, sinh viên phải nắm bắt tốt tâm lý khách hàng và có kỹ năng giao tiếp tốt với khách du lịch.

Xuất phát từ những yêu cầu và nhận thức như trên, chúng tôi tiến hành biên soạn giáo trình Tâm lý và kỹ năng giao tiếp trong 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: Khái quát về hoạt động giao tiếp

Chương 5: Nghệ thuật giao tiếp giữa người phục vụ và tiêu dùng du lịch

Chương 6: Các hoạt động giao tiếp khác trong du lịch

Với những nội dung trên, nhóm biên soạn hy vọng cuốn giáo trình sẽ tạo điều kiện cho sinh viên thuộc các ngành 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, lữ hành trên địa bàn thành phố Đà Nẵng đã góp ý chỉnh sửa, tạo điều kiện xét duyệt để ban hành giáo trình này.

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

Nhóm biên soạn

Nguyễn Thị Kim Nguyên (chủ biên)

Trần Hữu Đức.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	
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	1
1.3 Khái niệm tâm lý học	2
1.4. Phân loại hiện tượng tâm lý.....	2
1.5 Các quá trình tâm lý.....	4
1.6 Các trạng thái tâm lý	9
2. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH	10
2.1.1 Khái niệm	10
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	13
3.2 Các yếu tố văn hóa, xã hội	14
3.3 Các yếu tố tâm lý xã hội.....	15
3.4 Đặc điểm cá nhân của khách du lịch	19
3.5 Các yếu tố trong quá trình phục vụ du lịch	19
CHƯƠNG 2: NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH TRONG TIÊU DÙNG DU LỊCH.....	21
1. NHU CẦU DU LỊCH	21
1.1 Khái niệm	21
1.2 Các loại nhu cầu du lịch.....	22
2. ĐỘNG CƠ DU LỊCH	24
2.1 Động cơ du lịch.....	24
2.2 Sở thích du lịch.....	25
3. HÀNH VI TIÊU DÙNG DU LỊCH.....	26
3.1 Khái niệm	26
3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch	26
4. TÂM TRẠNG VÀ CẢM XÚC CỦA KHÁCH KHI ĐI DU LỊCH	27
4.1 Một số tâm trạng của khách du lịch.....	27
4.2 Một số loại xúc cảm.....	28
4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc, tâm trạng của khách.....	28
CHƯƠNG 3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA CÁC NHÓM KHÁCH	30
DU LỊCH.....	30
1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO ĐỘ TUỔI	30
1.1. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu nhi (dưới 12 tuổi).....	30
1.2. Khách du lịch ở độ tuổi thiếu niên (từ 13 đến 17 tuổi).....	31
1.3. Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên (từ 18 đến 30 tuổi).....	31
1.4. Khách du lịch ở độ tuổi trung niên (từ 31 đến 55 tuổi)	31
1.5. Khách du lịch là người già (trên 55 tuổi).....	32

2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO GIỚI TÍNH.....	32
2.1. Khách du lịch là nữ giới.....	32
2.2. Khách du lịch là nam giới.....	33
3. ĐẶC ĐIỂM TAM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO NGHỀ NGHIỆP.....	33
3.1. Khách du lịch là nhà quản lý – ông chủ.....	33
3.2. Khách du lịch là thương gia.....	33
3.3. Khách du lịch là nhà báo.....	33
3.4. Khách du lịch là nhà khoa học.....	33
3.5. Khách du lịch là nghệ sĩ.....	34
3.6. Khách du lịch là công nhân.....	34
3.7. Khách du lịch là thủy thủ.....	34
3.8. Khách du lịch là nhà chính trị - ngoại giao.....	34
3.9. Khách du lịch là học sinh - sinh viên.....	34
4. ĐẶC ĐIỂM TAM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO ĐẶC ĐIỂM SINH LÝ.....	34
4.1. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo thể chất.....	34
4.2. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo khí chất.....	35
4.3. Đặc điểm tâm lý khách du lịch theo sức khỏe.....	36
5. ĐẶC ĐIỂM TAM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHAU LỤC.....	36
5.1. Khách du lịch là người châu Âu.....	36
5.2. Khách du lịch là người châu Á.....	37
5.3. Khách du lịch là người châu Mỹ.....	39
5.4. Khách du lịch là người châu Phi.....	41
6. ĐẶC ĐIỂM TAM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO QUỐC GIA, DAN TỘC.....	42
6.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu.....	42
6.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á.....	46
6.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ.....	55
6.4. Khách du lịch là người Australia.....	57
6.5. Khách du lịch nội địa.....	57
7. ĐẶC ĐIỂM TAM LÝ KHÁCH DU LỊCH “BA LO” (PHƯỢT).....	59
CHƯƠNG 4. KHÁT QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP.....	62
1. GIAO TIẾP.....	62
1.1. Khái niệm.....	62
1.2. Sơ đồ quá trình giao tiếp.....	62
1.3. Mục đích giao tiếp.....	63
1.4. Một số đặc điểm tâm lý của con người trong giao tiếp.....	63
1.5. Phân loại giao tiếp.....	64
2. PHONG CÁCH SỬ DỤNG NGÔN NGỮ GIAO TIẾP.....	64
1.1. Ngôn ngữ nói.....	64
2.2. Ngôn ngữ viết.....	65
2.3. Ngôn ngữ biểu cảm (ngôn ngữ không lời):.....	65
3. KỸ NĂNG GIAO TIẾP.....	69
3.1. Khái niệm.....	69
3.2. Các nhóm kỹ năng giao tiếp.....	69
3.3. Rèn luyện các kỹ năng trong giao tiếp.....	69

3.3.2 Rèn luyện kỹ năng định vị	70
3.3.3 Rèn luyện kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp	70
CHƯƠNG 5: NGHỆ THUẬT GIỮA NGƯỜI PHỤC VỤ VÀ TIÊU DÙNG DU LỊCH	72
1. DIỆN MẠO NGƯỜI PHỤC VỤ.....	72
1.1. Trang phục.....	72
1.2. Trang điểm, đầu tóc	72
1.3. Trang sức.....	72
1.4. Tác phong và vệ sinh cá nhân.....	73
2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP VỚI KHÁCH DU LỊCH TRONG CÁC BƯỚC PHỤC VỤ	73
2.1. Đón tiếp khách.....	73
2.2. Trao đổi thông tin giữa khách và người phục vụ	74
2.3. Tiễn khách	77
3. ỨNG XỬ VỚI NHỮNG LỜI CHÊ BAI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH.....	77
3.1. Nguyên nhân gây ra sự phàn nàn.....	77
3.2. Nguyên tắc chung khi xử lý phàn nàn	77
3.3. Các bước xử lý.....	77
3.4. Một số bí quyết để hạn chế phàn nàn.....	78
4. NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG TRONG KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG VÀ Ở CÁC ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH	78
CHƯƠNG 6. KỸ NĂNG GIAO TIẾP KHÁC TRONG DU LỊCH	80
1. NGHỆ THUẬT XÃ GIAO	80
1.1. Chào hỏi	80
1.2. Giới thiệu làm quen.....	81
1.3. Bắt tay	83
1.4. Danh thiếp	84
1.5. Giao dịch bằng điện thoại.....	85
1.6. Giao tiếp bằng văn bản.....	88
2. NGHỆ THUẬT TỔ CHỨC CHIÊU ĐÃI VÀ DỰ CHIÊU ĐÃI.....	88
2.1. Khái niệm tiệc.....	88
2.2. Các loại tiệc thông dụng.....	88
2.3. Cách xử sự trong bữa tiệc.....	89
2.4. Cách thức sử dụng dụng cụ ăn.....	90

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC TÂM LÝ VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

Mã môn học: 1714001

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, bực 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.

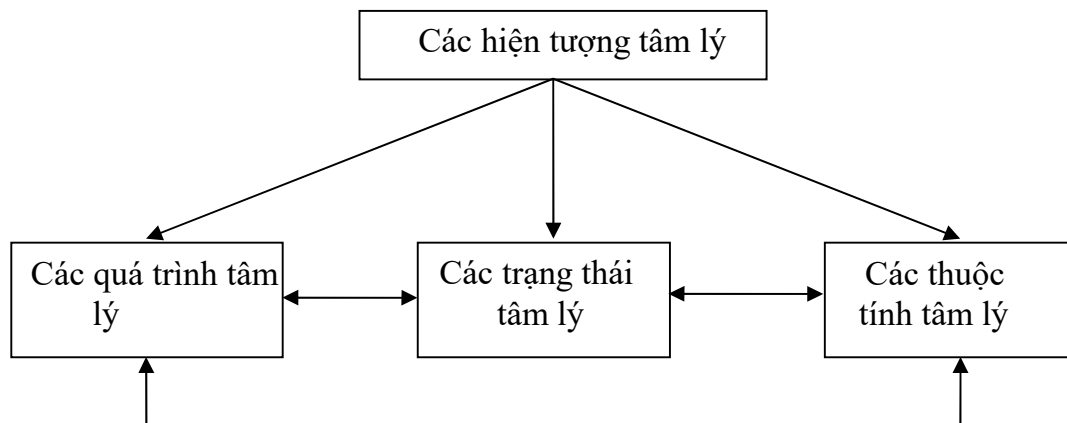
- *Các trạng thái tâm lý* là các hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài và đóng vai trò làm nền cho các quá trình tâm lý và các thuộc tính tâm lý biểu hiện ra một cách nhất định. Với các trạng thái tâm lý chúng ta thường chỉ biết đến khi nó đã xuất hiện ở bản thân, tuy nhiên thường không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

1.5.1 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 lý 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, vùn vụt 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 của 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 di 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 đắc 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 rục, 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 lý (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 lý, tâm lý 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 lý, 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 thoả 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 thoả mãn những nhu cầu cao cấp mà không theo đuổi mục đích kinh tế.*

Kripendorf đưa ra cách nhìn nhận chủ quan phiến diện của mình về du khách như sau: *là những kẻ cười, góc ghech 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.*

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 ấm áp lại ước ao có một cuộc hành trình đến vùng xứ lạnh để ngắm tuyết rơi. Có những ngày đông giá lạnh, khách du lịch nội địa đã vượt hàng trăm kilome-ters đến SaPa chỉ để được ngắm không gian phủ đầy tuyết trắng - một hiện tượng thiên nhiên lý thú rất hiếm khi xuất hiện ở nơi đây.

Ngoài ra, khí hậu còn tác động đến sức khỏe và tâm trạng của khách du lịch một cách rõ nét. Khí hậu Việt Nam chia làm hai miền rõ rệt. Miền Bắc thuộc vùng khí hậu nhiệt đới có mùa đông lạnh, miền Nam thuộc vùng khí hậu nhiệt đới không có mùa đông lạnh. Khách du lịch châu Âu được sống chủ yếu ở vùng khí hậu hàn đới, rất khó thích ứng với mùa hè nóng ẩm ở Việt Nam. Nhóm khách này rất dễ bị mệt mỏi, say nắng hoặc dị ứng khi tiếp xúc với cái nắng oi ả của mùa hè. Họ yêu cầu phương tiện vận chuyển, nhà hàng và cơ sở lưu trú phải có máy lạnh. Đôi khi sự chuyển độ 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 tìm hiểu hay ngụy trang một số biểu hiện cảm xúc này và ngược lại biểu hiện thường xuyên những cảm xúc khác. Những phong tục tập quán, lễ hội đặc sắc, nghệ thuật dân gian của điểm đến là những tài nguyên du lịch độc đáo, gây ấn tượng đặc biệt cho khách du lịch.

3.3 Các yếu tố tâm lý xã hội

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

3.3.1 Phong tục tập quán

Phong tục tập quán là gì?

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

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

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

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

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

3.3.2 Truyền thống

Truyền thống là gì?

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

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

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

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

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

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

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

3.3.3 Bầu không khí tâm lý xã hội

Bầu không khí tâm lý xã hội là gì?

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

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

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

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

- Một bầu không khí tâm lý xã hội vui vẻ, náo nhiệt, 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 dư luận rồi mới đưa ra quyết định.

3.3.6 Thị hiếu

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

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

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

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

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

3.3.7 Tính cách dân tộc

Là những thuộc tính tâm 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 chêm 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, mỗi mệ 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 khách khác tới tâm lý của khách

Những tác động của những người khách 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.

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, lễ 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.

3.2.4 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

3.2.5 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 đọa, gò bó, miễn cưỡng. Với tâm trạng này họ thường tỏ ra khó khăn, khó tính trong việc tiêu dùng, hay xét nét về chất lượng, giá cả sản phẩm, dịch vụ du lịch.

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 kiềm 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 thôn 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 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.

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 3 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. 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 này cũng sẽ cung cấp những kiến thức về đặc điểm tâm lý chung nhất của nhóm du khách đến từ các châu lục, các quốc gia, nhất là các quốc gia có lượng khách đến Việt Nam nhiều trong thời gian qua.

Mục tiêu:

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

A. NỘI DUNG

1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO ĐỘ TUỔI

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

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

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

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

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

- Hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ diễn ra trong cuộc sống nói chung và trong chuyến du lịch nói riêng.
- Thích được cưng 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 TAM 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 khản trương.

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

3.4. Khách du lịch là nhà khoa học

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

- Đặc điểm của nhóm khách này là vốn tri thức rộng, hiểu biết nhiều, giàu óc tưởng tượng, tư duy logic, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới.
- Họ có tác phong mực thước, ít nổi khùng, tuy nhiên họ hay cố chấp.

3.5. Khách du lịch là nghệ sĩ

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

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

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

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

3.6. Khách du lịch là công nhân

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

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

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

3.7. Khách du lịch là thủy thủ

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

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

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

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

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

3.9. Khách du lịch là học sinh - sinh viên

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

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

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

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

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

- Ít khi đi một mình mà thường có bạn bè, người lớn bên cạnh.
3.1. Khách du lịch là nhà quản lý – ông chủ

4. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO ĐẶC ĐIỂM SINH LÝ

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

* *Người mảnh khảnh*

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

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

** Người béo*

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

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

** Người cơ bắp*

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

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

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

** Khách du lịch có khí chất hăng hái*

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

** Khách du lịch có khí chất bình thản*

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

** Khách du lịch có khí chất nóng nảy*

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

** Khách du lịch có khí chất ưu tư*

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

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

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

** Khách du lịch mạnh khoẻ*

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

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

** Khách du lịch mệt mỏi*

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

- Ít vận động, gương mặt ủ rũ, môi mệt, dễ chán nản thất vọng.
- Khó tính, đòi hỏi nhiều, khó 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.

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

5.1. Khách du lịch là người châu Âu

- Khách du lịch là người châu Âu thường có những hiểu biết tương đối về du lịch. Đa số có kinh nghiệm đi du lịch. Họ có khả năng thanh toán tương đối cao. Thích

các loại hình du lịch biển, sinh thái, văn hoá. Họ yêu cầu tương đối chặt chẽ về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Khách du lịch là người châu Á

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

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

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

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

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

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

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

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

một số nước Nam Á và một số nước theo đạo Hồi lại ăn bốc và kiêng thịt lợn, kiêng đồ uống có cồn.

5.3. Khách du lịch là người châu Mỹ

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

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

Vùng Đông Nam của Bắc Mỹ thường xuất hiện nhiều cơn bão và lốc xoáy, trong đó phần lớn lốc xoáy xảy ra tại thung lũng Tornado ở Hoa Kỳ. Nhiều khu vực tại Caribe cũng phải hứng chịu các ảnh hưởng từ bão. Các hình 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 ấm giữa con người với con người. Âm nhạc Mỹ latin xuất phát từ giai điệu của Tây Ban Nha kết hợp với nhịp điệu châu Phi và các bài dân ca lẫn nhạc trữ tình, lúc nào cũng lôi cuốn với những vũ điệu bốc lửa cuồng nhiệt. Thường thức âm nhạc châu Mỹ chính là thưởng thức những loại âm nhạc hiện đại nhất thế giới và cổ điển, trữ tình nhất thế giới.

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

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

Châu Mỹ là miền đất đặc biệt có nhiều lễ hội. Có những lễ hội tại châu Mỹ có tầm cỡ lớn nhất hành tinh: lễ hội hóa trang ở Argentina, lễ Toàn Thánh, khắp Nam Mỹ có 25 lễ hội Carnival... Nhìn chung, con người châu Mỹ lao động hết sức và nghỉ ngơi hết mình. Những lễ hội là dịp để các nghệ sĩ khắp thế giới tụ hội 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 về 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.

5.4. Khách du lịch là người châu Phi

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

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

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

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

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

Các tôn giáo châu Phi bản địa có xu hướng tiến hóa quanh thuyết vật linh và tục thờ cúng tổ tiên. Tư tưởng chung của các hệ thống tín ngưỡng truyền thống là sự phân chia thế giới tâm linh thành "có ích" và "có hại". Thế giới tâm linh có ích thông

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

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

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

6.1. Khách du lịch ở một số nước châu Âu

6.1.1 Khách du lịch là người Vương quốc Anh

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

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

** Tính cách dân tộc*

- Lạnh lùng trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn, đơn giản, hợp lý.
- “Phốt 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 gở 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 “cảm ơn rất nhiều” có nghĩa là đồng ý, nếu không họ sẽ nói thẳng “không, cảm ơn”

* *Đặc điểm khi đi du lịch*

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

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

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

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

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

- Thích loại hình du lịch lều trại (camping)

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

6.1.2 Khách du lịch là người Pháp

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

** Tính cách dân tộc*

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

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

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

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

** Sở thích và kiêng kỵ*

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

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

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

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

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

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

** Khẩu vị và cách ăn uống*

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

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

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

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

- Người Pháp uống nhiều rượu và sành về uống. Khi rượu trong ly đã 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.

6.1.3 Khách du lịch là người Đức

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

** Tính cách dân tộc*

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

- 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.

6.2. Khách du lịch ở một số nước châu Á

6.2.1 Khách du lịch là người Trung Quốc

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

** Tính cách dân tộc*

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

- Người Trung Quốc khá thân thiện, khiêm nhường, cần cù, ham học hỏi.

- Người Trung Quốc khá khách khí. Tuy nhiên trong giao tiếp họ không quá coi trọng lễ nghi. Đối với người Trung Quốc khi chào chỉ cần giơ tay hay gật đầu cũng

được, ngoài ra cũng có thể bắt tay khi gặp mặt. Tuy nhiên khi gặp người có địa vị xã hội cao hoặc người già nên hơi cúi người và bắt tay bằng cả hai tay.

- Người Trung Quốc có thể gọi nhau bằng họ hoặc có thể gọi kèm chức vụ, nghề nghiệp cũng khá phổ biến

* *Sở thích và kiêng kỵ*

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

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

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

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

* *Khẩu vị và cách ăn uống*

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

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

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

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

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

* *Đặc điểm khi đi du lịch*

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

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

theo kiểu Trung Quốc. Quảng cáo du lịch với người Trung Quốc cần nhấn mạnh “giá rẻ” nhưng chất lượng lại cao hoặc đảm bảo.

6.2.2 Khách du lịch là người Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc đảo nằm ở Đông Á thuộc Thái Bình Dương. Diện tích nước Nhật 377.800km² được hợp thành từ 4 đảo lớn: Hokkaido, Sikoku, kyusu, Honsu cùng hơn 1000 đảo nhỏ. Dân số khoảng 127 triệu người (2013). Ngôn ngữ chính là tiếng Nhật. Ngoài ra trong lĩnh vực thương mại và du lịch tiếng Anh và thương mại được sử dụng tương đối rộng rãi.

** Tính cách dân tộc*

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

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

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

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

- Người Nhật chào hỏi bằng cách cúi đầu. Họ hay dùng danh thiếp để 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 quấn chặt hấp nóng để khách lau mặt, sau khi ăn có bát nước chè thả thêm bông cúc để rửa tay.

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

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

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

** Đặc điểm khi đi du lịch*

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

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

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

- Người Nhật thường mua rất nhiều quà lưu niệm.

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

6.2.3 Khách du lịch là người Hàn Quốc

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

** Tính cách dân tộc*

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

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

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

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

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

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

* *Đặc điểm khi đi du lịch*

- Người Hàn Quốc thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá, họ quen sử dụng các trang thiết bị hiện đại.

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

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

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

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

* *Khách du lịch là người Thái Lan*

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

mai. 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. Hội 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 trâu.

- 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 Philipines phía Tây Thái Bình Dương. Diện tích khoảng: 299.700 km², gồm hơn 7000 hòn đảo. Dân số trên 105.720.644 triệu người (2013) trong đó dân tộc Malay chiếm hơn 85% dân số. Thiên chúa là quốc đạo của 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 Philippines rất thích hoa nhài. Theo tiếng Philippines “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 Philippines.

- 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 kỵ chuyện xoa đầu, kể cả đối với trẻ em.
- Người Lào thích tụ tập vào buổi tối ở những chỗ vui chơi, giải trí .
- Mặc dù thu nhập của họ không cao nhưng họ không có thói quen tích góp, tiết kiệm, do đó người Lào thường tiêu hết tiền miễn sao có cuộc sống vui vẻ thoải mái.
- Tết của người Lào thường diễn ra vào trung tuần tháng 4 dương lịch, gọi là lễ Boun Pimai, trong lễ này có tục té nước rất nổi tiếng.

** Khách du lịch là người Campuchia*

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

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

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

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

** Khách du lịch là người Brunei*

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

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

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

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

** Khách du lịch là người Đông timo*

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

6.3. Khách du lịch ở một số nước Bắc Mỹ

6.3.1 Khách du lịch là người Mỹ

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

** Tính cách dân tộc*

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

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

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

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

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

** Sở thích và kiêng kỵ*

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

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

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

- Nam giới không ngủ chung một phòng.

** Khẩu vị và cách ăn uống*

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

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

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

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

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

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

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

* Đặc điểm khi đi du lịch

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

- Đặc biệt quan tâm tới điều kiện an ninh trật tự ở nơi du lịch.
- Họ thích thể loại du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch chuyên đề nghiên cứu lịch sử- văn hoá- nghệ thuật, các lễ hội cổ truyền của dân tộc cũng được khách Mỹ ưa chuộng.

- Thích được tham quan nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi.
- Thích tham gia các hội hè, thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí.
- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô du lịch đời mới.

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

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

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

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

6.3.2 Khách du lịch là người Canada

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

* *Tính cách dân tộc*

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

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

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

* *Sở thích và kiêng kỵ*

- Giống như người Mỹ họ kỵ con số 13.

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

** Khẩu vị và cách ăn uống*

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

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

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

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

** Đặc điểm khi đi du lịch*

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

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

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

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

6.4. Khách du lịch là người Australia

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

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

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

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

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

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

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

6.5. Khách du lịch nội địa

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

nhưng số lần đi du lịch của họ lại nhiều hơn. Vì thế, thị trường khách du lịch nội địa là tiềm năng khai thác không nhỏ với thị trường du lịch Việt Nam.

** Tính cách dân tộc*

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

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

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

** Giao tiếp và ứng xử*

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

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

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

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

** Sở thích và kiêng kỵ*

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

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

** Đặc điểm khi đi du lịch*

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

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

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

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

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

7. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH “BA LÔ” (PHƯỢT)

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

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

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

- Phương tiện giao thông: Họ có thể sử dụng tất cả những phương tiện giao thông phổ biến của người Việt Nam. Thông thường chủ yếu đi xe lửa khi đi xuyên

Việt, sử dụng ô tô, xe máy khi đi các tuyến lẻ. Trong thành phố thường thích đi dạo phố bằng xích lô, xe đạp, xe máy...

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

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

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

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

B. CÂU HỎI 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?

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

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

C. GHI NHỚ

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

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

CHƯƠNG 4. KHÁT QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP

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

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm, mục đích của giao tiếp;
- Phân tích được mô hình quá trình giao tiếp;
- Sử dụng đúng ngôn ngữ giao tiếp trong từng hoàn cảnh;
- Trình bày được khái niệm, phân loại kỹ năng giao tiếp;
- Rèn luyện kỹ năng giao tiếp.

A. NỘI DUNG

1. GIAO TIẾP

1.1. Khái niệm

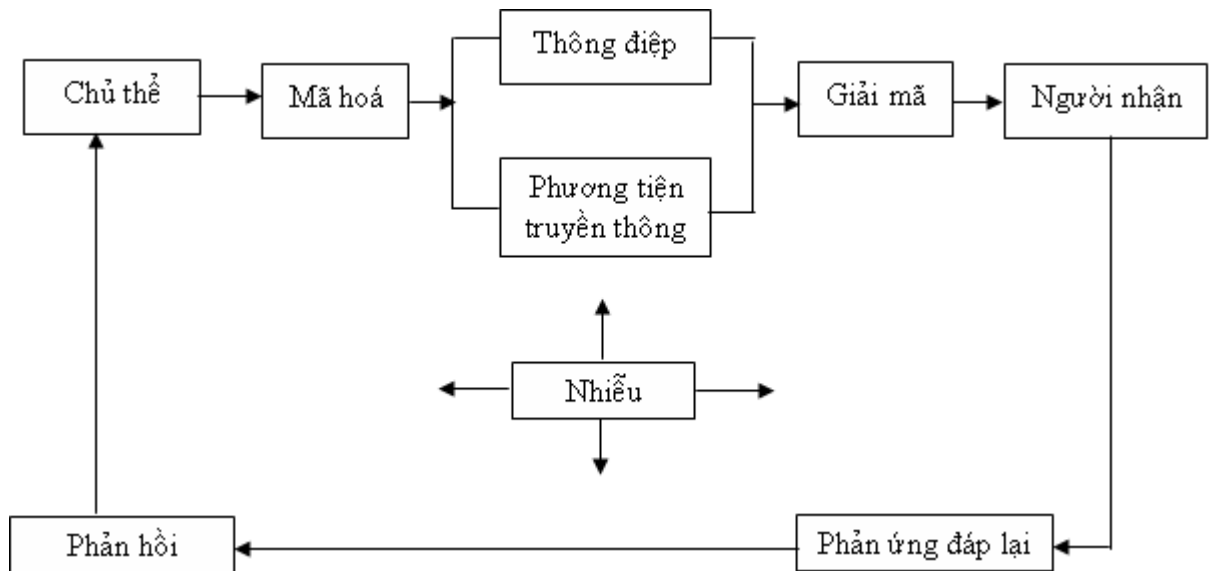
Giao tiếp là hoạt động cơ bản của con người. Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người có rất nhiều nhu cầu cần phải được thỏa mãn. Đó là nhu cầu trao đổi thông tin, trao đổi những kinh nghiệm giữa mình với người khác, nhu cầu thổ lộ những tâm tư, tình cảm, suy nghĩ và mong muốn được người khác cùng chia sẻ những niềm vui nỗi buồn trong cuộc sống; trong hoạt động của mình chúng ta còn muốn được người khác hợp tác và giúp đỡ. Tất cả những nhu cầu tâm lý xã hội đó chúng ta chỉ có thể thông qua hoạt động giao tiếp.

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

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

1.2. Sơ đồ quá trình giao tiếp

Muốn có quá trình giao tiếp diễn ra phải có ít nhất 2 bên tham gia, các bên tham gia phải có nhu cầu giao tiếp với nhau, nhu cầu giao tiếp có thể xuất phát từ một bên hoặc từ cả các bên tùy vào từng tình huống giao tiếp.



Sơ đồ 3.1 Mô hình quá trình giao tiếp

Đầu tiên một bên (người gửi) có ý tưởng trong đầu muốn chia sẻ điều đó với bên kia (người nhận). Bên gửi bắt đầu mã hóa ý tưởng của mình bằng các thông điệp bằng lời hoặc không lời, sau đó chuyển những thông điệp giao tiếp này đến bên nhận thông qua một kênh giao tiếp nhất định (trực tiếp hay gián tiếp). Bên nhận sau khi tiếp nhận các thông điệp được gửi đến từ bên gửi sẽ tiến hành giải mã để hiểu ý tưởng của người gửi, sau đó tiến hành mã hóa các thông điệp phản hồi để gửi ngược lại cho bên gửi nếu có nhu cầu. Quá trình giao tiếp giữa bên gửi và bên nhận luôn diễn ra trong một bối cảnh giao tiếp cụ thể và trong bối cảnh giao tiếp đó luôn có thể chứa đựng những yếu tố ảnh hưởng xấu đến hiệu quả giao tiếp được gọi là nhiễu.

Ví dụ: Bạn nói “Hello” với một anh bạn người Anh tại Sân bay Đà Nẵng. Anh ta cười và vẫy tay chào bạn.

Trong ví dụ trên: người gửi là bạn, thông điệp là “Xin chào”, kênh truyền là mặt đối mặt, mã hóa bằng tiếng Anh (xin chào → “hello”), giải mã là dịch ý nghĩa từ Hello, người nhận là anh bạn người Anh, phản hồi là “cười và vẫy tay chào”, hoàn cảnh là sân bay Đà Nẵng.

1.3. Mục đích giao tiếp

- Đi thăm hỏi: giao tiếp phổ biến nhất
- Trao đổi thông tin: để thông tin cho nhau, truyền đạt cho nhau những vấn đề mà một bên chưa biết
- Giao tiếp để động viên, thuyết phục nhau, để đi đến một nhận thức chung, một thoả thuận chung
- Giao tiếp để tạo ra sự tin nhiệm của người khác đối với mình và ngược lại
- Giao tiếp để chấm dứt hoặc phá vỡ một mối quan hệ đã được xác lập.

1.4. Một số đặc điểm tâm lý của con người trong giao tiếp

- Con người luôn thích được giao tiếp với người khác
- Thích được người khác khen và quan tâm đến mình

- Ai cũng thích cái đẹp (trong giao tiếp làm cho mình đẹp hơn và tạo điều kiện cho người khác đẹp hơn)

- Tò mò, thích khám phá những điều mới lạ, thích những cái mình chưa có .trong giao tiếp tạo sự mới lạ để giao tiếp tốt hơn

- Con người chúng ta sống bằng kỷ niệm, yêu kỉ niệm, nên phải biết tạo kỷ niệm đẹp

- Con người chúng ta luôn đặt niềm tin và hy vọng vào điều mình đang theo đuổi.

- Con người dường như luôn tự mâu thuẫn với chính mình

- Con người thích tự khẳng định mình, thích được người khác đánh giá về mình, thích tranh đua

1.5. Phân loại giao tiếp

- Theo tính chất tiếp xúc có hai loại: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp

- Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp: giao tiếp song phương, giao tiếp nhóm, giao tiếp xã hội.

- Theo tính chất giao tiếp: giao tiếp chính thức, giao tiếp không chính thức

- Theo đặc điểm hoạt động: giao tiếp sự phạm, giao tiếp kinh doanh, giao tiếp ngoại giao

- Theo khoảng cách của đối tượng trong giao tiếp

+ Giao tiếp ngoại giao: khoảng cách giữa hai đối tượng > 4 mét.

+ Giao tiếp thân mật: $1,2m < \text{khoảng cách} < 4 \text{ mét}$

+ Giao tiếp tình cảm: $0,45m < \text{khoảng cách} < 1,2m$

+Giao tiếp rất tình cảm $< 0,45 > \text{khoảng cách} = 0$

2. PHONG CÁCH SỬ DỤNG NGÔN NGỮ GIAO TIẾP

1.1. Ngôn ngữ nói

Ngôn ngữ nói: là ngôn ngữ được biểu hiện bằng âm thanh, được tiếp thu bằng thính giác. Có tác động trực tiếp, mạnh mẽ, sâu sắc đến tình cảm, ý chí, hành động của con người.

1.1.1 Một số điều cần lưu ý khi sử dụng ngôn ngữ nói

- Khi sử dụng cần dùng những từ dung dị, trang nhã.

- Sử dụng ngôn từ thể hiện sự trang trọng, quý mến người mà ta đối thoại với họ

- Biết sử dụng từ biểu cảm có hình ảnh, có màu sắc để tăng sự lưu ý, tăng sự thuyết phục đối với người nghe.

- Không nên sử dụng từ đa nghĩa, khó hiểu

- Phải biết sử dụng ngôn từ mạnh để thu hút ý kiến của người nghe (Khi họ đang ở trạng thái chần chừ, do dự).

- Lưu ý phát âm, giọng nói, tốc độ nói.

1.1.2 Một số thể loại được sử dụng trong ngôn ngữ nói:

+ Mệnh đề cơ giới: chỉ cách phản ứng thẳng thừng, gay gắt.

+ Mệnh đề tình thái: chỉ cách thể hiện tâm lý, tình cảm và sự tế nhị của người phát ngôn.

+ Câu hiển ngôn: Là lời nói có ý nghĩa biểu hiện trực tiếp ra bên ngoài, tức là nói như thế nào hiểu đúng như thế, nghĩ như thế nào nói đúng như vậy.

+ Câu hàm ngôn : là lời nói có nghĩa ẩn bên trong, người nghe phải cố gắng giải mã để hiểu thực chất nội dung của câu nói, trên cơ sở ngữ cảnh, hoàn cảnh cụ thể ở thời điểm nói.

2.2. Ngôn ngữ viết

2.2.1 Khái niệm:

Ngôn ngữ viết: là ngôn ngữ được biểu hiện bằng ký tự, chữ viết được tiếp thu bằng thị giác.

Cần sử dụng ngôn ngữ viết trong trường hợp nội dung cần lưu giữ, cuộc giao tiếp đòi hỏi nội dung phải rõ ràng. Hoặc trong trường hợp chúng ta không thể sử dụng ngôn ngữ nói hoặc ngôn ngữ biểu cảm. Ví dụ như: thông tư, nghị định, thông báo, hợp đồng.....

2.2.2 Đặc điểm:

- So với ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết cần tuân thủ cao về mặt ngữ pháp, sự diễn đạt 1 cách rõ ràng, mạch lạc, khúc chiết, cân nhắc từng từ trong văn bản.

- Tính triển khai của ngôn ngữ viết rất mạnh

- Tính chủ ý, chủ động và tính tổ chức ngôn ngữ viết rất cao và chặt chẽ. Khi giao tiếp bằng ngôn ngữ viết người tiếp nhận thông tin không có mặt, người viết không đánh giá được hết phản ứng của người nói chuyện.

2.3. Ngôn ngữ biểu cảm (ngôn ngữ không lời):

Ngôn ngữ biểu cảm đóng vai trò quan trọng trong hoạt động giao tiếp. Chính ngôn ngữ biểu cảm làm tăng giá trị cho ngôn ngữ nói, tuy nhiên việc hiểu ngôn ngữ biểu cảm không phải là vấn đề dễ dàng khi hai người không cùng một bộ mã. Các ngôn ngữ biểu cảm gồm:

2.3.1 Ánh mắt, nét mặt, nụ cười

+ Ánh mắt:

Trong giao tiếp cần

- Nhìn thẳng vào mắt người đối thoại
- Không nhìn chăm chú vào người khác
- Không nhìn người khác với ánh mắt coi thường giễu cợt, không thèm dè ý.
- Không đảo mắt, đưa mắt liếc nhìn một cách vụng trộm
- Không nheo mắt hoặc nhắm cả hai mắt trước mặt người khác

+ Nét mặt:

Nét mặt biểu hiện thái độ, cảm xúc của con người. Trong tâm lý học nét mặt biểu lộ sáu cảm xúc: vui, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận và ghê tởm.

+ Nụ cười:

Nụ cười là một phương tiện giao tiếp quan trọng chứa đựng nhiều nội dung phong phú. Nụ cười không chỉ biểu hiện thái độ, tình cảm của con người mà những nét tích cách nhất định của họ nữa. Thực tế cho thấy một bộ mặt tươi cười luôn được hoan

ngheh đó là vì nụ cười chẳng những đem lại cho người khác cảm giác thoải mái, tự tin mà còn làm cho họ cảm thấy đây là sự tốt lành, của tình hữu hảo và chân thành.

2.3.2 Ăn mặc, trang điểm, trang sức

+ Ăn mặc:

Việc chúng ta ăn mặc như thế nào trong giao tiếp không những thể hiện khiếu thẩm mỹ, văn hoá giao tiếp của chúng ta mà còn thể hiện thái độ của chúng ta đối với công việc và đối với người khác. Tại công sở việc chúng ta ăn mặc nghiêm túc, lịch sự cho mọi người thấy rằng chúng ta là con người có lương tâm, có trách nhiệm với nghề nghiệp, coi trọng công việc.

+ Trang điểm, trang sức:

Khi tiếp khách nữ giới nên trang điểm nhưng không nên đậm và loè loẹt quá dễ bị đánh giá là ăn chơi thiếu nghiêm túc, không nên đeo quá nhiều đồ trang sức vì như thế dễ gây ấn tượng nặng nề, khoe của.

2.3.3 Tư thế, động tác

+ Tư thế đi:

Tư thế đi đẹp là tư thế đi nhanh, và nhẹ nhàng, đầu ngẩng cao, ngực hơi ưỡn ra phía trước một chút.

+ Tư thế đứng:

Tư thế đứng đẹp là tư thế đứng thẳng người, đầu ngẩng cao, vai không nhô ra phía trước, ngực thẳng, hai tay buông xuôi tự nhiên, lòng bàn tay hướng vào trong, ngón tay giữa hơi chạm vào quần. Nhìn một bên từ mép tai cho đến mắt cá chân phải là một đường thẳng.

+ Tư thế ngồi:

Trong thực tế có nhiều cách ngồi ghế, mỗi cung cách thể hiện vị thế, thái độ, tính nết, bản chất của người ngồi. Các nhà tạo một danh tiếng trên thế giới cho rằng, ngồi theo hình chữ S là kiểu ngồi đẹp nhất, lịch sự, chuẩn mực và dễ được mọi người chấp nhận nhất.

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

Không ngồi choán hết chỗ, ngồi nghiêng người về một bên, lưng và đầu phải thẳng, có thể tựa lưng nhưng không được duỗi chân ra theo tư thế nửa nằm, nửa ngồi.

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

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

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

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

+ **Động tác:**

Lắc đầu đi kèm với cái bĩu môi thể hiện sự coi thường, đi cùng sự lè lưỡi thể hiện sự thán phục, ngạc nhiên. Gật đầu đi kèm vỗ tay thể hiện sự tán đồng, khen ngợi. Ngẩng đầu hát ra sau thể hiện sự kiêu hãnh, đầu gục xuống ngực thể hiện thất vọng, buồn phiền.

2.3.4 Khoảng cách, vị trí, kiểu bàn, ghế:

+ **Khoảng cách:**

- Khoảng cách công cộng (khoảng cách giữa hai đối tượng giao tiếp $> 3.5m$)
- Khoảng cách xã hội ($1.2m < \text{khoảng cách giữa hai đối tượng giao tiếp} < 3.5m$)
- Khoảng cách cá nhân ($0.45m < \text{khoảng cách giữa hai đối tượng giao tiếp} < 1.2m$)
- Khoảng cách thân mật ($0m < \text{khoảng cách giữa hai đối tượng giao tiếp} < 0.45m$)

+ **Vị trí:**

- Vị trí góc: Vị trí này tiện lợi cho những nam nữ có tình cảm với nhau nhưng vẫn còn e dè, những cuộc gặp riêng để tư vấn, khuyên bảo hay thuyết phục
- Vị trí hợp tác 1: thường gặp khi đại diện hai phái đoàn hợp báo sau đàm phán thành công.
- Vị trí hợp tác 2: thường gặp khi hai người có ý kiến cơ bản thống nhất và họ thẳng thắn với nhau
- Vị trí cạnh tranh: Thường gặp khi hai người có vấn đề cần tranh luận, khi cần nói chuyện thẳng thắn với nhau chẳng hạn, khi người lãnh đạo phê bình, khiển trách cấp dưới. Ngồi như vậy sức mạnh của lời khiển trách sẽ tăng lên.
- Vị trí độc lập: Cách ngồi này thường thấy trong thư viện, hay trong cửa hàng ăn uống giữa những người không quen biết. Cho nên, khi muốn nói chuyện cởi mở với người nào đó không nên chọn vị trí này.

+ **Kiểu bàn:**

- **Bàn hình chữ nhật:** bàn hình chữ nhật biểu hiện cho quyền lực, bàn càng dài thì quyền lực càng lớn.
- **Bàn hình vuông:** Biểu hiện mối tương quan đối đầu phòng thủ, nó thường được những người có địa vị ngang nhau sử dụng cho những cuộc nói chuyện không kéo dài, đi thẳng vào vấn đề.
- **Bàn hình tròn:** Biểu hiện mối quan hệ bình đẳng, thoải mái, thân tình. Nó rất phù hợp cho những cuộc trao đổi, thảo luận cho những người có cùng địa vị và có thiện chí hợp tác với nhau.

+ **Kiểu ghế:** Kích cỡ và chiều cao của ghế biểu hiện cho quyền lực, ghế càng lớn, lưng ghế càng cao thì quyền lực càng lớn.

2.3.5 Quà tặng:

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

* *Cách thức tặng hoa:*

- *Hoa bó:*

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

- *Hoa lẵng:*

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

- *Hoa bông:*

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

- *Hoa dây:*

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

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

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

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

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

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

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

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

3. KỸ NĂNG GIAO TIẾP

3.1. Khái niệm

Kỹ năng giao tiếp được hiểu là khả năng quan sát những biểu hiện bên ngoài để đoán biết các diễn biến tâm lý bên trong của đối tượng giao tiếp để từ đó định hướng, điều khiển và điều chỉnh quá trình giao tiếp nhằm đạt được mục đích đã đề ra.

3.2. Các nhóm kỹ năng giao tiếp

a. Nhóm kỹ năng định hướng. Bao gồm:

- Kỹ năng tri giác (quan sát): kỹ năng này được biểu hiện ở khả năng dựa vào tri giác ban đầu về các biểu hiện bên ngoài (như: hình thức, động tác, ngôn ngữ, cử chỉ, điệu bộ và các sắc thái biểu cảm) mà phán đoán tâm lý.

Người có kỹ năng giao tiếp tốt có thể dễ dàng phát hiện những diễn biến tâm lý của đối tượng giao tiếp.

- Kỹ năng chuyển từ tri giác vào việc nhận biết các đặc điểm về nhu cầu, động cơ, sở thích, cá tính của đối tượng giao tiếp.

b. Nhóm kỹ năng định vị

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

Nhóm này bao gồm:

- Khả năng nhận biết vị trí trong giao tiếp
- Khả năng xác định được không gian, thời gian giao tiếp phù hợp
- Khả năng xác định nội dung giao tiếp

c. Nhóm kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp

Biểu hiện ở khả năng lôi cuốn, thu hút đối tượng giao tiếp, biết duy trì hứng thú, sự tập trung chú ý của đối tượng.

Nhóm kỹ năng này gồm:

- Kỹ năng làm chủ trạng thái cảm xúc, tình cảm khi tiếp xúc. Đó là khả năng tự kiềm chế, không thể hiện sự vui quá, buồn quá, sự thích quá hay không thích.

- Kỹ năng làm chủ các phương tiện giao tiếp, trong đó chủ yếu là phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

3.3. Rèn luyện các kỹ năng trong giao tiếp

Người giao tiếp giỏi phải hội tụ được các tiêu chí sau đây

- Phải bình tĩnh, sáng suốt
- Lịch sự, tự tin
- Cái cười tế nhị, đáng yêu

- Giọng nói thu hút, rung động và dễ nghe
- Luôn luôn thể hiện cái nhìn lôi cuốn
- Dùng các cử chỉ, hành động thay cho lời nói

3.3.1 Rèn luyện kỹ năng định hướng:

- Hiểu rõ các biểu hiện bên ngoài về “ngôn ngữ của cơ thể mà nó nói lên cái tâm lý bên trong của họ.

- Rèn luyện khả năng quan sát con người
- Biết tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sống
- Quan sát thực nghiệm bằng các tranh ảnh, băng hình
- Tham khảo kinh nghiệm dân gian, hiểu biết về nhân tướng học cũng rất có ích trong việc định hướng.

3.3.2 Rèn luyện kỹ năng định vị

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

3.3.3 Rèn luyện kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp

- Hiểu rõ đối tượng giao tiếp: sở thích, thói quen, thú vui... của đối tượng giao tiếp.

- Nâng cao trình độ văn hóa, trình độ lý luận, trình độ nghề nghiệp và bồi dưỡng phẩm cách của mình.

- Luôn chân thành cư xử với người khác, cởi mở, tự tin, khôi hài, dí dỏm và cảm thông

- Luôn tự chủ, bao dung và độ lượng

- Phải biết tự kiềm chế bản thân. Trong bất kỳ tình huống nào cũng phải cân nhắc thận trọng lời nói, cử chỉ và hành động của mình. Luôn luôn trả lời câu hỏi thường trực: “nếu nổi cơn hậu quả sẽ ra sao?”

Ngoài ra, cần phải: luôn luôn nở nụ cười trên môi, biết dùng đôi mắt để biểu thị tình cảm, trang phục phải phù hợp với dáng người.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI THỰC HÀNH CHƯƠNG 4

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

C. GHI NHỚ

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

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

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

Để có kỹ năng giao tiếp tốt, HSSV cần phải thường xuyên rèn luyện các kỹ năng định hướng, kỹ năng định vị và kỹ năng điều khiển trong quá trình giao tiếp.

CHƯƠNG 5: NGHỆ THUẬT GIỮA NGƯỜI PHỤC VỤ VÀ TIÊU DÙNG DU LỊCH

Giới thiệu: Để hoạt động giao tiếp với khách du lịch được hiệu quả, người phục vụ cần chú ý đến những yếu tố như diện mạo, các bước trong quá trình phục vụ khách và yêu cầu đối với nhân viên phục vụ trong từng bước, hiểu được nguyên tắc xử lý phàn nàn và xử lý không khéo các phàn nàn của khách.

Mục tiêu:

- Trình bày được các yêu cầu về diện mạo của người phục vụ
- Trình bày được các bước trong quá trình phục vụ khách và yêu cầu đối với nhân viên phục vụ trong từng bước.
- Trình bày được nguyên tắc xử lý phàn nàn của khách.
- Xử lý khôn khéo với những lời phàn nàn của khách.

A. NỘI DUNG

1. DIỆN MẠO NGƯỜI PHỤC VỤ

1.1. Trang phục

Dáng vẻ bề ngoài của người phục vụ ảnh hưởng tới ấn tượng ban đầu của khách hàng chính vì vậy mà đồng phục của người phục vụ trong du lịch cần đảm bảo những yêu cầu cơ bản đó là:

- + Phải gọn gàng, không diêm dúa, cầu kỳ phải kín đáo và phù hợp với tính chất công việc
- + Nhân viên lễ tân đồng phục phải chỉnh tề, lịch sự
- + Nhân viên gác cổng, gác thang máy đồng phục phải gọn gàng, khoẻ mạnh, vững chải.
- + Nhân viên bàn, Bar đồng phục phải gọn, đẹp, duyên dáng.
- + Đồng phục phải sạch sẽ, là phẳng, không ố màu, không sút chỉ.
- + Không đi dép lê, guốc cao gót

1.2. Trang điểm, đầu tóc

- + Nữ giới không được kẻ mi, thoa phấn, bôi son, không được trang điểm quá đậm, không dùng nước hoa vì làm át đi mùi thức ăn của khách và gây khó chịu cho khách.
- + Ngược lại không được để đầu tóc rối bù, môi khô nứt nẻ, mặt mày tái nhợt.
- + Nữ giới nếu để tóc dài phải gọn gàng, giản dị, hợp thời trang và phải dùng lưới trùm cùng màu tóc.
- + Nam giới không để tóc dài hoặc cắt tóc quá cao, không để ria mép.

1.3. Trang sức

- + Nếu có trang sức không nên quá cầu kỳ gây vướng víu và không đảm bảo vệ sinh khi làm việc.
- + Những loại trang sức như vòng tay, dây chuyền, kẹp ve áo không phù hợp với bộ đồng phục.

+ Trang sức không được quá sặc sỡ, gây sự chú ý và gây nguy hiểm cho khách trong quá trình phục vụ.

1.4. Tác phong và vệ sinh cá nhân

- Phải luôn có bộ mặt tươi tắn, tác phong linh hoạt, hàng ngày phải năng tắm rửa sạch sẽ, giữ cho hơi thở thơm tho, hàm răng trắng bóng, móng tay, móng chân sạch sẽ, gọn gàng.

- Tránh vừa hút thuốc, vừa ăn uống cái gì đó trong khi làm việc.

- Không được chạy, không được khạc nhổ, cắn móng tay, ngoáy mũi, gãi đầu, gãi tai.

2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP VỚI KHÁCH DU LỊCH TRONG CÁC BƯỚC PHỤC VỤ

2.1. Đón tiếp khách

Đón tiếp khách là một trong những chuẩn mực của phép lịch sự trong giao tiếp. Đón tiếp khách là làm cho khách không thấy bỡ ngỡ trong hoàn cảnh xa lạ, làm cho họ có cảm tưởng rằng mình đang ở giữa những người thân thuộc tức là gây cho khách ấn tượng ban đầu tốt đẹp về người phục vụ.

Các thao tác khi đón tiếp khách

- Đi ngay tới chỗ khách mời chào họ trước. Nhìn thoáng qua mắt để phán đoán xem họ muốn gì. Tùy thuộc vào đối tượng và hoàn cảnh mà thể hiện cách mời chào cho phù hợp.

- Ân cần, niềm nở với tất cả các loại khách, “phân phối” sự chú ý của mình đến mọi đối tượng khách.

- Giữ nụ cười hồn nhiên, thành thật. Đối với khách nụ cười hồn nhiên thành thật là dấu hiệu để nói rằng người phục vụ đang ở trong tâm thế hết lòng phục vụ khách. Thể hiện sự quý mến đối với họ, là làm cho họ thấy tầm quan trọng của mình. “Ai không biết giữ nụ cười trên môi xin đừng vào ngành du lịch”.

- Lời chào hỏi rõ ràng, ngắn gọn, êm ái, ngọt ngào. Nếu bắt tay khách thì nắm tay khách một cách chắc chắn. Cái bắt tay bình tĩnh, lâu vừa phải, mắt nhìn vào mặt khách.

- Nếu cần thiết phải gọi tên thì phải gọi đầy đủ (nếu khách là người nước ngoài thì tùy thuộc mà gọi “Mister”: quý ông; “Misis”: quý bà (phụ nữ đã có chồng); “Mis”: quý cô) và họ của khách, người trong nước theo độ tuổi và gọi đủ họ tên.

- Sau khi chào hỏi xong phải đón chờ xem ý khách thế nào bằng câu hỏi “Tôi có thể giúp quý ông/bà/cô được gì?”

Tình huống. Nếu khách chỉ xem qua cho biết thì đừng sẵn đón quá làm họ e ngại. Chỉ nói với khách “mời ông/bà cứ tự nhiên” và đứng ở vị trí dễ quan sát khi khách cần là phục vụ ngay.

Nếu đang phục vụ, có khách mới vào, xin lỗi tạm dừng một phút, để đến chào khách mới bảo họ đợi; Nếu không thể phục vụ ngay được phải có lời xin lỗi “Tôi đang

rất bận, nếu không phiền xin ông/bà đợi một lát”. Lưu ý phải nhanh chóng quay lại phục vụ người khách trước đó.

21 điều tránh khi đón khách

1. Tránh thái độ cau có, bực bội thể hiện sự vội vàng khi đón khách
2. Tránh những nụ cười lỗi nhịp (cười gương, cười mỉa mai, cười vô vị...)
3. Tránh nhìn xoáy vào túi khách xem túi tiền họ đầy hay vơi
4. Tránh vừa hút thuốc, vừa ăn uống cái gì đó ra đón khách
5. Tránh đưa ra các câu hỏi cộc lốc hay chỉ im lặng
6. Tránh đùa cợt thân mật quá với khách thân quen tại công sở
7. Tránh tự ý đưa tay ra trước để bắt tay khách (trừ nữ giới)
8. Tránh dùng nước hoa nặng và đồ trang sức quá đắt tiền
9. Tránh sơn móng tay, móng chân, không để môi nứt nẻ
10. Tuyệt đối không được uống rượu trong giờ làm việc
11. Tránh các kiểu bắt tay thiếu lịch sự
12. Không được mặc trái quy định của khách sạn, nhà hàng...
13. Không kéo lê giày, dép trên sàn
14. Tuyệt đối không được chạy
15. Tuyệt đối không được khạc nhổ, cắn móng tay, ngoáy mũi, gãi đầu, gãi tai.
16. Không chống nạnh, khoanh tay trước ngực, đặt hai tay sau gáy, cho tay vào túi
17. Không lắc chìa khóa, không nằm dài trên quầy, thêu thùa đọc sách báo, đùa cợt, tranh luận lớn tiếng
18. Tuyệt đối không được gây nhiễu sự, phiền hà cho khách
19. Tránh tỏ ra tự cao tự đại mặt mày vênh váo, hoặc tỏ ra tự ti, mặc cảm, khúm núm, mặt mày tái nhợt
20. Không nói thứ tiếng khác với người xung quanh, khi đang nói với khách bằng một tiếng nào đó.
21. Tránh dùng các từ ngữ dân dã, chợ búa và các từ chuyên môn đặc biệt với khách

2.2. Trao đổi thông tin giữa khách và người phục vụ

Nghiên cứu cầu: Mục tiêu của chúng ta ở thời điểm này là phải khơi dậy nhu cầu, và hướng dẫn nhu cầu khách ở cấp độ khát vọng để đạt được mục tiêu này cần:

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

+ Âm lượng, nhịp điệu nói, từ ngữ và cách diễn đạt khi trao đổi với khách du lịch

- Giới thiệu, minh họa dịch vụ và hàng hoá 1 sản phẩm hay dịch vụ nào đó cần thoả mãn 4 yếu tố:

- + Lôi cuốn sự chú ý của khách
- + Khích động sự quan tâm
- + Tạo sự khát vọng

- + Gọi ý hành động
- Lắng nghe ý kiến của khách
- Thanh toán, trao dịch vụ cho khách và kết thúc việc phục vụ

2.2.1 Nghệ thuật phục vụ thông qua hành vi tiêu dùng của khách du lịch

a. Nhóm khách có nhu cầu ở cấp độ khát vọng (khách du lịch đã sẵn sàng tiêu dùng).

- Nghệ thuật phục vụ khách này:
- Tập trung sự chú ý, chỗ nào chưa rõ phải nhắc lại yêu cầu của họ
- Biểu thị sự quan tâm, chu đáo nhiệt tình phục vụ họ
- Bảo đảm chính xác loại sản phẩm họ đã đăng ký
- Người phục vụ phải nghiêm khắc tuân thủ phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự, thông thạo về chuyên môn và sẵn sàng phục vụ

b. Khách đang trong quá trình lựa chọn

+ Đặc điểm: Đã sẵn sàng tiêu dùng nhưng chưa có đủ thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc đang trong quá trình lựa chọn

+ Nghệ thuật phục vụ:

Kết hợp sử dụng các phương pháp trình bày, minh họa, giải thích chất lượng, trình bày các phương án lựa chọn nghệ thuật kể chuyện

c. Nhóm khách chưa sẵn sàng tiêu dùng

+ Đặc Điểm: Nhu cầu đang ở mức độ ý hướng, còn đang đắn đo, suy nghĩ. Loại khách này đang ở tình trạng “đói” thông tin, các câu hỏi mang tính chất thăm dò. Thích thú khi được nghe thấy, sờ mó một loại sản phẩm nhưng để họ quyết định tiêu dùng ngay là một điều hết sức mong manh.

+ Nghệ thuật phục vụ: Cần khéo léo vận dụng nghệ thuật đặt câu hỏi, nghệ thuật kể chuyện, kích thích, nghệ thuật so sánh. Điều tối kỵ ở đây cần tránh là sự tức giận hoặc thờ ơ.

2.2.2. Nghệ thuật phục vụ khách thông qua thái độ cá nhân của khách đối với người phục vụ.

a. Nhóm khách khó tính gây sự bực dọc, khó chịu.

- Loại khách nóng vội, bốc đồng, đây là loại khách có tính khí nóng nảy, biểu hiện sự vội vàng. Loại khách này thường nổi khùng từ những sơ ý nhỏ nhặt nhất và đòi hỏi quá đáng. Khi phục vụ phải kiềm chế, ôn hoà, trao đổi vấn đề, giọng nói nhẹ nhàng, êm ái.

- Loại khách hoài nghi rắc rối: loại khách này bao gồm những người luôn có thái độ nghi ngờ, phủ nhận. Theo họ thì tất cả các dịch vụ đều có chất lượng thấp, giá đắt, phục vụ thiếu văn hoá. Người phục vụ cần tinh ý, khéo léo, mềm dẻo và kiên nhẫn.

- Loại khách ương ngạnh, lòng đầy thành kiến: Loại khách này có biểu hiện trịch thượng đối với người phục vụ. Đối với sản phẩm dịch vụ thì họ có thái độ bàng quang, khinh rẻ. Người phục vụ nên vận dụng nghệ thuật bác khéo những yêu cầu vô lý.

b. Nhóm khách khó tính nhưng không gây sự bực dọc khó chịu cho người phục vụ

- Loại khách đang trong trạng thái xúc động mạnh thường rơi vào những người có tính khí ưu tư hoặc những người đang trong trạng thái stress.

Gặp loại khách này người phục vụ phải tỏ ra nhanh nhẹn, khẩn trương, hỏi và trả lời lượng thông tin cần thiết, tối thiểu.

- Loại khách do dự không quyết đoán: Biểu hiện của loại khách này thường là khó khăn trong sự lựa chọn, chậm ra quyết định và hay thay đổi quyết định của mình. Khi gặp đối tượng khách này nên dùng phương pháp giải thích chất lượng, nghệ thuật kể chuyện, nghệ thuật kích thích, nghệ thuật trình bày các phương án lựa chọn.

- Loại khách ba hoa: biểu hiện của loại khách này là sự vui vẻ, niềm nở, ân cần quá mức, họ chào hỏi trước cả người phục vụ. Gặp loại khách này hay nhất là xin lỗi họ vì mình đang bận việc, nếu thực sự thấy cần thì hẹn họ vào lúc khác ở đâu đó cho thích hợp.

- Loại khách im lặng, thụ thâ:

Biểu hiện: “Tiết kiệm từng lời nói, không bày tỏ thái độ rõ ràng, không thích sự trợ giúp của người phục vụ trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch nào đó. Gặp loại này người phục vụ nên tạo cho họ có vị trí yên tĩnh và thuận lợi xin mời họ cứ tự nhiên và sau đó đừng quên bỏ mặc họ.

c. Nhóm khách tạo ra sự phục vụ thoải mái

Biểu hiện của loại khách này là sự trình bày sở thích của họ một cách rõ ràng, cởi mở. Khi gặp loại khách này cần chú ý đến chủng loại, nhãn hiệu.

Chất lượng của sản phẩm. Thể hiện phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự. Nhìn chung loại khách này dễ phục vụ

2.2.3 Nghệ thuật phục vụ khách dựa trên khả năng tính toán và thói quen tiêu tiền

a. Khách có khả năng thanh toán cao và tiêu tiền dễ

Đặc điểm của loại khách này biểu hiện ở việc tìm kiếm các dịch vụ, hàng hoá du lịch có chất lượng cao, độc đáo mà số đông khách du lịch khác không dám chạm tới. Khi gặp loại khách này người phục vụ cần định hướng đưa ra các có chất lượng cao nhất theo “mốt thời thượng”, nhãn hiệu nổi tiếng ... Biết vận dụng thành thạo nghệ thuật định giá theo người tiêu dùng.

b. Khách du lịch có khả năng thanh toán thấp và thói quen tiêu tiền khó

Biểu hiện của loại khách này là trang phục và thái độ khiêm nhường, giản dị. Câu hỏi của họ thường liên quan đến giá cả, tỏ rõ thái độ mặc cả trong khi giao tiếp với người phục vụ.

Gặp loại khách này cần bày tỏ sự thông cảm với họ, giúp họ lựa chọn những sản phẩm vừa đáp ứng được nhu cầu vừa phù hợp với khả năng thanh toán của họ mà vẫn không kém phần sang trọng.

c. Khách có khả năng thanh toán trung bình và tiêu tiền dễ

Đặc điểm của loại khách này là rất thực tế, sành điệu trong việc tiêu dùng du lịch. Gặp loại khách này nên nói chuyện học hỏi kinh nghiệm và cách thức phục vụ ở các nơi khác từ họ.

2.3. Tiễn khách

Người phục vụ du lịch không chỉ biết ân cần niềm nở đón khách mà lúc tiễn khách cũng phải hết sức ân cần và nồng hậu để khách ra đi còn giữ lại một tình cảm tốt về mình. Vì rằng cảm giác sau cùng cũng không kém phần quan trọng như cảm giác đầu tiên. Khi tiễn đưa khách cần chú ý:

- Nói lời cảm ơn khách
- Nếu khách cảm ơn thì đáp rằng chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ quý ông/bà
- Có điều kiện thì nên tiễn chân khách ra tận cửa để chào lần cuối, chúc tụng và hẹn gặp lại, vẫy tay.
- Nếu không có điều kiện tiễn ra tận cửa thì chào lần cuối bằng cách gật đầu hoặc bằng nụ cười, cái vẫy tay.

3. ỨNG XỬ VỚI NHỮNG LỜI CHÊ BAI PHÀN NÀN CỦA KHÁCH

3.1. Nguyên nhân gây ra sự phàn nàn

- Về hàng hoá, sản phẩm dịch vụ:
 - + Chất lượng không thể chấp nhận được
 - + Mẫu mã, chủng loại ít, đơn điệu
 - + Giá cao
- Về nhân viên phục vụ:
 - + Thái độ phục vụ không tốt
 - + Trình độ chuyên môn tay nghề thấp.
- Cơ sở vật chất:
 - + Các trang thiết bị xuống cấp, hư hỏng, không đồng bộ, thất lạc, không đủ.
 - + Tiện nghi, trang thiết bị ít, không hiện đại.

3.2. Nguyên tắc chung khi xử lý phàn nàn

- + Lắng nghe: luôn luôn để khách kể lại toàn bộ sự việc, câu chuyện không cắt ngang lời khách, không trốn trách nhiệm, tránh giải quyết
- + Xin lỗi: Hãy để cho khách biết nhân viên phục vụ rất lấy làm tiếc đã để khách phiền lòng
- + Khắc phục vấn đề: Cần khoanh vùng, phân loại chính xác những điều không hài lòng của khách, không tỏ ra bị kích động, không phản đối một cách trực tiếp mà phải gián tiếp và mềm mỏng, khéo léo.

3.3. Các bước xử lý

- Cần khéo léo tách biệt khách khỏi chỗ đông người để tránh ảnh hưởng đến các khách khác
- Chú ý lắng nghe mọi chi tiết, những điều khách phàn nàn
- Nhắc lại ngắn gọn những lỗi chính của khách sạn
- Nói lời xin lỗi và đưa ra hướng xử lý phàn nàn ngay tức khắc

- Thông báo thời gian cụ thể giải quyết phàn nàn
- Kiểm tra xem lời phàn nàn của khách đã được giải quyết chưa?
- Nói lời cảm ơn với khách vì đã cho khách sạn biết những thiếu sót.

3.4. Một số bí quyết để hạn chế phàn nàn

- + Lắp khoảng trống thời gian chờ đợi của khách hàng bằng cách tạo cho khách hàng làm một việc gì đó
- + Tránh đến mức tối thiểu thời gian chờ đợi cho khách hàng lần đầu tiên đến công ty vì những người này thường ít kiên nhẫn hơn so với khách hàng cũ
- + Giảm đến mức thấp nhất những nguyên nhân gây nên sự căng thẳng làm cho thời gian chờ đợi dài hơn thực tế
- + Thông báo cho khách hàng biết độ dài thời gian chờ đợi
- + Tạo sự công bằng trong chờ đợi
- + Đảm bảo độ dài thời gian phù hợp với giá trị dịch vụ
- + Bất cứ lúc nào có thể hãy giúp mọi người hình thành một nhóm cùng chờ đợi.

4. NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG TRONG KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG VÀ Ở CÁC ĐỊA ĐIỂM DU LỊCH

1. Niềm nở, mời chào, hướng dẫn, giới thiệu, gợi ý cho khách hàng một cách cụ thể những dịch vụ, hàng hoá mà khách sạn, nhà hàng có.
2. Giúp đỡ khách lựa chọn những mặt hàng, những dịch vụ hoặc chương trình du lịch mà khách cần.
3. Gợi ý cho khách hàng mua thêm những mặt hàng khác, liên quan đến mặt hàng đã mua. Thông báo cụ thể, rõ ràng về giá cả để khách yên tâm.
4. Nếu nhớ được tên khách hàng mà gọi tên họ ngay trong những câu mời chào đầu tiên thì có hiệu quả không nhỏ. Vì họ có cảm giác là người quen, dễ tin, dễ nể nang mà nghe theo gợi ý của chủ.
5. Dù có biết nhiều đến mấy cũng không được tỏ ra như khuyên bảo, thuyết phục hay thậm chí dùng áp lực nài ép khách theo ý mình và ngược lại cũng không được quá rụt rè.
6. Tuyệt đối, không được nói toạc ra rằng ông bà nhầm, sai rồi. Dễ xung đột, tự ái. Trong mọi trường hợp khách hàng luôn luôn đúng.
7. Tận dụng mọi cơ hội có thể để quảng cáo hàng hoá mà khách sạn, nhà hàng bạn đang có.
8. Tạo ấn tượng tốt khi kết thúc việc mua bán hàng.
9. Vệ sinh và xếp đặt hàng hoá trong quầy gọn gàng, có thẩm mỹ.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 5

1. Hãy nêu những yêu cầu cần có đối với diện mạo của nhân viên phục vụ du lịch.
2. Trình bày các thao tác khi đón tiếp khách, trao đổi thông tin với khách và tiễn khách.

3. Hãy nêu các nguyên nhân gây ra phàn nàn, cách xử lý các phàn nàn và một số bí quyết nhằm hạn chế phàn nàn của khách.
4. Trình bày nghệ thuật bán hàng trong khách sạn, nhà hàng ở các địa điểm du lịch.
5. Thực hành tình huống đón tiếp khách du lịch khi đến nhà hàng hoặc tình huống khi nhận được lời phàn nàn và cách xử lý tình huống đó.

C. GHI NHỚ

Dáng vẻ bề ngoài của người phục vụ ảnh hưởng tới ấn tượng ban đầu của khách hàng. Do đó, người phục vụ phải chú ý đến trang phục, trang điểm, đầu tóc, trang sức, tác phong và vệ sinh cá nhân.

Đối với mỗi nhà hàng, khách sạn đều có quy trình đón tiếp khách, trao đổi thông tin với khách và tiễn khách nhất định. HSSV cần lưu ý những nội dung trong mỗi bước này để thực hiện cho đúng.

Trong phục vụ du lịch, việc tiếp nhận các lời góp ý, phàn nàn thậm chí là khiếu nại cũng khá là phổ biến. HSSV cần phải tìm hiểu các nguyên nhân gây ra phàn nàn, nắm vững các bước thực hiện xử lý phàn nàn sao cho khôn khéo nhất.

CHƯƠNG 6. KỸ NĂNG GIAO TIẾP KHÁC TRONG DU LỊCH

Giới thiệu: Nội dung chương 6 tập trung giới thiệu các nghi thức xã giao như chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp, điện thoại. Giao tiếp bằng điện thoại, giao tiếp bằng văn bản và nghệ thuật tổ chức tiệc chiêu đãi.

Mục tiêu:

- Trình bày được các nghi thức xã giao: chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp, điện thoại;
- Thực hiện đúng các nghi thức giao tiếp;
- Có ý thức hoàn thiện phong cách giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự.

A. NỘI DUNG

1. NGHỆ THUẬT XÃ GIAO

1.1. Chào hỏi

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

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

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

Ví dụ:

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

Nguyên tắc chào:

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

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

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

- Chào khi đông người trong điều kiện không cho phép (hội nghị, tiệc...) chỉ nên tìm đến chào người chủ và chào những người xung quanh mình. Những người khác

chỉ gật đầu, mỉm cười chào mọi người là đủ. Không nên đi chào hết mọi người, trong khi đó mọi người chẳng biết mình là ai. Hơn nữa rất có thể ảnh hưởng đến hoạt động chung, nếu mình là người đến muộn.

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

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

1.2. Giới thiệu làm quen

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

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

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

1.2.1. Giới thiệu làm quen có người thứ ba

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

** Nguyên tắc giới thiệu:*

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

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

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

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

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

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

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

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

** Chú ý khi giới thiệu:*

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

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

Không giới thiệu nhầm tên hoặc chức vụ của họ.

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

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

a/ Tự giới thiệu về bản thân

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

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

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

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

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

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

b/ Giới thiệu về nhóm người

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

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

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

Lưu ý: Trường hợp không phải tự giới thiệu

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

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

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

1.3. Bắt tay

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

** Cách thức và nguyên tắc:*

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

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

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

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

- Khi bắt tay cần nhìn thẳng vào người đối thoại và chào hỏi;

- Khi bắt tay nhiều người một lúc tránh không bắt tay chéo, qua mặt, qua đầu người khác. Không dùng hai tay để bắt tay hai người cùng lúc.

- Khi bắt tay nhiều người không được thể hiện cảm giác nhàm chán mà phải bắt tay chặt từ người đầu tiên đến người cuối cùng.

Bắt tay ngoài việc là một nghi thức gặp mặt còn là sự chúc mừng, cảm ơn, biểu thị sự khích lệ lẫn nhau. Khi một người có thành tích, tiến bộ nào đó, được tặng phần

thường, huy chương, huân chương... sau lời chúc mừng, bạn có thể bắt tay chia vui, động viên...

1.4. Danh thiếp

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

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

- Mọi người gặp nhau lần đầu trao cho nhau danh thiếp, sau lời giới thiệu để giữ lại mối quan hệ lâu dài với nhau.

- Đến nhà riêng hoặc cơ quan gặp một nhân vật quan trọng, theo phép lịch sự phải nhờ người nhà hay thường trực cơ quan để báo trước cho họ bằng tấm danh thiếp.

- Đến thăm người bạn trong gia đình nào đó, khi họ vắng nhà cần gửi lại danh thiếp. Có thể ghi lại lời nhắn vào mặt sau danh thiếp và gửi lại người nhà.

- Với danh nghĩa cá nhân khi tặng hoa, tặng quà cho cá nhân hoặc tập thể, theo phép lịch sự ngoài thiệp chúc mừng nên kèm một danh thiếp, hay chỉ cần một danh thiếp ghi lời chúc mừng, cảm ơn, tạm biệt, thăm hỏi...gài vào đó là đủ.

- Các công ty, khách sạn, nhà hàng, cửa hiệu... thường gửi khách hàng, bạn hàng danh thiếp để quảng cáo, đặt niềm tin và giữ mối liên lạc lâu bền trong công việc làm ăn.

- Mỗi lần chuyển công tác, hay thăng quan tiến chức, nếu thông báo cho bạn bè, người thân để bị hiểu lầm là khoe khoang. Thay vì điều đó, gửi cho họ một tấm danh thiếp vào một dịp thích hợp là tế nhị nhất.

** Hình thức và nội dung danh thiếp:*

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

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

- Tên cơ quan, đơn vị, kèm biểu tượng (logo nếu có) của cơ quan, đơn vị.

- Học hàm, học vị, chuyên môn, họ tên đầy đủ của chủ nhân. Chức vụ của chủ nhân.

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

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

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

** Cách thức sử dụng:*

a/ Người trao danh thiếp

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

b/ Người nhận danh thiếp

- Nói lời cảm ơn và cùng trao lại danh thiếp của mình với người kia với thái độ, cử chỉ đúng với mức độ quan hệ.
- Khi nhận danh thiếp của người khác, phải nhìn thật nhanh và chính xác họ tên, chức vụ trong danh thiếp để tiện xử sự trong quá trình giao tiếp.
- Nên đặt danh thiếp trên bàn trước mặt để sử dụng khi muốn nói tên của họ mà chưa kịp nhớ ra.
- Khi kết thúc giao dịch phải nhớ mang theo danh thiếp đã nhận, không được bỏ lại nơi làm việc.

** Sử dụng danh thiếp sau cuộc tiếp xúc*

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

1.5. Giao dịch bằng điện thoại

Giao tiếp qua điện thoại là hình thức giao tiếp phổ biến, đây là hình thức giao tiếp nhanh và tiện lợi nhất hiện nay. Hình thức giao tiếp này thuận tiện ở chỗ bạn có thể ngồi ở một nơi nhưng vẫn có thể gọi điện để nói chuyện với bất kỳ đối tượng nào bạn muốn mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Nhưng chính không cần gặp mặt trực tiếp nên việc giao tiếp qua điện thoại đòi hỏi rất nhiều kỹ năng để làm thế nào đường dây bên kia biết được thái độ của bạn trong cuộc trò chuyện đó?

Khi bạn là người nhận cuộc gọi

Khi là người tiếp nhận cuộc gọi, bạn cần giữ thái độ niềm nở và tích cực khi trả lời cuộc gọi. Bạn nên nghe máy ở hồi chuông thứ 2 hoặc thứ 3, không nên để chuông đổ quá lâu cũng không nên vội vàng bắt máy, vì bạn cần có thời gian chuẩn bị cho cuộc trò chuyện đó. Ngoài ra, là người nghe bạn cũng cần một số kỹ năng khác ở bên dưới:

- Đừng để người gọi đọc thoại

Người gọi đến thường đã chuẩn bị rất kỹ cho nội dung cuộc trò chuyện, họ chủ động đi vào vấn đề, đặt câu hỏi cho bạn... Họ sẽ nói nhiều, nhưng bạn đừng chỉ biết im lặng lắng nghe, hãy đáp lại họ bằng những câu như: “Vâng, tôi hiểu, tôi đang nghe bạn (anh, chị) nói...”. Những câu trả lời dù ngắn nhưng điều đó thể hiện cho người nói biết rằng bạn vẫn đang lắng nghe họ và hiểu họ muốn nói gì.

- Giọng nói từ tốn, vừa phải

Khi người gọi tới có nhu cầu được tư vấn hoặc bàn về vấn đề gì đó bạn hãy trả lời họ bằng giọng nói từ tốn, vừa phải, đừng lớn quá sẽ khiến họ khó chịu, nhưng cũng đừng quá nhỏ, bởi như vậy họ sẽ không nghe rõ bạn nói gì khiến họ phải hỏi lại sẽ làm mất thời gian của cả bạn và đối phương.

- Nghe với thái độ niềm nở, tích cực

Bạn đừng nghĩ khi giao tiếp qua điện thoại đối phương không nhìn thấy vẻ mặt của bạn thì mình muốn cau có, khó chịu thế nào cũng được. Lời nói sẽ tố cáo tất cả cử chỉ, động thái của bạn đó. Vì vậy, khi nhận điện thoại bạn hãy nghe với thái độ niềm nở, tích cực, luôn nở nụ cười vì họ sẽ cảm nhận được thái độ của bạn đó.

- Tránh ăn uống khi nói chuyện điện thoại

Khi nói chuyện điện thoại bạn không nên ăn uống bất kỳ thứ gì, bởi điều đó có thể khiến cho giọng nói của bạn bị thay đổi hoặc tệ hơn có thể khiến cho cuộc nói chuyện bị gián đoạn, một điều chắc chắn rằng bên kia đầu máy sẽ dễ dàng nhận ra việc bạn đang ăn uống khi nói chuyện với họ. Điều đó sẽ khiến đối phương có ấn tượng xấu vì họ nghĩ rằng bạn không tôn trọng họ và không xem trọng cuộc trò chuyện đó.

- Luôn chuẩn bị sổ và bút sẵn trước mặt

Khi có điện thoại bạn hãy luôn chuẩn bị cho mình cuốn sổ và cây bút để ghi lại những lời nói của khách hàng, đối tác để chắc chắn rằng bạn không để sót chi tiết của cuộc trò chuyện. Cách làm này cũng giúp cho bạn chủ động khi trả lời những câu hỏi, thắc mắc của người gọi đến.

- Không bắt ngờ gác máy

Nếu bạn không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện hãy tìm cách từ chối khéo léo, không nên bắt ngờ gác máy. Hành động này sẽ khiến cho đối phương cảm thấy khó chịu và nếu bạn làm việc cho công ty, tổ chức nào đó có thể sẽ bị họ phản ánh lên cấp trên của bạn bởi thái độ không lịch sự, không tôn trọng người khác của bạn.

- Nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện

Là người nghe nên bạn cần nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện để chắc rằng bạn đã nắm được nội dung của cuộc trò chuyện đó, đó cũng là cách bạn lấy được lòng tin của người gọi đến bởi việc nhắc lại nội dung cuộc trò chuyện thể hiện bạn rất quan tâm tới vấn đề của họ, điều đó khiến cho khách hàng cảm thấy mình được tôn trọng nhiều hơn.

Khi bạn là người gọi

Trước khi gọi điện cho người khác bạn cần chuẩn bị trước nội dung cho cuộc nói chuyện đó, việc làm này vừa giúp bạn chủ động vừa giúp bạn tiết kiệm được thời gian vàng ngọc của mình và cả của đối tác. Vậy để có được cuộc giao tiếp qua điện thoại thành công bạn cần rèn luyện những kỹ năng sau:

- Hãy xưng danh tính và mục đích cuộc gọi

Khi gọi điện cho đối tác, khách hàng việc đầu tiên bạn chào họ và xưng danh tính rõ ràng (Tên, địa vị hoặc tên công ty đại diện) để người nghe nắm được thông tin của bạn. Tiếp đó hãy nhắc lại thông tin cá nhân của họ để chắc rằng bạn đã gọi đúng địa

chỉ. Đây là việc bạn cần phải làm trước khi bắt đầu cho cuộc trò chuyện được trôi chảy.

- Cân nhắc giờ và thời điểm gọi

Bạn hãy cân nhắc thời gian và thời điểm gọi điện thoại. Hãy tránh thời gian ngoài giờ làm việc như sáng sớm, buổi tối hoặc giờ nghỉ trưa. Bởi lúc này nhiều người đang bận việc riêng không sẵn sàng tiếp chuyện, tệ hơn bạn sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu vì bị quấy rầy. Bạn cũng nên tránh gọi vào đầu giờ làm việc, vì thời điểm này thông thường mọi người đang phải lo giải quyết công việc, không có nhiều thời gian rảnh để tiếp bạn. Vì vậy, hãy chọn thời điểm thích hợp để cuộc nói chuyện qua điện thoại mang lại kết quả như mong muốn của bạn.

- Giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm

Khi gọi điện cho người khác bạn không nên quát tháo, giọng nói khó chịu với họ, bởi giọng nói chính là thủ phạm tố cáo tính cách của bạn khi giao tiếp qua điện thoại. Một giọng nói nhẹ nhàng và truyền cảm sẽ mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho người nghe và để lại cho họ những ấn tượng tốt về bạn.

Khi trò chuyện bạn cũng nên luôn nở nụ cười, vì dù đối phương không nhìn thấy bạn nhưng họ vẫn cảm thấy được bạn đang nói chuyện với họ bằng thái độ như thế nào.

- Chuẩn bị trước nội dung trao đổi

Bạn không thể gọi điện đến cho khách hàng xong âm ờ không biết nói gì, hoặc mất nhiều thời gian để suy nghĩ câu hỏi, như vậy vừa làm mất thời gian của bạn vừa khiến cho người nhận điện thoại cảm thấy không thoải mái, nếu gặp người khó tính có thể họ sẽ từ chối cuộc gọi của bạn. Vì vậy, hãy viết trước tất cả những gì bạn muốn nói ra giấy để cuộc giao tiếp được suôn sẻ bạn nhé.

- Không sử dụng thuật ngữ chuyên ngành

Khi gọi điện để tư vấn, thương lượng với đối tác, khách hàng bạn nên sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành, vì như vậy khách hàng của bạn sẽ không hiểu bạn muốn nói gì hoặc cho rằng bạn là người thích thể hiện, nhưng lại thể hiện không đúng chỗ.

- Nói lời tạm biệt khi kết thúc cuộc gọi

Đừng kết thúc cuộc gọi khi chưa để lại lời tạm biệt nếu không bạn sẽ mất điểm trong mắt của đối phương. Một câu chúc tốt lành, hay một lời tạm biệt mở, lời cảm ơn đến người đã nghe điện thoại... sẽ giúp cho đối tác của bạn cảm thấy vui vẻ hơn và cũng cho thấy bạn là người lịch sự, chu đáo trong công việc.

Giao tiếp qua điện thoại giúp chúng ta rút ngắn được khoảng cách với gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Trong kinh doanh đó là một công cụ hỗ trợ đắc lực cho các cuộc thương lượng giữa các bên với nhau. Vì vậy, hãy luôn chuẩn bị tốt cho tất cả những cuộc gọi của bạn và nhớ hãy luôn niềm nở cả khi gọi và nhận cuộc gọi nhé, bởi thái độ tích cực sẽ giúp cho cuộc trò chuyện, trao đổi qua điện thoại được suôn sẻ, mang lại kết quả tốt đẹp cho cả hai bên.

1.6. Giao tiếp bằng văn bản

Khi giao tiếp bằng văn bản cần đảm bảo:

- Hình thức bảo đảm tính trang trọng theo khuôn mẫu.
- Về nội văn phong phải rõ ràng, mạch lạc, đúng chính tả, đúng ngữ pháp, ngôn ngữ sử dụng. Nếu văn bản cần phải có tên thì tên đặt cần phải phù hợp với nội dung của nó.
- Tuỳ tính chất và nội dung bức thư mà sử dụng ngôn ngữ cho phù hợp (đảm bảo tính rõ ràng, dễ hiểu, đủ thông tin).

2. NGHỆ THUẬT TỔ CHỨC CHIÊU ĐÃI VÀ DỰ CHIÊU ĐÃI

2.1. Khái niệm tiệc

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

Ví dụ: Tiệc cưới, tiệc sinh nhật, tiệc khai trương, tiệc tất niên...

2.2. Các loại tiệc thông dụng

- Tiệc ngồi

Là hình thức tiệc trang trọng thường được tổ chức vào bữa ăn chính. Tiệc trưa (lunch) từ 12 giờ trở đi, tiệc tối (dinner) từ 18 giờ, tiệc đêm (supper) từ 21 giờ trở đi.

Địa điểm có thể là trong nhà hay ngoài vườn. Cần đặt thực đơn trên bàn tiệc, có thiệp ghi rõ họ tên từng người theo ngôi thứ đặt trên bàn tiệc (nếu là tiệc ngoại giao).

Trước khi vào phòng tiệc thường có khai vị (rượu ngọt hoặc bia, nước quả) tại phòng khách.

Theo tập quán nhiều nước, món ăn trong tiệc ngồi thường có: vài món nhắm khai vị, món súp, món thủy sản (cá, tôm, cua), món thịt, món tráng miệng. Đồ uống có rượu mạnh, vang trắng, vang đỏ, sâm panh ướp lạnh, các loại nước giải khát có bia, nước suối, nước hoa quả. Sau khi ăn thường tiếp bánh kẹo, hoa quả, trà hoặc cà phê ở phòng bên cạnh.

- Tiệc đứng

Là hình thức tiệc rộng, long trọng, khách có thể lên tới hàng trăm, hàng nghìn người. Có thể tổ chức ở một hay nhiều phòng hoặc ở ngoài sân vườn. Thời gian từ 18 giờ trở đi.

Đặc điểm của hình thức tiệc đứng là không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Món ăn có nhiều, sang trọng, lịch sự, thịnh soạn (nhưng chủ yếu là món nguội), có thể thêm món súp nóng đưa ra lúc giữa tiệc; có thể có một vài món nóng khác do đầu bếp chế biến ngay trong phòng tiệc.

Có nhiều loại rượu, mỗi loại đựng trong một ly thích hợp. Tất cả các món ăn, đồ uống, món tráng miệng đều được đặt lên bàn. Khách tự lấy đồ ăn, đi lại nói chuyện với nhau thoải mái. Tiệc đứng có thể kéo dài 2 tiếng.

Khi ăn nên đi lại trong phòng để trao đổi, tiếp xúc với mọi người, đây là cơ hội tốt để mở rộng quan hệ.

- Tiệc buffet

Về hình thức, tiệc buffet là loại tiệc được kết hợp cả tiệc đứng và tiệc ngồi. Ở Việt Nam nhiều người gọi tiệc buffet là tiệc tự chọn (tự phục vụ). Thực khách tự đi lại trong phòng tiệc để chọn thức ăn theo ý thích của mình và trở về chỗ có bàn ghế ngồi ăn đàng hoàng như tiệc ngồi.

Đây cũng là loại tiệc rất sang trọng và thường được tổ chức vào các bữa ăn chính. Thức ăn có rất nhiều và có đủ các món như, món khai vị, món ăn chính và món tráng miệng. Thức ăn có cả món nóng, món nguội nhưng không bày đặt trang trí đẹp như tiệc ngồi hoặc tiệc đứng, song cũng rất lịch sự và hấp dẫn.

Với hình thức tổ chức tiệc buffet khách có thể ngồi hàn huyên trao đổi với bất cứ ai nếu họ muốn. Đây cũng chính là tính ưu việt của tiệc buffet.

- Tiệc Cocktail

Là hình thức tiệc đứng nhưng đơn giản hơn tiệc đứng. Người ta thường uống nhiều hơn ăn.

Món ăn thường là sandwich, thịt nướng, bánh có nhân. Nói chung món ăn của loại tiệc này ít hơn tiệc đứng.

Tiệc này không để thực đơn, không sắp xếp chỗ ngồi. Thức ăn do người phục vụ mang đến cho từng người. Thời gian tổ chức khoảng từ 15 đến 17 giờ trở đi, kéo dài khoảng hai tiếng.

- Tiệc trà

Là hình thức tiệc đơn giản, gọn nhẹ. Thời gian tổ chức thường vào khoảng 16 giờ. Trong tiệc thường có mứt, bánh ngọt, hoa quả, trà, bia (có thể dùng ít rượu vang trắng). Thời gian tiệc kéo dài khoảng 1 tiếng.

Ngoài các hình thức tiệc nói trên, có nhiều hình thức tiệc khác nhau như tiệc công tác, tiệc rượu mà ở nước ta ít tổ chức.

2.3. Cách xử sự trong bữa tiệc

- Ngồi vào bàn theo sơ đồ có sự hướng dẫn của người phục vụ
- Khi chủ tiệc có lời mời khách ăn và mở khăn ăn thì mọi người mới mở khăn ăn của mình
 - Trong khi ăn không nên cầm mãi trong tay dụng cụ ăn của mình mà cứ ăn xong mỗi miếng lại đặt chúng xuống.
 - Khi ăn xong 1 món ăn, không nên xếp ngay dụng cụ ăn vào đĩa đẩy ra chỗ khác, mà phải chờ mọi người ăn xong món ấy.
 - Trên cơ sở thực đơn và khả năng của mình mà sử dụng liều lượng cho hợp lý.
 - Cần kín đáo che miệng khi phải dùng tăm xỉa răng.
 - Hết sức chú ý không để rơi cốc, tách, dao, đĩa và làm đổ thức ăn ra bàn, xuống sàn nhà.
 - Trong khi ăn khách là nam giới ngồi cạnh nữ giới phải giúp đỡ nữ trong việc lấy thức ăn.

- Việc lấy thức ăn hoặc nói chuyện qua mặt người khác là bất lịch sự, nếu thật cần thiết phải xin lỗi.

- Khi nghe có người khác phát biểu ý kiến, mọi người nên ngừng ăn, không nói chuyện hoặc nói chuyện nhỏ.

- Không nên chồm qua mặt người khác hoặc qua bên kia bàn để lấy một đĩa thức ăn.

- Trong bữa ăn cần có lời khen ngợi ông (bà) chủ tiệc về những món ăn ngon khéo đặt thực đơn.

2.4. Cách thức sử dụng dụng cụ ăn

2.4.1 Kiểu ăn chữ chi của người Mỹ:

Thực khách cầm đĩa quay đầu nhọn xuống dưới bằng tay trái để giữ thức ăn rồi dùng dao tay phải để cắt ra từng miếng. Sau đó đặt dao xuống và chuyển đĩa sang tay phải xiên từng miếng thức ăn đưa lên miệng với đầu nhọn quay lên trên.

2.4.2 Kiểu ăn của châu Âu:

Thực khách cầm đĩa bằng tay trái mũi nhọn xuống dưới và cắt thức ăn bằng dao trong tay phải. Sau đó, vẫn tiếp tục cầm đĩa trong tư thế ban đầu và xiên thức ăn đưa qua miệng. Không cần hoán chuyển qua tay phải. Khi không dùng dao nữa nên đặt dao nằm chéo bên phải của đĩa ăn và cầm đĩa bằng tay phải.

B. CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 6

1. Trình bày các cách thức chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp.
2. Trình bày những điều lưu ý khi giao tiếp qua điện thoại.
3. Khi giao tiếp bằng văn bản cần đảm bảo điều gì?
4. Trình bày các loại tiệc trong chiêu đãi khách.
5. Rèn luyện các nghi thức xã giao bằng xây dựng các tình huống

C. GHI NHỚ

Trong giao tiếp với khách du lịch có các nghi thức xã giao phổ biến như nghi thức xã giao như chào hỏi, giới thiệu làm quen, bắt tay, trao danh thiếp. HSSV cần phải thường xuyên rèn luyện các nghi thức xã giao này cho đúng quy cách. Bên cạnh đó, giao tiếp bằng điện thoại và giao tiếp bằng văn bản cũng rất quan trọng. HSSV sẽ không làm tốt nếu không nghiêm túc rèn luyện.

Tổ chức tiệc chiêu đãi khách gồm các loại tiệc thông dụng như: Tiệc ngồi; Tiệc đứng; Tiệc buffet; Tiệc Cocktail; Tiệc trà.

HƯỚNG DẪN GIẢNG DẠY MÔ ĐUN

I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC

- *Vị trí*: Tâm lý và kỹ năng giao tiếp trong du lịch là môn học bắt buộc, thuộc nhóm môn học cơ sở và được giảng dạy độc lập trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp nghề Nghiệp vụ nhà hàng.

- *Tính chất*: Đây là môn học lý thuyết kết hợp với bài tập, thảo luận nên được tổ chức giảng dạy tại phòng học lý thuyết với đầy đủ trang thiết bị dạy và học. Môn học trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về tâm lý khách du lịch và các kỹ năng giao tiếp trong du lịch.

II. MỤC TIÊU MÔN HỌC

1. Kiến thức

- Trình bày được các khái niệm 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.
- Trình bày được các nghi thức giao tiếp cơ bản.

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.
- Giải quyết được các tình huống trong giao tiếp du lịch.

3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Có ý thức tự giác, tự nghiên cứu và học tập nghiêm túc.
- Có ý thức hoàn thiện phong cách giao tiếp, ứng xử văn minh lịch sự;
- Thái độ tự tin, chủ động, hợp tác khi giao tiếp.
- Có 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

[4]. Đinh Văn Đáng (2006), *Giáo trình Kỹ năng giao tiếp*, Nhà xuất bản Lao động.