

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Chủ biên: PTS Nguyễn Văn Đính
Nguyễn Văn Mạnh

GIÁO TRÌNH
TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT
GIAO TIẾP, ỨNG XỬ
TRONG KINH DOANH DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI 1996

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Chủ biên : PTS Nguyễn Văn Đính
Nguyễn Văn Mạnh

GIÁO TRÌNH

TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT
GIAO TIẾP, ỨNG XỬ TRONG
KINH DOANH DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI 1996



LỜI NÓI ĐẦU

Nghị quyết 45/CP ngày 22-6-1993 đã khẳng định:

“Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Những năm vừa qua Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều chính sách để phát triển ngành du lịch, do đó lượng khách du lịch nội địa và quốc tế cũng như doanh thu du lịch tăng lên một cách đáng kể. Nếu năm 1990 lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là 0,25 triệu người, thì năm 1991 là 0,3 triệu người, năm 1992 là 0,44 triệu người, năm 1993 là 0,7 triệu người và năm 1994 là hơn 1 triệu người, gấp 4 lần năm 1990. Số khách du lịch nội địa năm 1994 là 3,5 triệu người.

Để phục vụ cho lượng khách du lịch trên, đã có hàng trăm công ty và hàng nghìn khách du lịch với hàng chục vạn lao động,

Dự kiến đến năm 2000 lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam là 3,5 đến 3,8 triệu người và năm 2010 là 9 triệu người. Do vậy việc xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật và đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên du lịch, trong đó có cán bộ quản lý kinh doanh du lịch có trình độ đại học là rất cấp bách.

Để trở thành một cán bộ quản lý, một nhân viên phục vụ tốt trong lĩnh vực du lịch, ngoài những kiến thức về quản lý kinh tế, ngoại ngữ và những kiến thức khác thì những hiểu biết về tâm lý nói chung, tâm lý khách du lịch, tâm lý người phục vụ và nghệ thuật

giao tiếp, ứng xử nhằm nâng cao chất lượng phục vụ là rất quan trọng.

Xuất phát từ những yêu cầu và nhận thức như trên, chúng tôi tiến hành biên soạn cuốn sách “*Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*”

Cuốn sách gồm 13 chương:

Chương 1: *Giới thiệu vai trò của tâm lý học xã hội trong du lịch.*

Phần I: *Gồm chương 2 đến chương 5 trình bày một số vấn đề cơ bản về tâm lý học xã hội như: sự hình thành và phát triển tâm lý xã hội, các hiện tượng và quy luật tâm lý tác động phổ biến trong du lịch và một số phương pháp nghiên cứu tâm lý.*

Phần II: *Gồm chương 6 đến chương 9 trình bày tâm lý khách du lịch theo các tiêu thức khác nhau như quốc gia, nghề nghiệp v.v...*

Phần III: *Gồm chương 10 đến chương 13 trình bày những vấn đề lý luận cơ bản về giao tiếp, các hoạt động giao tiếp, đạo đức nghề nghiệp trong du lịch và vấn đề tuyển chọn lao động trong du lịch.*

Ngoài 13 chương, cuốn sách còn có 2 phần phụ lục là:

Phụ lục 1: *Một số kinh nghiệm xét đoán tâm lý con người.*

Phụ lục 2: *Mẫu nghiên cứu tâm lý khách du lịch.*

Với những nội dung trên, các tác giả hy vọng cuốn sách sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sinh viên du lịch

trong học tập và là tài liệu chuyên khảo cho những người làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Song, do biên soạn lần đầu, những kiến thức và kinh nghiệm của người viết còn hạn chế, cuốn sách không tránh khỏi những thiếu sót. Các tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc

Các tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp trong khoa Du lịch và Khách sạn, các đồng nghiệp trong và ngoài trường để giúp đỡ trong quá trình biên soạn, cảm ơn Ban giám hiệu Trường Đại học Kinh tế quốc dân và nhà xuất bản Thống kê đã tạo điều kiện để cuốn sách này được xuất bản.

Hà Nội, ngày 10 – 10 – 1995

Tác giả

CHƯƠNG MỘT

VAI TRÒ CỦA TÂM LÝ HỌC – XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

1.1. – TẠI SAO PHẢI ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC – XÃ HỘI TRONG DU LỊCH?

Nghiên cứu và ứng dụng tâm lý học – xã hội trong kinh doanh du lịch là một tất yếu khách quan.

Tại sao lại nói như vậy? Là vì:

Thứ nhất, ở bất cứ nơi nào mà con người quan hệ, tác động lẫn nhau, trao đổi với nhau, sống và làm việc bên nhau thì ở đó có nên tảng hình thành và ứng dụng của khoa học tâm lý – xã hội. Hoạt động du lịch như là một đặc trưng của quy luật này. Bởi vì hoạt động du lịch được cấu thành bởi các mối quan hệ ràng buộc, tương tác và trao đổi lẫn nhau giữa bốn thành phần:

- Con người với tư cách là khách du lịch
- Con người với tư cách là nhà cung ứng du lịch
- Con người với tư cách là chính quyền tại nơi du lịch
- Con người với tư cách là cư dân tại nơi du lịch

Tâm lý học – xã hội là nguồn cung cấp các cứ liệu khoa học để nhận biết, đánh giá và điều chỉnh hành vi (Behavior) của cá nhân và nhóm trong mỗi thành

phần của hoạt động nhằm đạt tới mục đích của du lịch là nâng cao chất lượng cuộc sống của con người.

Thứ hai, kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc biệt (nhu cầu du lịch) của con người. Lao động trong kinh doanh du lịch có những đặc trưng riêng biệt so với lao động ở các lĩnh vực khác. Những đặc trưng này biểu hiện rõ nét ở đối tượng và sản phẩm của lao động. Đối tượng và sản phẩm lao động trong kinh doanh du lịch phần lớn tồn tại ở dạng phi vật chất (intangible) hoặc là dịch vụ (Services), dịch vụ bao hàm trong nó, con người (persons), nơi chốn (places), hoạt động (activities) tổ chức (organization) và ý tưởng (ideas), tính phức tạp xuất phát từ dịch vụ cần có sự tiếp xúc giữa các cá nhân. Chất lượng của các cuộc tiếp xúc này tùy thuộc vào đặc điểm tâm lý – xã hội của người cung ứng và người tiêu dùng du lịch. Mối quan hệ Người – Người để tạo ra một sản phẩm (dịch vụ) có đặc điểm: cùng có mặt về không gian và thời gian, trao đổi thông tin lẫn nhau, nhận thức đánh giá và lựa chọn lẫn nhau. Ví dụ: đối tượng phục vụ của hướng dẫn viên du lịch là khách du lịch với các đặc điểm tâm lý – xã hội của họ – Sản phẩm là các ấn tượng, khoái cảm và các rung động khác trong khách du lịch thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ của họ. Trong lưu trú và ăn uống là tạo ra và trao cho khách các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu đồng thời thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách du lịch. Dịch vụ là một loại sản phẩm vô hình (intangible) có giá trị sử dụng và khó xác định chất lượng. Chất lượng của các dịch vụ chỉ được đánh giá thông qua

quá trình tiêu dùng chúng, chưa tiêu dùng thì khó có thể hình dung được. Dịch vụ mà khách nhận được là sự trao đổi, chứ không phải là sở hữu, nó không bán hay giao qua cho một người thứ ba. Chất lượng dịch vụ không phải là một đại lượng cố định, nó luôn gắn liền với thời gian, không gian tạo ra và tiêu dùng nó. Mặt khác chất lượng dịch vụ còn gắn liền với các đặc điểm tâm lý – xã hội của mỗi người phục vụ và khách du lịch, và vì thế chất lượng dịch vụ du lịch không có tính lặp lại và ổn định đối với khách du lịch nói chung và từng cá nhân cụ thể. Nói tóm lại chất lượng du lịch phần lớn phụ thuộc vào thuộc tính tâm lý – xã hội và trạng thái tâm lý – xã hội của khách du lịch và người phục vụ du lịch khi họ trao đổi với nhau. Muốn tạo ra một dịch vụ được người tiêu dùng du lịch chấp nhận và đánh giá cao, buộc người phục vụ du lịch phải tìm cách điều chỉnh hành vi (behavior) của mình cho phù hợp với hành vi của người tiêu dùng du lịch.

Thứ ba: Khách du lịch là đối tượng cần quan tâm trước tiên của bất kỳ nhà kinh doanh du lịch nào. Nói như vậy là vì trong nền kinh tế thị trường, tiếng nói quyết định trên thị trường là người mua chứ không phải là người bán, bán những gì mà người tiêu dùng cần, chứ không phải bán những gì mà nhà kinh doanh có. Lý do tồn tại của bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải là lợi nhuận, lợi nhuận chỉ có thể xem xét trên giác độ là doanh nghiệp tiêu thụ được bao nhiêu sản phẩm trong một kỳ hạch toán chứ không phải sản xuất được bao nhiêu sản phẩm trong một kỳ hạch toán. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì việc bán

được món hàng hay tạo ra được một dịch vụ không quý bằng giữ được một khách hàng. Khách du lịch là nhân vật quan trọng nhất trong bất kỳ hoạt động kinh doanh du lịch nào. Họ là trụ cột của kinh doanh du lịch, là cơ sở để doanh nghiệp du lịch tồn tại và phát triển. Khách du lịch là người trả lương cho người phục vụ. Hành động tiêu dùng của con người trong du lịch không phải luôn luôn theo lí trí mà hành động tiêu dùng này bị chi phối bởi các xúc cảm, lòng kiêu căng, tính sĩ diện trong mỗi con người khi đi du lịch. Điều thông thường dễ thấy là khách du lịch không cần quan tâm tìm hiểu người phục vụ, họ chỉ muốn dịch vụ có chất lượng cao, giá cả phải chăng, được tôn trọng, thỏa mãn hiếu kỳ. Vì vậy muốn thành công, bất cứ nhà kinh doanh du lịch nào cũng phải xây dựng, coi trọng phương châm “Khách du lịch là hoàng đế, phục vụ họ như phục vụ vua” và coi đó là chiến lược cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mình. Đây chính là lấy khách du lịch là trung tâm, là đối tượng cần quan tâm trước tiên để kinh doanh du lịch mang lại nhiều niềm vui, hạnh phúc cho con người và lấy chính việc phục vụ con người để đạt được lợi nhuận tối đa trong kinh doanh du lịch, tạo ra điều kiện và môi trường thuận lợi trong việc “chăm sóc” và “nuôi dưỡng” con gà đẻ trứng vàng ngày càng phát triển hơn.

1.2 – Ý NGHĨA CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG KHOA HỌC TÂM LÝ – XÃ HỘI TRONG KINH DOANH DU LỊCH

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.

Biết người có nghĩa là nhà kinh doanh du lịch nhận biết được nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ, tính cách của nhóm khách du lịch, của từng người khách cụ thể để định hướng, điều khiển và điều chỉnh quá trình phục vụ khách du lịch. Hay nói cách khác người kinh doanh du lịch phải trả lời được các câu hỏi như: Khách du lịch là ai? Họ từ đâu tới? Họ đã mua và sẽ mua loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào? Cái gì là đặc trưng (features) của sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đang tìm kiếm? Giá cả bao nhiêu để họ sẵn sàng chấp nhận? v.v... Biết người còn có nghĩa là các nhà kinh doanh du lịch có chính sách Marketing hỗn hợp đúng đắn, cân nhắc, điều chỉnh các mối quan hệ với chính quyền và cư dân tại nơi du lịch, thực hiện cái gọi là Marketing quyền lực và Marketing dân chúng (Power Marketing, Public Marketing).

Biết mình có nghĩa là nhà kinh doanh du lịch nhận biết, và đánh giá đúng về sản phẩm của mình, khả năng kinh doanh của mình để khắc phục, hoàn thiện và nâng cao năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp và rèn luyện các phẩm chất tâm lý – xã hội cần thiết để tự điều chỉnh tình cảm của mình trong quá trình phục vụ khách. Hay nói cách khác là người

kinh doanh du lịch phải biết làm gì? Làm như thế nào? Để các sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp tạo ra được khách du lịch chấp nhận và sẵn sàng tiêu dùng chúng. Mặt khác khoa học tâm lý – xã hội còn giúp nhà kinh doanh du lịch vận dụng vào việc quản lí doanh nghiệp như: tuyển dụng, bố trí, tổ chức lao động, xây dựng văn hoá của doanh nghiệp (Organization Culture), xử lý hài hoà các mối quan hệ trong doanh nghiệp.

1.3. – MỤC ĐÍCH VÀ NỘI DUNG CỦA MÔN HỌC:

1.3.1- Mục đích:

Với tư cách là một khoa học ứng dụng trong du lịch, tâm lý học trong du lịch có mục đích:

- + Vận dụng những thành tựu của tâm lý học để nhận biết, đánh giá, điều khiển và điều chỉnh hành vi của con người trong hoạt động du lịch.

- + Nghiên cứu tìm ra các quy luật hoạt động tâm lý của con người chi phối quá trình du lịch để vận dụng nó vào việc hoạch định chiến lược Marketing: Chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách khuyến trương quảng cáo, chính sách quyền lực, chính sách công chúng nhằm nâng cao năng suất và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh du lịch.

1.3.2 – Nội dung bao gồm:

3 phần và 13 chương.

Chương một: Mở đầu – vai trò của tâm lý học – xã hội trong du lịch.

Phần I: Một số vấn đề cơ bản.

Chương hai: Vài nét về sự hình thành và phát triển của tâm lý học – xã hội.

Chương ba: Các hiện tượng tâm lý và khái niệm cơ bản

Chương bốn: Các hiện tượng tâm lý – xã hội và các quy luật tâm lý tác động phổ biến trong du lịch.

Chương năm: Vận dụng một số phương pháp tâm lý và tâm lý học xã hội để nghiên cứu con người trong du lịch

Phần II: Tâm lý khách du lịch.

Chương sáu: Hành vi người tiêu dùng trong du lịch

Chương bảy: Hệ thống các nhu cầu của khách du lịch

Chương tám: Sở thích và tâm trạng của khách du lịch

Chương chín: Những nét đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch.

Phần III: Giao tiếp trong du lịch.

Chương mười: Lý luận cơ bản về giao tiếp

Chương mười một: Quan hệ giữa người cung ứng và người tiêu dùng.

Chương mười hai: Các hoạt động giao tiếp khác.

Chương mười ba: Đạo đức nghề nghiệp và tuyển chọn lao động trong du lịch.

Phụ lục:

Phụ lục 1: Một số kinh nghiệm để xét đoán tâm lý con người

Phụ lục 2: Mẫu nghiên cứu tâm lý khách du lịch

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG MỘT

1 – Tại sao phải ứng dụng tâm lý học – xã hội trong kinh doanh du lịch?

2 – Nghiên cứu và vận dụng các thành tựu tâm lý học và tâm lý học xã hội có ý nghĩa và mục đích gì đối với những nhà kinh doanh du lịch nói riêng và xã hội nói chung?

PHẦN I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ TÂM LÝ HỌC

CHƯƠNG 2

VÀI NÉT VỀ SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ HỌC – XÃ HỘI

2.1 – SỰ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA TÂM LÝ HỌC.

2.1.1. – Tâm lý học là gì?

Theo từ nguyên học thuật ngữ tâm lý học trong tiếng Việt có nguồn gốc từ hai từ Hi Lạp cổ được phiên âm ra tiếng la tinh “Psychologie”. Từ “PsyChe” dịch ra tiếng Việt có nghĩa là “linh hồn” hay “tâm hồn”, còn từ “chologie” có nghĩa là “học thuyết” hay “khoa học”. Tâm hồn là thuật ngữ chung để biểu thị cho hiện tượng tâm lý. Trên cơ sở này thuật ngữ tâm lý học được hiểu là “ Học thuyết về linh hồn hay “khoa học về tâm hồn”.

Tâm lý là một hiện tượng có thật, và nó có thể nghiên cứu được bằng nhiều phương pháp. Biểu hiện của tâm lý dưới dạng các cảm giác, tình ý, và dục vọng v.v... Nhờ có cái tâm lý này mà con người có thể nhận thức và cảm nghĩ được, tâm lý giúp cho con người định hướng, điều khiển và điều chỉnh các hoạt động của mình. Hoạt động tâm lý có cơ sở tự nhiên là

hoạt động thần kinh và hoạt động nội tiết được phát sinh bằng hoạt động sống của từng người và gắn bó mật thiết với các quan hệ xã hội. Tâm lý là đối tượng của tâm lý học.

Tâm lý học là khoa học nghiên cứu con người nhận thức thế giới khách quan bằng con đường nào, theo quy luật nào, nghiên cứu thái độ (Attitudes) của con người đối với cái mà họ nhận thức được hoặc tự mình làm được. Nó là một trong những khoa học xã hội chủ yếu nghiên cứu con người. Tâm là lòng người, lý là lý giải, lý giải bằng nhiều cách bằng lý lẽ, bằng kinh nghiệm, bằng thực tế, bằng tập quán, tôn giáo và tín ngưỡng.

2.1.2 – Các quan niệm về tâm lí con người thời cổ đại.

Những quan niệm khoa học đầu tiên về tâm lý đã xuất hiện ở thời cổ đại (Ấn Độ, Trung Quốc, Ai Cập, Balilon, Hy Lạp, Gruzia v.v...) trong lòng của triết học và chúng đối lập với các tín điều của tôn giáo về tâm hồn. Tâm lý là gì? nghiên cứu nó như thế nào vẫn đang là một trong những vấn đề khó khăn nhất đối với tri thức con người. Giải thích về sự hình thành và phát triển tâm lý người như thế nào là tùy theo các quan niệm về triết học và tôn giáo khác nhau mà người ta giải thích nó cũng khác nhau. Tuy nhiên có một điều mà tất cả các học giả đều phải thừa nhận: Trong con người có nhiều điều bí ẩn mà khoa học chưa khám phá ra được.

Học thuyết duy tâm thời cổ đại quan niệm rằng tâm lý là hiện tượng hoàn toàn phi vật chất, tâm lý •

là phần hồn mà tạo hoá đặt vào con người (cá nhân cụ thể) lúc nó bắt đầu chào đời. Và linh hồn hoặc phần hồn là bất tử, đối lập với cơ thể sống và là khởi thủy của nhận thức, khi người nào đó chết đi chỉ có nghĩa là phần xác mất đi, lúc đó linh hồn là khởi thể xác và tiếp tục cuộc sống quanh quanh “đâu đây” mà người sống không nhìn thấy và sờ nó được.

– Học thuyết duy vật thời cổ đại quan niệm rằng tâm lý có nguồn gốc từ vật chất, nó được tạo ra từ nước, lửa, không khí và các nguyên tử khác.

– Các thầy thuốc thời cổ đại mà tiêu biểu là Hippocrate (460 – 377 T.C.N) quan niệm rằng tâm lý của con người cụ thể nào đó là do tỷ lệ bốn chất lỏng với các thuộc tính khác nhau trong cơ thể họ quyết định và tạo ra. Học thuyết khí chất (Temperament) của Hippocrate có thể được khái lược như sau: Trong cơ thể con người có bốn “chất” tiết ra với những thuộc tính khác nhau. Bốn chất đó là:

Thứ nhất: “Máu” ở trong tim màu đỏ (Sanguinius) có thuộc tính nóng, nếu tỷ lệ pha trộn của máu trội hơn trong cơ thể người nào đó trội hơn thì người đó sẽ sôi nổi và hoạt bát.

Thứ hai “Chất tiết ra” ở trong gan màu vàng (Holius) có thuộc tính khô, nếu tỷ lệ pha trộn của chất này trội hơn thì người nào đó sẽ trở nên khô khan, cứng nhắc và u sầu.

Thứ ba: “Chất tiết ra” ở trong dạ dày màu đen (Melanholius) có thuộc tính “ẩm ướt” nếu tỷ lệ pha trộn của chất này trội hơn thì người nào đó sẽ có đặc tính ướt át, đa cảm.

Thứ tư “Chất tiết ra” ở trong não màu trắng (flegmatius) có thuộc tính lạnh, nếu tỷ lệ pha trộn của chất này trội hơn thì người nào đó sẽ có đặc tính lạnh lùng và điềm tĩnh.

Trên cơ sở này Hyppocrate giải thích sự khác nhau về biểu hiện tình cảm giữa người này và người khác khi gặp cùng một tình huống một hoàn cảnh như nhau. Ngày nay trong khoa học tâm lý vẫn giữ nguyên tên gọi của các kiểu khí chất Hipporate đã đưa ra những nội dung và cơ sở sinh lí của các kiểu khí chất này được dựa trên học thuyết “sinh lí và hoạt động thần kinh cấp cao” của I.Paplop (1849 – 1936), (Phần này sẽ được trình bày ở mục khí chất).

Cha đẻ của khoa học tâm lý là Arixtot (384–322 T.C.N). Arixtot – nhà tư tưởng lỗi lạc thời cổ đại là người đầu tiên nghiên cứu tâm lý con người một cách hệ thống. Đỉnh cao của tâm lý học thời cổ đại là học thuyết tâm lý người của ông. Học thuyết này đã đóng góp to lớn vào việc khẳng định và phát triển khoa học tâm lý theo quan niệm triết học duy vật. Trong cuốn “Bàn về tâm hồn” Arixtot cho rằng trong con người có ba tầng tâm hồn (tâm lý).

- Tâm hồn dinh dưỡng
- Tâm hồn cảm thụ và
- Tâm hồn suy nghĩ.

Theo ông Tâm hồn suy nghĩ chỉ có ở con người, tâm hồn dinh dưỡng có ngay cả ở thực vật, còn tâm hồn cảm thụ có cả ở động vật bậc cao. Như vậy quan niệm của Arixtot đã đi đến một phạm vi rộng. Tâm lý không chỉ có ở con người mà có ngay cả ở thực vật.

và động vật và sự khác nhau giữa chúng là các bậc tâm lý trong mỗi loại. Khi giải thích về thế giới tâm lý người, Arixtote đã đặt nó trong mối quan hệ với cơ thể sống, trong mối liên hệ của tâm lý với môi trường xung quanh. Và ông đã đưa ra kết luận: tâm lý người phát sinh và phát triển trong cuộc sống nó là chức năng của cuộc sống và có thể quan sát được: Arixtot định nghĩa tâm hồn (tâm lý) là: “Cái vốn có tự nhiên của thân thể có khả năng sống”. Chẳng hạn mắt là tồn tại sống trong thân thể tự nhiên, nhìn là chức năng của mắt, người nhìn là tâm hồn của mắt, không nhìn được mắt giống hệt như mắt đá, mắt vẽ trên tranh. Khi mắt nhìn thấy một cái gì đó rồi người ta có thể vui buồn hoặc dửng dưng v.v... Tâm lý chính là cái có liên quan chặt chẽ tới sự nhìn, sự nghe, nếm, ngửi và sờ mó (đụng chạm).

Nhờ những kết quả nghiên cứu này Arixtot đã mở rộng đường đi tới khoa học tâm lý ngày nay.

Trong thời trung cổ khoa học tâm lý vẫn là một phần của triết học, chưa đủ điều kiện để tách ra thành khoa học độc lập.

2.1.3 – Tâm lý học truyền thống: Thuật ngữ tâm lý học được nhắc đến và sử dụng vào cuối thế kỷ 16 và trở thành thuật ngữ thông dụng từ giữa thế kỷ thứ 18. Vào đầu thế kỷ 19 tâm lý học chính thức trở thành khoa học độc lập và khẳng định vị trí trong hệ thống các khoa học. Những đóng góp quan trọng để khẳng định tâm lý học là một khoa học độc lập được liệt kê vắn tắt như sau:

1 – Phát kiến ra phản xạ của R. Descartes (1596 –

1650) nhà triết học người Pháp, tác giả của mệnh đề nổi tiếng “Tôi tư duy là tôi tồn tại”. Ông là người đầu tiên phát hiện và sử dụng khái niệm “phản xạ” để giải thích theo quan niệm duy vật về những hành vi đơn giản của động vật và con người. Sơ đồ phản xạ của R.Descartes được mô tả như sau: Khi có sự vật bên ngoài tác động vào giác quan nào đó, gây ra xung động thần kinh và hệ thần kinh đáp lại bằng cử động của một cơ bắp nào đó trong cơ thể – Sự đáp lại này R.Descartes gọi là “Cơ quan thực hiện phản xạ”. Từ khái niệm “phản xạ” này ông khẳng định bằng thực nghiệm để nghiên cứu cảm giác, còn tư duy và ý thức thì không thể nghiên cứu bằng thực nghiệm mà chỉ “Thượng đế” mới biết được.

2 – Nhà thiết học người Đức Volff (1659 – 1754) cho ra đời cuốn sách “Tâm lý học kinh nghiệm” vào năm 1732 và cuốn “tâm lý học lý trí” vào năm 1734. Thuật ngữ tâm lý học lần đầu tiên được sử dụng chính thức trong hai cuốn sách này.

3 – Học thuyết tiến hoá của Darwin (1809 – 1882) người Anh. Nhờ có học thuyết này mà người ta giải thích được mức độ phát triển tâm lý theo sự phát triển của các loài từ thấp đến cao, vai trò của tâm lý trong quá trình thích ứng thích nghi với môi trường để tồn tại và phát triển của thực thể sinh vật.

4 – Các học giả như Feizner (1801–1887), Weber (1795 – 1878) người Đức, Dondes (1818 – 1889) người Hà Lan và Galton (1822 – 1911) người Anh đã đưa các phương pháp toán, phân tích thực nghiệm phương pháp thống kê để nghiên cứu các hiện tượng cảm giác

hệ vận động, và sự khác nhau về tâm lý giữa các cá nhân trong xã hội.

5 – Chacrot (1825 – 1893) người Pháp với công trình “tâm thần học” đưa ra những khái niệm “năng lượng tâm lý”, “giao tiếp” và “sự ảnh hưởng lẫn nhau trong quan hệ Người – Người”

6 – Phòng thí nghiệm tâm lý đầu tiên trên thế giới do giáo sư Wunt (1832 – 1920) sáng lập tại thành phố Leipzig - Đức. Vào năm 1879, sau đó năm 1881 thành lập tâm lý học thực nghiệm tại Béclin và chính ông là tác giả của cuốn sách “tâm lý học đại cương”. Thuyết tâm – vật song hành là nền tảng trong tâm lý học của Wunt. Theo thuyết này cái tâm lý và *cái* sinh lý là những chuỗi nhân quả độc lập, không phụ thuộc vào nhau, đi song song với nhau. Wunt cho rằng: chỉ có những hiện tượng tâm lý đơn giản như cảm giác, tri giác, chú ý, trí nhớ, thói quen, tốc độ phản ứng mới có thể nghiên cứu được bằng thực nghiệm, còn các hiện tượng tâm lý phức tạp như tình ý, suy nghĩ v.v... thì người nào biết người đó. (Chỉ mình hiểu được mình). Và có thể từ mình để suy diễn và phán đoán tình ý và suy nghĩ của người khác. Wunt được mệnh danh là nhà duy tâm nội quan.

- Vào những năm cuối của thế kỷ thứ 19 tâm lý học với tính cách là khoa học thực nghiệm, dùng các phòng thí nghiệm làm các trung tâm chính cho việc nghiên cứu tâm lý được phát triển và phổ biến rộng rãi ở Đức, Nga, Mỹ, Anh, Pháp.

2.1.4 - Tâm lý học hiện đại. Bước vào thế kỷ

thứ 20 tâm lí học truyền thống rơi vào cuộc khủng hoảng nghiêm trọng về phương pháp luận. Cùng với sự thúc bách của nhu cầu phát triển kinh tế xã hội đã sinh ra nhiều trường phái mới trong khoa học tâm lý. Căn cứ cơ sở triết học và phương pháp luận trong từng trường phái tâm lí học có thể phân ra thành hai dòng tâm lí học nổi bật ở thế kỷ 20 đó là:

– Dòng tâm lí học không theo phương pháp luận của học thuyết Mác – Lênin.

– Dòng tâm lí học dựa trên nguyên tắc và phương pháp luận của học thuyết Mác- Lênin.

Dòng tâm lí học không theo học thuyết Mác – Lênin có ba trường phái nổi bật: tâm lí học hành vi ở Mỹ. Tâm lí học Ghestan ở Đức và phân tâm học ở Áo và Pháp,

1 – Trường phái “Tâm lí học hành vi”. Người sáng lập ra dòng tâm lí học này là Watson (1878 - 1958) và Skinner. Tâm lí học hành vi không mô tả hay giảng giải các trạng thái của ý thức, bỏ qua các mối quan hệ bản chất của con người trong xã hội – lịch sử nhất định - Tôn thờ cái gì có lợi nhất cho chính mình thì cái đó là chân lí. Mục đích chính là nghiên cứu hành vi của con người. Hành vi có nghĩa là những cử chỉ, động tác đáp lại của người ta khi có một kích thích từ bên ngoài nào đó theo công thức:

S (Stimul) – R (Response) – Tức là: kích thích phản ứng đáp lại kích thích, Các cử chỉ động tác trong phản ứng đáp lại thực hiện chức năng thích ứng với môi trường xung quanh. Và như vậy con người ở đây chỉ được coi là một thực thể sinh

được định nghĩa như sau: *Tâm lí con người là sự phản ánh hiện thực khách quan của não; là hình ảnh chủ quan của thế giới khách quan, là sự tiếp thu những kinh nghiệm lịch sử của loài người biến thành cái riêng của từng người, bản chất con người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội.* Tâm lí là thuộc tính đặc biệt của vật chất có tổ chức cao với khả năng phản ánh hiện thực khách quan. Tâm lí thể hiện cả các sự kiện của quá khứ thông qua kinh nghiệm của mỗi người, các sự kiện của hiện tại thông qua các hình ảnh, cảm xúc và hành vi, còn các sự kiện của tương lai thì biểu hiện dưới dạng các ý định, mục đích tư tưởng và giấc mơ v.v... Tâm lí con người không có sẵn và tự bộ óc không “sản xuất” ra tâm lí, óc là khí quan của tâm lí và tâm lí là chức năng của óc. Nói đến tâm lí người tức là nói đến sự quan hệ tương tác giữa con người giới xung quanh, tức là nói đến hoạt động và giao lưu của con người, Hoạt động và giao lưu là nơi phát sinh tâm lí, đồng thời cũng là nơi tâm lí vận hành, thực hiện chức năng của nó đối với cuộc sống. Tâm lí trong một con người cụ thể muốn phát triển bình thường phải thỏa mãn hai điều kiện cơ bản:

Thứ nhất bộ não người đó phải bình thường

Thứ hai người đó phải có mối quan hệ qua lại với hiện thực khách quan, và trong mỗi giai đoạn phát triển của cuộc đời (theo độ tuổi) phải ứng với loại hoạt động đóng vai trò chủ đạo trong sự phát triển tâm lí ở độ tuổi đó.

Các học giả Xetsennop (1829 – 1905), I. Paplop

(1849 – 1936) Vưgotxki (1896 – 1934), Rubinstein (1889 – 1979), Luria (1902 – 1977) và Leonchiep (1903 – 1979) đã có nhiều công trình quan trọng đóng góp vào sự phát triển của dòng tâm lý học Mác – Lênin.

Trong mỗi một hoàn cảnh xã hội, quan hệ xã hội có ảnh hưởng quyết định tới phẩm chất tâm lý của mỗi cá nhân. Tuy vậy, trong bất cứ người nào cũng có ba nhóm đặc điểm tâm lý cơ bản sau đây:

– Nhóm thứ nhất liên quan tới vấn đề con người muốn gì? Đây chính là biểu hiện động lực tâm lý của con người. Động lực tâm lý bao gồm trong đó: nhu cầu, mục đích, lợi ích, sở thích, tư tưởng, lòng tin.

– Nhóm thứ hai liên quan tới vấn đề: Con người có thể làm gì? Đây là câu hỏi về đặc điểm khả năng tâm lý của con người. Khả năng tâm lý chính là năng lực, khả năng sẵn sàng hoạt động của con người.”

– Nhóm thứ ba liên quan tới vấn đề: Con người như thế nào? Đây là câu hỏi về đặc điểm hành vi tâm lý của con người. Hành vi tâm lý được biểu hiện chủ yếu ở khí chất và tính cách của con người.

Ba nhóm đặc điểm tâm lý cơ bản của con người gắn bó với nhau chặt chẽ. Chúng tôi sẽ nêu và phân tích một cách chi tiết và đầy đủ hơn ở các chương tiếp theo.

2.2 – TÂM LÝ HỌC XÃ HỘI:

Trước khi thành một ngành độc lập trong khoa học tâm lý, tâm lý học xã hội đã có cả một bề dày lịch sử, tích

luỹ vốn tri thức về con người và xã hội. Ngày nay với tư cách là một khoa học độc lập có đối tượng và phương pháp của riêng mình, khoa học này đã trải qua nhiều thời kỳ thăng trầm và sóng gió.

2.2.1 – Sơ lược về sự hình thành và phát triển của tâm lí học xã hội.

a) Một số tư tưởng tiêu biểu về tâm lí – xã hội

– Các ý tưởng về tâm lí – xã hội có nguồn gốc từ các quan điểm triết học thời cổ đại. Trong tác phẩm “cộng hoà” của Platon (428 – 348 TCN). Tác phẩm “Chính trị” và “luân lí” của Arixtote (428 – 322 TCN) đã đưa ra những tư tưởng nói về hành vi của con người và sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa người ta trong xã hội.

– Vào thế kỷ thứ 18 các tư tưởng về tâm lí xã hội được phổ biến rộng rãi, nhiều học giả đã quan tâm nghiên cứu và lí giải hiện tượng tâm lí – xã hội.

Ví dụ: Trong tác phẩm “Suy xét về những nguyên nhân thịnh suy của người La Mã” của Montenxkio (1689 – 1755) “Thủ bản về lí tính con người” của G.Locơ (1632 – 1704); Luận về nguồn gốc và nguyên nhân của sự không bình đẳng giữa người với người và “Khế ước xã hội” của G.Rutxô (1712 – 1778) đã đưa ra hàng loạt sự diễn giải, phân tích và kết luận về hành vi của quần chúng trong xã hội, các phong tục tập quán và truyền thống của các cộng đồng người, sự ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình giao tiếp.

– Quan điểm điểm Mác – Lênin về tâm lí xã hội

được trình bày trong tác phẩm của C.Mác (1818 – 1883).

Ph. Anghen (1822 – 1895) và V.I.Lênin (1870 – 1924) tư tưởng quan trọng của các tác giả này về tâm lí xã hội được biểu hiện ở chỗ:

- Thứ nhất, vai trò và sự tác động của nhân tố tâm lí – xã hội lên tất cả các mặt của cuộc sống và sản xuất xã hội.

- Thứ hai, nhu cầu chính là sức mạnh thúc đẩy ban đầu cho toàn bộ quá trình sản xuất xã hội và là tiền đề cho sự hoàn thiện tiếp theo của nó.

- Thứ ba: Nêu ra những vấn đề về tâm lí dân tộc và tâm lí giai cấp.

- Thứ tư: Tâm lí – xã hội và sự thay đổi tâm lí xã hội trong ý thức xã hội là một trong những nguyên nhân dẫn đến xã hội có giai cấp đối kháng.

b) Tâm lí học xã hội là một khoa học độc lập. Các học giả trực tiếp tham gia nghiên cứu lịch sử tâm lí học xã hội đều thừa nhận rằng: Công lao và đóng góp tích cực để tách tâm lí học xã hội thành khoa học độc lập trước hết thuộc về nhóm các nhà xã hội học và giữa thế kỷ XIX.

Tâm lí học xã hội ra đời vào cuối những năm 90 của thế kỷ 19. Nó là một phân ngành của tâm lí học. Những người có công sáng lập là ngành tâm lí xã hội là:

G.Tard (1843 – 1904), G.Lobon (1841 – 1931) người Pháp và U.Macdugolo (1871 – 1938) người Mỹ. Các học giả này đã nghiên cứu các hiện tượng xã hội

trong mối liên quan chặt chẽ với các hiện tượng tâm lí, phủ nhận từng phần vai trò của các quy luật kinh tế xã hội – Nét đặc trưng trong các công trình nghiên cứu này là bằng sự kiên trì thử nghiệm để tìm ra những qui luật, hoặc tính quy luật nhằm giải thích các hiện tượng xã hội trên giác độ của tâm lí học.

Ví dụ: G. Tard cho rằng các hiện tượng xã hội là xuất phát từ nguyên tắc bất chước. Còn G.Lobon khẳng định cái mà ông ta gọi là “Vi trùng truyền bệnh tâm lí” và chính “vi trùng truyền bệnh tâm lí” là cơ sở để lí giải tất cả các hiện tượng tâm lí – xã hội trong các nhóm, hoặc cộng đồng người. Theo Madugolo các hiện tượng tâm lí xã hội là do chính bản năng của con người gây nên.

Tâm lí xã hội được khẳng định và phổ biến rộng rãi vào đầu thế kỷ 20 ở các nước Anh, Mỹ, Pháp. Tại các nước này đã có nhiều công trình nghiên cứu, các bài báo và chuyên khảo được công bố, tạp chí “tâm lí học xã hội” ra đời, tâm lí học xã hội thực nghiệm các phòng thí nghiệm, các viện nghiên cứu tâm lí xã hội cũng được hình thành và phát triển. Thời kỳ này tâm lí xã hội “mang đậm màu sắc” Mỹ. Sự bùng nổ của nền kinh tế Mỹ đã đặt ra cho tâm lí học xã hội tham gia giải quyết yếu tố con người trong sản xuất với mục đích là nâng cao năng suất lao động, tối đa hoá lợi nhuận và chính “yếu tố con người” đã kích thích tâm lí học xã hội định hướng vào áp dụng thực tiễn. Tâm lí học xã hội tập trung nghiên cứu các hiện tượng tâm lí xã hội trong các nhóm nhỏ, nghiên cứu hành vi của cá nhân trong sự tác động và ảnh hưởng của môi trường nhóm. Sự lây lan tâm lí trực tiếp từ

người này sang người khác. Kết quả nghiên cứu tâm lí xã hội đã được áp dụng vào thực tiễn và thành công trong tổ chức sản xuất, trong tuyên truyền quảng cáo v.v...

– Các nhà tâm lí học xã hội theo quan điểm Mác – Lênin đã góp phần làm sáng tỏ tính quy luật về sự phản ánh tồn tại xã hội vào ý thức xã hội và ý thức cá nhân. Tâm lí học xã hội Mác – Lênin với mục đích làm tối ưu quá trình tác động và ảnh hưởng lẫn nhau giữa người với người, giữa các nhóm người và giữa con người với môi trường xung quanh vì sự tiến bộ của xã hội.

2.2.2 – Đối tượng nghiên cứu của tâm lí học xã hội.

Tâm lí học xã hội nghiên cứu các hiện tượng tâm lí – xã hội, mà nó phát sinh trong quá trình giao lưu giữa người ta với nhau trong các nhóm người có tổ chức hoặc phi tổ chức. Khái niệm tâm lí – xã hội được hiểu là sự biểu hiện các đặc điểm trong bản lĩnh, tình cảm, thói quen truyền thống của các nhóm người có chung những điều kiện văn hoá kinh tế – xã hội trong đời sống của họ.

Tâm lí học xã hội bao gồm các bộ phận cơ bản sau đây:

– Những quy luật của giao tiếp và sự tác động qua lại của con người.

– Đặc điểm tâm lí xã hội của các nhóm xã hội (các cộng đồng).

– Nhân cách và quá trình hình thành nhân cách.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG HAI

1 – Trình bày nhận thức và thái độ của anh (chị) đối với quan điểm duy tâm về tâm lí con người?

2 – Tâm lí học nghiên cứu cái gì?

3 – Anh (chị) hãy trình bày ngắn gọn ba dòng tâm lí học phổ biến nhất ở thế kỷ XX.

4 – Anh (chị) hãy trình bày định nghĩa tâm lí người theo quan điểm Mác – Lênin.

5 – Tâm lí học xã hội là gì?

CHƯƠNG BA

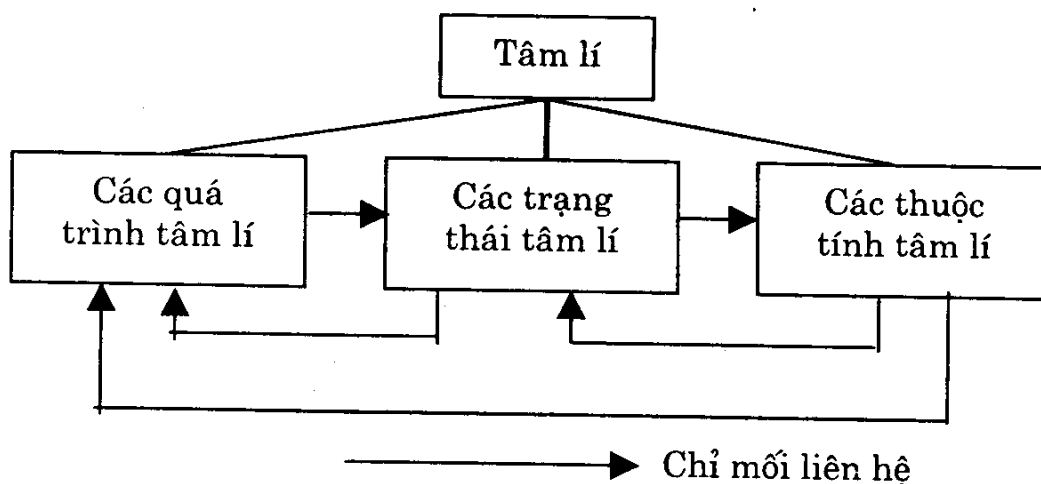
CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CƠ BẢN VÀ MỘT SỐ KHÁI NIỆM QUAN TRỌNG TRONG TÂM LÝ HỌC

3.1. – CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CƠ BẢN:

Đặc trưng của hiện tượng tâm lý biểu hiện ở chỗ:

– Cái tâm lý tồn tại trong đầu chúng ta, tồn tại trong chủ quan chúng ta, cái tâm lý khó có thể nhận thức nó bằng các giác quan một cách tường minh, ta chỉ có thể nhận thức nó bằng cách gián tiếp thông qua biểu hiện bên ngoài như hành vi, sắc mặt, cử chỉ, điệu bộ, hình dáng và ngôn ngữ.

Tâm lý con người biểu hiện ra rất nhiều mặt, nhiều quan hệ có sự thâm nhập, kết hợp và qui định lẫn nhau. Sự chuyển từ hiện tượng tâm lý này sang hiện tượng tâm lý khác rất khó mà phân định. Tuy nhiên, trong khi nghiên cứu tâm lý người, các nhà khoa học đã phân thành ba loại. (Xem sơ đồ)



3.1.1. a) Các quá trình tâm lí: là những hiện tượng tâm lí có nảy sinh có diễn biến và có kết thúc. Thời gian tồn tại tùy thuộc vào sự tồn tại của các kích thích gây ra nó. Trên nền tảng của các quá trình tâm lí sẽ xuất hiện các trạng thái tâm lí và là quá trình hình thành kiến thức, kĩ năng, kĩ xảo, và niềm tin biến thành tri thức và kinh nghiệm (Learning) của con người. Các quá trình tâm lí như là đặc tính hoạt động của guồng máy tâm lý, đồng thời là những yếu tố điều chỉnh ban đầu đối với hành vi (behavior) của con người. Các quá trình tâm lí bao gồm trong nó: quá trình nhận thức, quá trình xúc cảm và quá trình ý chí.

A – Quá trình nhận thức:

Quá trình nhận thức làm cho con người biết được bản thân sự vật và hiện tượng. Quá trình nhận thức có thể chia ra thành hai cấp độ nhận thức (sự phân chia chỉ mang tính tương đối) đó là nhận thức cảm tính và nhận thức lí tính.

Nhận thức cảm tính là các quá trình cảm giác và tri giác. Cảm giác (Sensation) là gì?

Cảm giác là quá trình tâm lí, phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của các kích thích (Stimul), khi các kích thích này trực tiếp vào các giác quan của con người. (Thông điệp quảng cáo, bao bì, nhãn hiệu sản phẩm v.v...) Sự nhận thức hiện thực khách quan chỉ có thể bắt đầu bằng cảm giác. Các giác quan của con người chính là chiếc cầu nối trực tiếp giữa bên ngoài và bên trong con người. Chất lượng cảm giác phụ thuộc vào:

– Độ nhạy cảm của các giác quan ở mỗi con người, nhóm người cụ thể.

– Cường độ và tính dị biệt, độc nhất (differentiation of input) của các yếu tố kích thích đầu vào.

Căn cứ vào nguồn kích thích gây ra cảm giác người ta chia cảm giác thành hai nhóm lớn:

+ Nhóm cảm giác bên ngoài là do những kích thích từ bên ngoài cơ thể gây nên. Nhóm này bao gồm cảm giác nhìn, cảm giác nghe, cảm giác ngửi, cảm giác nếm, cảm giác da, cảm giác định hướng, cảm giác thăng bằng.

+ Nhóm các cảm giác bên trong là do các kích thích từ bên trong có thể gây nên, nó phản ánh tình trạng bên trong của cơ thể. Nhóm này bao gồm: cảm giác đói, cảm giác khát, cảm giác đau ở cơ quan nào đó trong cơ thể, cảm giác thèm muốn một cái gì đó và cảm giác vận động.

Như đã nói muốn có cảm giác phải có sự kích thích vào các giác quan, tuy nhiên không phải tất cả các mức độ, cường độ kích thích đều gây nên cảm giác hoặc cảm giác như nhau. Muốn các kích thích có kết quả buộc người ta phải tính đến các quy luật của cảm giác, quy luật ngưỡng cảm giác, quy luật về sự thích ứng của cảm giác, quy luật về sự tác động lẫn nhau giữa các cảm giác.

Quy luật ngưỡng cảm giác (Sensible Threshold)

– Muốn kích thích gây ra được cảm giác thì kích thích phải đạt tới một giới hạn nhất định: giới hạn

mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác thì gọi là ngưỡng cảm giác. Có ba loại ngưỡng cảm giác: Ngưỡng cảm giác phía dưới hay còn gọi là ngưỡng tuyệt đối (The absolute Threshold), ngưỡng cảm giác phía trên và ngưỡng cảm giác sai biệt (The differential Threshold).

Ngưỡng cảm giác tuyệt đối (The absolute threshold)

Cường độ kích thích tối thiểu đủ để gây được cảm giác gọi là ngưỡng cảm giác tuyệt đối. Ví dụ tại một mức độ (Point) nào đó mà người ta có thể phát hiện ra sự khác nhau giữa cái này với cái kia hoặc có một cái gì đó hay chẳng thấy cái gì. Ví dụ ngưỡng cảm giác phía dưới của cảm giác nhìn (thị giác) ở người là những sóng ánh sáng có bước sóng là 360 mμ.

Ngưỡng cảm giác phía trên.

Cường độ kích thích tối đa mà ở đó vẫn gây được cảm giác thì gọi là ngưỡng cảm giác phía trên. Ví dụ ngưỡng cảm giác phía trên của cảm giác nhìn (thị giác) ở người là những sóng ánh sáng có bước sóng 780 mμ. Ngoài hai giới hạn trên là những tia cực tím và cực đỏ mắt người không nhìn thấy được.

Trong phạm vi giữa ngưỡng phía trên và ngưỡng phía dưới gọi là vùng cảm giác được. Có nghĩa là vùng phản ánh tốt nhất. Kết quả nghiên cứu của tâm lí học cho thấy vùng cảm giác tốt nhất của thị giác ở người là những sóng ánh sáng có bước sóng là 565 mμ của thính giác ở người với âm thanh là: 1000 hec. Trong đêm tối mắt người bình thường có thể nhận ra ánh lửa le lói cách xa 20 – 27 km

Ngưỡng sai biệt (The differential Thresheld)

Mức độ chênh lệch tối thiểu về cường độ hoặc tính chất của hai kích thích đủ để ta phân biệt được hai kích thích gọi là ngưỡng sai biệt. Ví dụ: giá của một phòng loại 1 của khách sạn ba sao nào đó là 100.000 VND. Nếu khách sạn đó tăng lên 5000 VND thì sẽ không hoặc chưa gây nên sự chú ý cho khách du lịch, nếu như tăng thêm 10000 VND, 20000 VND hoặc nhiều hơn sẽ gây nên sự chú ý ngay và có phản ứng đáp lại của khách v.v... Ngưỡng sai biệt có vai trò đặc biệt trong việc vận dụng nó để thay đổi giá cả, mẫu mã và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Ngưỡng tuyệt đối càng nhỏ thì độ nhạy cảm của cảm giác càng cao, ngưỡng sai biệt càng nhỏ thì độ nhạy cảm sai biệt càng cao.

Ngưỡng tuyệt đối và ngưỡng sai biệt của cảm giác là khác nhau ở mỗi loại giác quan khác nhau và ở mỗi cá nhân khác nhau.

Cảm giác của con người được phát triển dưới ảnh hưởng của hoạt động và giao tiếp. Ví dụ: do hoạt động nghề nghiệp mà có những nhân viên đón tiếp ở hãng lữ hành chỉ nhìn bước đi của khách vào cơ quan đã biết anh ta là người mua Tour cho mình hay là mua cho người khác (cơ quan). Hoặc những đầu bếp giỏi chỉ nhìn, hoặc ngửi đã biết được món ăn mặn, nhạt v.v... Một chuyên gia về màu sắc có thể phân biệt 16 sắc độ khác nhau của một màu trong khi đó người bình thường chỉ phân biệt được 4 đến 5 sắc độ. Một chuyên gia về rượu không chỉ phân biệt được các

loại rượu đã để bao nhiêu năm mà còn biết rõ nho làm rượu đó được trồng ở vùng nào.

– Quy luật về sự thích ứng (adaptation) của cảm giác.

Thích ứng là khả năng thay đổi độ nhạy cảm của cảm giác cho phù hợp với sự thay đổi của cường độ kích thích. Khi cường độ kích thích tăng thì giảm độ nhạy cảm – Khi cường độ kích thích giảm thì tăng độ nhạy cảm. Ví dụ: Một món ăn đặc sản nào đó được khách rất ưa thích, nếu nhà hàng cho khách ăn lần đầu thì cảm giác ngon và thú vị, nếu cứ lặp lại nhiều lần món ăn này trong khi phục vụ họ thì khách sẽ cảm thấy không ngon. Thậm chí còn chán ngấy. Nếu sau đó coi như quên món đó và vào một thời điểm nhất định lại mang món đó ra thì người khách cảm thấy háo hức và ăn ngon lành. Người Việt Nam đã nói: “Xa thương, gần thường”, hoặc “Anh đi anh nhớ quê nhà, nhớ canh rau muống nhớ cà dầm tương”. Quy luật thích ứng của cảm giác cần được nghiên cứu và vận dụng đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo, tần số quảng cáo trên kênh truyền hình. Vì rằng quy luật thích ứng ở các loại cảm giác không giống nhau. Thị giác là loại cảm giác có khả năng thích ứng cao.

– Quy luật về sự tác động lẫn nhau giữa các cảm giác. Sự tác động qua lại giữa các cảm giác là sự thay đổi tính nhạy cảm của một cảm giác này dưới ảnh hưởng của một giác kia. Vì vậy: Khi có sự kích thích yếu lên cơ quan cảm giác này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của một cơ quan cảm giác kia và ngược lại khi có sự kích thích mạnh lên một cơ quan cảm giác

này sẽ làm giảm độ nhạy cảm của một cơ quan cảm giác kia. Ví dụ: những cảm giác nệm mà yếu sẽ làm tăng độ nhạy cảm của thị giác. Hoặc nếu ta đặt hai tờ giấy màu xám như nhau lên một cái nền trắng và một cái nền đen, ta sẽ cảm thấy tờ đặt trên nền trắng xám hơn tờ đặt trên nền đen. (Tác động đồng thời) hoặc sau một kích thích lạnh, một kích thích ấm hơn sẽ làm người ta cảm thấy nóng hơn. (Tương phản nối tiếp).

Vận dụng các kiến thức về cảm giác giúp cho các nhà kinh doanh du lịch thành công trong các lĩnh vực: quảng cáo, chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, tổ chức phục vụ và đặc biệt trong lĩnh vực tuyển dụng nhân viên, chẳng hạn: Nghề thông tin yêu cầu cảm giác nghe rất cao, nhân viên hướng dẫn cảm giác thăng bằng là yêu cầu đặc biệt, cảm giác nệm, ngủ, định hướng, sờ mó là yêu cầu không thể bỏ qua đối với các nghề nấu ăn, phục vụ bàn, ban, nhân viên massage.

Tri giác (Perception) là gì?

Tri giác là một quá trình tâm lí, phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính của sự vật hiện tượng khi chúng trực tiếp tác động vào các giác quan của con người. Đây là quá trình lựa chọn, tổ chức và giải thích các kích thích. Vì tri giác là sự phản ánh trọn vẹn các kích thích (sự vật và hiện tượng) do vậy tri giác ở con người có một số đặc điểm như sau:

– Tri giác mang lại cho con người một hình ảnh trọn vẹn của sự vật và hiện tượng.

– Tri giác phản ánh sự vật, hiện tượng theo những cấu trúc nhất định.

Các loại tri giác mà nó có liên quan chặt chẽ tới sự thành công hay thất bại trong hoạt động sống của con người được nhấn mạnh đó là: Tri giác vận động, tri giác không gian, tri giác thời gian, tri giác người bởi người. Nhờ có loại các tri giác này mà người ta định hướng được trong môi trường trong điều kiện lao động và thực hiện được các chức năng lao động của mình.

Tri giác vận động phản ánh những biến đổi về vị trí của sự vật nhất định trong một thời gian ấn định. Cảm giác nhìn và cảm giác vận động là hai lực lượng chủ chốt hình thành tri giác vận động. Người có tri giác vận động tốt biểu hiện ở: – Khả năng xác định chính xác tốc độ, gia tốc, hướng vận động của sự vật. Loại tri giác này có ý nghĩa đặc biệt trong hoạt động lao động của nhân viên điều khiển các loại máy, các phương tiện vận tải, trong thực hành hướng dẫn du lịch, phục vụ tại các trung tâm thể thao, nhà hàng v.v...

Tri giác không gian có nhiều thành phần cảm giác kết hợp, tri giác không gian là sự phản ánh hình dáng, độ lớn, vị trí, hình nổi, độ xa, phương hướng của các sự vật khác nhau.

Tri giác thời gian phản ánh độ dài, tính kế tục của các hiện tượng trong thực tế.

Tri giác người bởi người (tri giác xã hội) là sự phản ánh quá trình nhận biết, đánh giá lẫn nhau của con người trong các điều kiện tiếp xúc trực tiếp. Đây

là loại tri giác đặc biệt vì đối tượng tri giác cũng là con người (chủ thể – chủ thể) là một nhân cách. Vì vậy chủ thể thường hướng sự chú ý đặc biệt vào các đặc điểm bên ngoài nơi có chứa đựng nhiều thông tin về thuộc tính tâm lí của đối tượng như vẻ mặt, đôi mắt đáng điệu, lời nói, và trang phục. Đối tượng tri giác là cá nhân hoặc nhóm).

Các qui luật cơ bản của tri giác.

– Quy luật về tính đối tượng của tri giác: – Hình ảnh trực quan mà tri giác đem lại bao giờ cũng thuộc về một sự vật, hiện tượng nhất định của thế giới bên ngoài mà nó tác động vào các giác quan của con người.

– Quy luật về tính lựa chọn của tri giác.

Tính lựa chọn của tri giác thể hiện mức độ và cách thức tập trung chú ý của con người khi quan sát sự vật và hiện tượng. Người ta tách ra một cách rõ ràng và có ý thức trong rất nhiều tác động để có một vài tác động. Tri giác là quá trình tách đối tượng ra khỏi bối cảnh. Tính lựa chọn của tri giác phụ thuộc vào: đối tượng và bối cảnh, vị trí quan sát, mục tiêu, hứng thú, nhu cầu của người tri giác, quan hệ, thái độ của người đó đối với cái được tri giác sẽ quyết định sự tổ chức và diễn biến của quá trình tri giác.

Quy luật về tính lựa chọn của tri giác được đặc biệt ứng dụng trong quảng cáo một mặt hàng mới, một điểm du lịch mới. Muốn cho khách hàng lựa chọn chú ý tới sản phẩm mới bằng cách làm cho sản phẩm này phân biệt hẳn với những sản phẩm xung quanh (bối cảnh) – Hoặc muốn cho khách không chú ý tới

một đối tượng người ta tìm cách cho đối tượng đó hoà lẫn vào bối cảnh (còn gọi là nguy trang)

Quy luật về tính có ý nghĩa của tri giác.

Khi quan sát một sự vật và hiện tượng mới người ta thường kết hợp so sánh, phân loại, gán ghép và liên hệ nó với những cái mà trước đây mà người ta đã biết. Tính có ý nghĩa của tri giác gắn liền với việc tách đối tượng của tri giác ra khỏi bối cảnh. Trong khi tổ chức hoạt động tham quan cho khách du lịch, người hướng dẫn viên phải tính đến quy luật này của tri giác. Hoặc là khi chào bán các chương trình du lịch, các dịch vụ và sản phẩm mới cần được giới thiệu bằng cách trực quan (hình ảnh, sơ đồ) hàng thật cùng với những lời chỉ dẫn đầy đủ chính xác, dễ hiểu, và đối tượng là phù hợp với sự thỏa mãn của họ.

Quy luật về tính ổn định của tri giác.

Tính ổn định của tri giác là khả năng phản ánh của sự vật một cách không thay đổi khi điều kiện tri giác bị thay đổi. Tính ổn định của tri giác là do kinh nghiệm của cá nhân tiếp thu trong đời sống cá thể của họ.

Khai thác qui luật này trong kinh doanh du lịch là việc duy trì chất lượng và bảo đảm chữ tín trong du khách.

Quy luật tổng giác.

Tri giác không chỉ phụ thuộc vào cái vốn có của tác nhân kích thích, mà nó còn phụ thuộc đặc điểm tâm lý – xã hội của người tri giác. Sự phụ thuộc của

tri giác vào đặc điểm tâm lí – xã hội của họ, người ta gọi là quy luật tổng giác.

Do vậy trong quá trình phục vụ du lịch việc tất yếu là phải tìm hiểu và nắm bắt kịp thời các đặc điểm tâm lí – xã hội chính của du khách như là (kinh nghiệm và hiểu biết về du lịch của họ, sở thích và tâm trạng của họ v. v...).

Sự khác nhau giữa cảm giác và tri giác

So sánh	Cảm giác	Tri giác
Giống nhau	– Là quá trình tâm lí (nhận thức cảm tính) – Phản ánh hiện thực khách quan một cách trực tiếp. – Phản ánh các thuộc tính bên ngoài.	– Là quá trình tâm lí (nhận thức cảm tính) – Phản ánh hiện thực khách quan một cách trực tiếp. – Phản ánh thuộc tính bên ngoài.
Khác nhau	- Phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật, hiện tượng	- Phản ánh trọn vẹn sự vật hiện tượng theo những cấu trúc nhất định

NHẬN THỨC LÍ TÍNH

– Nhận thức lí tính bao gồm: trí nhớ, tư duy, tưởng tượng và ngôn ngữ.

TRÍ NHỚ

Trí nhớ là sự ghi lại, giữ lại và làm xuất hiện lại

những gì cá nhân thu được trong hoạt động sống của mình.

Quá trình trí nhớ bao gồm trong nó bốn quá trình thành phần:

- Quá trình ghi nhớ (tạo vết)
- Quá trình giữ gìn (củng cố vết)
- Quá trình tái hiện, (từ những dấu vết làm sống lại các hình ảnh).
- Quá trình quên (không tái hiện được).

Mỗi quá trình trên đây có một chức năng xác định nhưng chúng không đối lập với nhau mà làm thành một thể thống nhất.

Quá trình ghi nhớ.

Ghi nhớ là sự ghi thông tin mới bằng cách gắn liền thông tin đó với những thông tin hiện có. Ghi nhớ là điều cần thiết để tiếp thu tri thức và tích lũy kinh nghiệm. Ghi nhớ bao gồm hai loại ghi nhớ có chủ định và ghi nhớ không chủ định. Ghi nhớ có chủ định tức là ghi nhớ có mục đích rõ ràng. Để ghi nhớ chủ định người ta thường dùng những biện pháp có tính chất kĩ thuật. Ghi nhớ không chủ định có nghĩa là không đặt ra mục đích chuyên biệt trong khi ghi nhớ. Nếu nội dung thông tin có khả năng tạo ra ở người ta một sự tập trung chú ý cao độ, hay một xúc cảm mạnh mẽ thì hiện tượng ghi nhớ không chủ định trong họ sẽ đạt được hiệu quả cao.

Quá trình giữ gìn.

Đây là quá trình phức tạp nhằm bảo toàn thông tin bằng cách hệ thống hoá các thông tin, giữ lại hình

ảnh chính của sự vật và hiện tượng trong não một thời gian nào đó.

Quá trình tái hiện.

Tái hiện là một quá trình trí nhớ, mà trong đó những thông tin đã được ghi lại trước đây được làm sống lại.

Tái hiện có ba dạng sau:

– Nhận lại: Đây là hình thức tái hiện khi sự tri giác đối tượng được lặp lại

– Khác với nhận lại, nhớ lại là hình thức tái hiện mà ngay lúc đó sự tri giác lại đối tượng không diễn ra nhớ lại làm hiện lên trong óc con người những hình ảnh của sự vật hiện tượng đã được tri giác trước đây trong khi những sự vật và hiện tượng đó không còn tồn tại trực tiếp trước các cơ quan cảm giác của con người.

– Hồi tưởng đòi hỏi con người phải cố gắng rất nhiều mới có thể nhớ lại được những thông tin cần thiết về sự vật và hiện tượng. Đây là một hành động trí tuệ phức tạp.

Quá trình quên.

Quên là hướng ngược lại của quá trình giữ gìn. Thực tiễn và lí luận đã chứng minh rằng tài liệu cần ghi nhớ càng ít gắn liền với hoạt động hàng ngày, ý nghĩa của nó đối với việc đạt tới những mục tiêu của cuộc sống càng ít thì mức độ quên càng nhiều. Lẽ đương nhiên con người phải quên những gì mà người ta không cần nhớ, quên cũng là mặt tích cực trong hoạt động tâm lí của con người.

TƯ DUY

Tư duy là một quá trình tâm lí phản ánh những thuộc tính bản chất, những mối liên hệ và quan hệ bên trong có tính chất quy luật của sự vật và hiện tượng trong hiện thực khách quan mà trước đó, con người chưa biết đến. Với tư cách là một mức độ của hoạt động nhận thức tư duy có những đặc điểm cơ bản như sau:

- Tính “có vấn đề” của tư duy. Tính có vấn đề được hiểu là những tình huống mà ở đó phát sinh những mục đích mới, mà những phương tiện, biện pháp cũ đã có trước đây trở nên không đủ để đạt tới mục đích đó. Muốn kích thích được tư duy thì hoàn cảnh có vấn đề phải được cá nhân nhận thức đầy đủ các dự kiến và được chuyển thành nhiệm vụ của cá nhân.

- Tính gián tiếp của tư duy. Tư duy ở con người mang tính gián tiếp. Tư duy được biểu hiện trong ngôn ngữ, được khái quát và được diễn đạt trong các từ ngữ: Tư duy quan hệ chặt chẽ với ngôn ngữ.

- Tính trừu tượng và khái quát của tư duy.

- Tính chất lí tính của tư duy.

- Tư duy có quan hệ mật thiết với nhận thức cảm tính.

Tư duy biểu hiện dưới dạng:

- Khái niệm

- Phán đoán

- Suy lí

Các thao tác của tư duy:

- Phân tích – tổng hợp
- So sánh
- Trừu tượng hoá
- Cụ thể hoá
- Khái quát hoá

Các phẩm chất của tư duy bao gồm:

- Tính cơ động, mềm dẻo (linh hoạt)
- Tính độc lập
- Tính phê phán
- Tính liên tục và tản rộng
- Tính sâu sắc của tư duy.

Các phẩm chất của tư duy là những yêu cầu đặc biệt đối với các cán bộ quản lý, các chuyên gia, hướng dẫn viên trong du lịch. Vì vậy trong kinh doanh du lịch thường xuyên xảy ra các tình huống có vấn đề, trong khi đó các chuyên gia, cán bộ, hướng dẫn phải làm việc xa trung tâm lãnh đạo.

TƯỞNG TƯỢNG

Tưởng tượng là một quá trình tâm lí phản ánh những cái chưa từng có trong kinh nghiệm (learning) của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở của những cái tri giác trước đó.

Có hai loại tưởng tượng: Tưởng tượng tiêu cực và tưởng tượng tích cực.

– Tưởng tượng tiêu cực mà ở đó tưởng tượng tạo ra những hình ảnh không được thể hiện trong cuộc sống, vạch ra những chương trình hành vi không được thực hiện và luôn luôn không thể thực hiện được (sự mở rộng, hảo huyền, ảo giác, hoang tưởng).

– Tưởng tượng tích cực là tưởng tượng tạo ra những hình ảnh nhằm đáp ứng những nhu cầu kích thích tính tích cực của con người. Tưởng tượng tích cực bao gồm: sáng tạo và tái tạo.

NGÔN NGỮ

Ngôn ngữ là một hệ thống các kí hiệu từ ngữ có chức năng là một phương tiện của giao tiếp, một công cụ của tư duy. Ngôn ngữ đóng vai trò tín hiệu thứ hai, biểu thị các sự vật và hiện tượng khách quan trong óc con người. Ngôn ngữ có liên quan đến tất cả các quá trình tâm lí ở con người, nó tổ chức và điều chỉnh các quá trình tâm lí đó. Có nhiều loại ngôn ngữ trong phạm vi của vấn đề ở đây chỉ trình bày loại ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết.

Ngôn ngữ nói là ngôn ngữ được hướng vào người khác được biểu hiện bằng âm thanh và được tiếp thu bởi giác quan thính giác. Ngôn ngữ nói gồm hai loại:

– Ngôn ngữ nói đối thoại

– Ngôn ngữ nói độc thoại...

Ngôn ngữ nói có tác động trực tiếp mạnh mẽ, sâu sắc đến tình cảm, ý chí và hành động của con người.

“Nói ngọt thì lọt đến xương”. Trong khi phục vụ khách du lịch người phục vụ thường xuyên phải sử dụng lời nói để chinh phục du khách. Mỗi lời nói của người phục vụ đều có thể ăn sâu vào tiềm thức của du khách và lời nói đó có thể ảnh hưởng xa hoặc gần.

Loại ngôn ngữ nói đối thoại có những đặc điểm tâm lí riêng.

Trong quá trình đối thoại có sự thay đổi vị trí và vai trò của mỗi bên, chính sự thay đổi đó có tác dụng phụ trợ làm cho hai bên dễ hiểu nhau hơn; Nếu là đối thoại trực tiếp thì ngoài tiếng nói ra còn có các phương tiện phụ khác bổ trợ cho ngôn ngữ nói như cử chỉ, điệu bộ, nét mặt, và do vậy người nói có thể thấy được trực tiếp phản ứng của người nghe, từ đó có thể điều chỉnh lời nói của mình.

– Ngôn ngữ nói độc thoại là loại ngôn ngữ mà trong đó một người nói và nhiều người khác nghe. Đây là loại ngôn ngữ liên tục, một chiều, không có (hoặc rất ít có) sự phụ trợ ngược trở lại.

Ngôn ngữ nói độc thoại đòi hỏi phải có sự chuẩn bị trước về nội dung, hình thức, kết cấu của những điều định nói, (nói ở đâu, nói cho ai nghe, nói cái gì, nói như thế nào, nói bao lâu?). Từ ngữ phải rõ ràng, dễ hiểu, chính xác. Ngôn ngữ nói độc thoại gây những căng thẳng nhất định về cả tâm lí – sinh lý cho cả người nói và người nghe.

Ngôn ngữ viết:

– Ngôn ngữ viết là thứ ngôn ngữ hướng vào người khác, được biểu hiện bằng các kí hiệu chữ viết và được tiếp thu bằng phân tích của cơ quan thị giác.

Khác với ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết có những yêu cầu chặt chẽ hơn: Phải viết chi tiết, chính xác, tuân thủ đầy đủ các quy tắc ngữ pháp, chính tả và logic.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết thường xuyên được sử dụng trong hầu hết các hoạt động. (Vì vậy chúng tôi sẽ trình bày vấn đề một cách cụ thể và chi tiết hơn ở chương giao tiếp du lịch).

B – Quá trình cảm xúc

Quá trình cảm xúc là quá trình mà người ta biểu thị thái độ của mình đối với cái mà người ta nhận thức được, hay tự mình làm ra được. Những quá trình tâm lý này biểu hiện dưới dạng các cảm xúc và cao hơn là tình cảm. Ví dụ: Vui vẻ, phấn chấn – cau có, bực bội, thương yêu – thù ghét, thiện cảm – ác cảm v.v... Quá trình này tùy thuộc vào sự làm thỏa mãn loại nhu cầu nào, ở mức độ nào của hiện thực khách quan đối với cá nhân. Quá trình này mang tính chủ quan cao hơn so với quá trình nhận thức. Cảm xúc và tình cảm như là đòn bẩy tác động đến mọi hoạt động tâm lý khác. (Quá trình xúc cảm và tình cảm sẽ được trình bày chi tiết ở phần các trạng thái tâm lý.)

C – Quá trình ý chí

Con người chẳng những nhận thức và bày tỏ thái độ đối với hiện thực khách quan mà còn dùng hành động để cải tạo thế giới khách quan nhằm đạt được mục đích (goals) của mình. Để đạt được mục đích đạt ra đòi hỏi họ phải lựa chọn một cái gì đó, lúc đó xảy ra sự đấu tranh giữa các động cơ và người ta buộc phải tự điều khiển hành vi của mình. Quá trình này

gọi là ý chí. Ý chí là sự biểu hiện mức độ thực hiện những hành động có mục đích. Giữa hai chức năng có liên quan với nhau: chức năng kích thích và chức năng kìm hãm. Các phẩm chất dương tính của ý chí ở mỗi cá nhân biểu hiện như là: tính độc lập, tính quyết đoán, tính tự chủ tính kiên trì, tính chủ động. Ngược lại là những phẩm chất âm tính của ý chí. Nếu nhận thức và tình cảm là mặt phản ánh tâm lí của con người thì ý chí là mặt hành động mặt điều khiển hành vi của con người.

3.1.2 – Các trạng thái tâm lí

Các trạng thái tâm lí là những hiện tượng tâm lý thường xuyên đi kèm với các quá trình tâm lí, đóng vai trò làm nền, làm phong cho những hiện tượng tâm lí đó. Các trạng thái tâm lí thường gắn liền với các sự kiện và nó chi phối toàn bộ hoạt động tâm lí của con người.

Thứ nhất các trạng thái tâm lí biểu hiện ở mức độ xúc cảm. Xúc cảm có những đặc điểm như xảy ra nhanh chóng, nhưng mạnh, và rõ nét hơn so với sắc thái cảm xúc đi theo quá trình cảm giác (khoan khoái, nhẹ nhõm, dễ chịu trước một bông hoa đẹp, một bản nhạc hay một cử chỉ đẹp). Căn cứ vào cường độ và thời gian tồn tại của nó các nhà tâm lí học đã chia ra thành hai loại xúc cảm: Xúc động và tâm trạng.

– Xúc động có cường độ rất mạnh và xảy ra trong một thời gian ngắn, theo từng cơn. Khi xảy ra xúc động con người thường không làm chủ được bản thân mình “cả giận mất khôn”. Không ý thức được hậu quả hành động của mình.

– Tâm trạng là một dạng khác của xúc cảm, nó

có cường độ yếu hơn, nhưng tồn tại trong một thời gian dài hơn so với các xúc động. Tâm trạng là một trạng thái xúc cảm chung bao trùm lên toàn bộ các rung động và làm nền cho hoạt động của con người, tâm trạng có ảnh hưởng rõ rệt đến toàn bộ hành vi của họ trong một thời gian khá dài. Nguồn gốc của tâm trạng rất khác nhau: có những nguồn gốc gần và nguồn gốc xa – Tuy nhiên nguồn gốc chính phát sinh ra tâm trạng chính là vị trí của cá nhân trong nhóm như sự thành công hay thất bại, sự may rủi, tình trạng sức khoẻ v.v...)

– Ngoài ra còn có một trạng thái xúc cảm đặc biệt mà người ta gọi là Stress. Stress là trạng thái xúc cảm phát sinh trong những tình huống nguy hiểm, cực nhọc về thể lực và tinh thần, phải quyết định các hành động sống còn trong giây phút. Stress một phần là do hậu quả của nền văn minh công nghiệp.

Thứ hai, các trạng thái tâm lí biểu hiện ở mức độ tình cảm. Tình cảm là thái độ ổn định của cá nhân đối với hiện thực xung quanh và đối với bản thân mình, nó là thuộc tính ổn định ở cá nhân. Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch cần khai thác đặc biệt cái gọi là sự say mê trong tình cảm. Vì hoạt động kinh doanh du lịch nhằm thỏa mãn các nhu cầu mang tính tổng hợp ở con người do vậy để tạo nên ở khách du lịch một tình cảm trọn vẹn tích cực với nơi du lịch nào đó thì các nhà kinh doanh du lịch phải thỏa mãn tối đa các nhu cầu sinh lí và tinh thần của du khách.

Phân biệt sự giống nhau và khác nhau giữa phản ánh tâm lý nhận thức và phản ánh tâm lý tình cảm.

Tiêu thức so sánh	Phản ánh nhận thức	Phản ánh tình cảm
1 – Đối tượng phản ánh	– Phản ánh bản thân sự vật hiện tượng	Phản ánh mối quan hệ (ATTITUDES) giữa các sự vật, hiện tượng với nhu cầu và động cơ của cá nhân
2 – Phạm vi phản ánh	Những sự vật và hiện tượng đã tác động vào giác quan đều được nhận thức ở những mức độ khác nhau	Chỉ có sự vật và hiện tượng có liên quan đến sự thỏa mãn hay không thỏa mãn một nhu cầu, một mục đích nào đó thì mới gây nên được tình cảm
3 – Phương thức phản ánh	Phản ánh dưới dạng hình ảnh (cảm giác, tri giác), biểu tượng (trí nhớ, tưởng tượng) khái niệm(tư duy)	Phản ánh dưới dạng các rung động và trải nghiệm (experiences)
4 – Tính chủ quan	Ít mang tính chủ quan hơn	Mang nặng tính chủ quan
5 – Quá trình hình thành	Nhanh và đơn giản hơn	Lâu dài, phức tạp chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố

Phân biệt sự giống nhau và khác nhau giữa cảm xúc và tình cảm.

Cảm xúc

- Có ở tất cả các sinh vật sống
- Là quá trình tâm lí
- Có tính chất nhất thời, gắn chặt với tình huống.
- Ở trạng thái hiện thực
- Xuất hiện trước
- Gắn liền với phản xạ không điều kiện, thể hiện chức năng sinh vật

Tình cảm

- Chỉ có ở con người
- Là một thuộc tính tâm lí
- Ổn định
- Ở trạng thái tiềm tàng
- Xuất hiện sau
- Gắn liền với phản xạ có điều kiện, thực hiện chức năng xã hội

- Các trạng thái tâm lý trên đây thường gắn liền với quá trình tình cảm. Mặt khác đi liền với các quá trình nhận thức là trạng thái chú ý. Chú ý là gì?

Chú ý là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một cái gì đó. Xu hướng của chú ý thể hiện ở việc lựa chọn đối tượng cũng như giữ gìn và duy trì việc lựa chọn này trong khoảng thời gian dài hay ngắn. Sự tập trung thể hiện ở việc bỏ qua tất cả những gì bên ngoài đối tượng để đi sâu vào đối tượng.

- Các loại chú ý. Chú ý bao gồm: chú ý không chủ định, chú ý có chủ định:

+ Chú ý không chủ định là loại chú ý xuất hiện mà không có dự định trước, nó do các tác nhân kích thích bên ngoài gây nên. Chú ý không chủ định tùy thuộc vào đặc điểm của vật kích thích: - Sự mới lạ, cường độ, mùi vị màu sắc, độ hấp dẫn khác. Loại chú ý này giúp cho con người định hướng được khi tình thế xung quanh ta biến đổi.

+ Chú ý chủ định là loại chú ý mà người ta buộc phải tập trung cao độ vào quan sát đối tượng nhằm đạt được mục đích đã đặt ra.

Chú ý có tính quy luật như sau: – Khi nhận thấy lợi ích của một vật, một việc hay một hiện tượng nào đó cá nhân (con người) chú ý đến nó trước sau đó mới hành động. Chú ý càng nhiều hành động đến càng nhanh, cường độ chú ý càng mạnh sự hành động càng chắc chắn, chú ý của ai đó được biểu hiện ở các đặc điểm dưới đây:

+ Tính tập trung: Biểu hiện mức độ tập trung hoạt động tâm lý khủ "độ nhiều" của bối cảnh, chỉ tập trung vào đối tượng.

+ Tính phân phối của chú ý: biểu hiện khả năng trong cùng một thời điểm có thể thực hiện được hai hoặc nhiều hơn các hành động khác nhau. Sự di chuyển chú ý biểu hiện khả năng chấm dứt chú ý ở đối tượng này chuyển sang chú ý tới đối tượng khác kịp thời phục vụ cho nhiệm vụ mới của hoạt động.

+ Tính bền vững của chú ý biểu hiện khả năng duy trì lâu dài vào một hoặc một số đối tượng của hoạt động. Kết quả nghiên cứu cho thấy người bình thường có thể chú ý được từ 5 đến 7 đối tượng trong một thời điểm, các đối tượng này không có sự liên hệ giữa chúng.

+ Cường độ của chú ý là khả năng duy trì đồng thời định hướng hoạt động tâm lý vào đối tượng trong những khoảng thời gian nhất định.

Mặt ngược lại của chú ý là sự dăng trí: Sự dăng trí là sự mất hoặc giảm sút chú ý vào đối tượng

Nguyên nhân của căng thẳng là do ảnh hưởng của môi trường, cường độ làm việc (Stress) và trong nhiều trường hợp căng thẳng như là một thuộc tính vốn có ở con người.

– Đi liền với các quá trình ý chí là các hiện tượng tâm lý như là tin tưởng lạc quan – nghi ngờ bi quan – cương quyết – nhu nhược, do dự, kiên cường, kiên trì – bồng bột xốc nổi.

3.1.3. Các thuộc tính tâm lý:

Các thuộc tính tâm lý là những hiện tượng tâm lý ổn định một cách tương đối ở mỗi cá nhân. Ở bất cứ ai đó cũng đều mang trong họ các thuộc tính tâm lý này và vì vậy mà người ta gọi nó là các thuộc tính tâm lý cá nhân, thông qua các thuộc tính tâm lý này mà khi giao tiếp, quan hệ với ai đó người ta có thể nhận biết được.

– Anh (chị) này muốn gì? Biểu hiện ở động lực tâm lý.

– Anh (chị) này có khả năng làm gì? Biểu hiện ở năng lực tâm lý.

– Anh (chị) này là người như thế nào? Biểu hiện hành vi tâm lý. Các thuộc tính tâm lý bao gồm: Động lực tâm lý, năng lực tâm lý, hành vi tâm lý.

Động lực tâm lý (Psychological Motivation) là đặc trưng để biểu thị cá nhân muốn gì. Các thành phần của động lực tâm lý bao gồm các nhu cầu (Needs), ý muốn (Wants), mục đích (goals), thị hiếu (Tastes) kinh nghiệm (learning), động cơ (Motives), niềm tin (beliefs)

(các thành phần này sẽ được trình bày chi tiết ở phần hành vi tiêu dùng của khách du lịch).

– Năng lực tâm lý (Psychological capabilities) là đặc trưng để biểu thị cá nhân có thể làm gì? Cơ sở tiền đề cho sự hình thành năng lực và phát triển nó là nhân tố di truyền, bẩm sinh, (cấu tạo của hệ thần kinh, bộ não, bộ máy phân tích của các cơ quan vận động, tưởng tượng, trí nhớ v.v). Năng lực tâm lý của cá nhân thể hiện trong kiến thức (Knowledge) kinh nghiệm (experiences) và kỹ năng (Skills). Lẽ đương nhiên năng lực tâm lý của cá nhân chỉ được hình thành và phát triển thông qua hoạt động sống trong xã hội của cá nhân.

– Hành vi tâm lý (Psychological behavior). Hành vi tâm lý là đặc trưng để biểu thị thái độ (ATTITUDES) của cá nhân trước các tác nhân kích thích. Các thành phần đặc trưng của hành vi tâm lý là tính khí (Temperament) và tính cách (Character) của cá nhân.

Tính khí là gì?

Tính khí hay còn gọi là khí chất, nó là đặc điểm bẩm sinh của hệ thần kinh và các đặc điểm khác trong cơ thể con người. Tính khí biểu hiện ở hai mặt: hoạt động và xúc cảm.

Cơ sở của tính khí: Lý thuyết về sinh lý và hoạt động thần kinh cấp cao của nhà bác học vĩ đại người Nga I. Paplốp (1849 – 1936) là cơ sở khoa học có giá trị để giải thích cơ sở hình thành của tính khí trong tâm lý con người. Lý thuyết của ông đã chỉ ra rằng: Hoạt động thần kinh cấp cao là hoạt động có tính vi, chính xác và rất phức tạp giữa cơ thể con người với

thế giới hiện thực. Hoạt động này chủ yếu là do các bán cầu đại não thực hiện, tính khí được hình thành dựa trên cơ sở của hai quá trình hoạt động khác nhau của hệ thần kinh trung ương đó là quá trình hưng phấn và quá trình ức chế. Quá trình hưng phấn là quá trình nâng cao tính tích cực của các tế bào thần kinh để đáp lại các tác nhân kích thích. Quá trình hưng phấn sẽ làm cho cá nhân có thái độ tích cực (dương tính) đối với hiện thực.

Quá trình ức chế là quá trình giảm sút tính tích cực của các tế bào thần kinh khi đáp lại các tác nhân kích thích. Quá trình ức chế sẽ làm cho cá nhân có thái độ tiêu cực (âm tính) đối với hiện thực. Paplôp đã đưa ra ba tính chất cơ bản của hệ thần kinh trong hai quá trình hưng phấn và ức chế.

– Thứ nhất, cường độ của các quá trình hưng phấn và ức chế, có nghĩa là hai quá trình này có thể diễn ra hoặc mạnh hoặc yếu.

– Thứ hai, sự cân bằng của hai quá trình hưng phấn và ức chế, có nghĩa là hai quá trình này có thể diễn ra ở trạng thái cân bằng, hay không cân bằng.

– Thứ ba, tính cơ động của hai quá trình hưng phấn và ức chế, có nghĩa là hai quá trình này có thể diễn ra nhanh hoặc chậm, việc chuyển đổi từ quá trình ức chế sang quá trình hưng phấn và ngược lại là nhanh chóng hay chậm trễ, hay còn gọi là sự linh hoạt hay không linh hoạt của hệ thần kinh.

Cá nhân có khả năng điều chỉnh ở mức độ nhất định đến tính khí của mình thông qua hoạt động,

kinh nghiệm và tuổi tác trong những năm tháng của cuộc đời.

TÍNH CÁCH LÀ GÌ?

Tính cách là sự kết hợp các thuộc tính tâm lý của cá nhân. Tính cách quy định cách thức hành động và thái độ ứng xử của cá nhân trong các mối quan hệ với hiện thực. Tính cách của mỗi người được hình thành và phát triển dựa trên hai nhân tố di truyền và xã hội. Tính cách và tính khí hoà nhập vào nhau rất khó xác định cái gì trong cá nhân thuộc về tính cách của họ và cái gì thuộc về tính khí của họ.

Theo cách định nghĩa của tiến sĩ tâm lý học Việt Nam Phạm Minh Hạc "Tính cách là sự kết hợp độc đáo các đặc điểm tâm lý ổn định của con người, những đặc điểm này quy định phương thức hành vi điển hình của người đó trong những điều kiện và hoàn cảnh sống nhất định, thể hiện thái độ của họ đối với thế giới xung quanh và bản thân",

Thái độ của cá nhân đối với những người khác, với nhóm, với lao động nói chung, trách nhiệm đối với nhóm và chính với bản thân mình. Người này khác với người kia chính là sự khác nhau về thái độ của họ với thế giới xung quanh. Thái độ được biểu hiện ở trong hành động, trong ngôn ngữ, trong cử chỉ, điệu bộ (phi ngôn ngữ) của cá nhân. Những thể hiện điển hình trong thái độ của cá nhân được gọi là những nét tính cách. (Tính nguyên tắc, tính mềm dẻo, tính cứng

nhắc, tính khiêm tốn, tính cần cù, tính trung thực, tính kiên trì, dũng cảm, vị tha v.v...) đó là những nét tính cách dương tính và ngược lại với nó là những nét tính cách âm tính chẳng hạn như: Tính cầu thả, cứng nhắc, tham lam, lừa dối, tự cao tự đại, vênh váo, hèn nhát, do dự, ích kỉ v.v...).

Trong tính cách của mỗi cá nhân, con người cụ thể, bao giờ cũng mang trong nó:

- Cái chung của loài người
- Cái đặc thù của nhóm (từ gia đình đến dân tộc)
- Cái cá biệt của chính bản thân.

Các thành phần này thẩm quyền vào nhau tạo thành một chỉnh thể tâm lí thống nhất của cá nhân.

3.2 MỘT SỐ KHÁI NIỆM QUAN TRỌNG.

3.2.1 – Phạm trù hoạt động và giao lưu trong tâm lí học.

Hoạt động: Hoạt động là quá trình con người thực hiện các quan hệ giữa con người với thế giới tự nhiên, xã hội người khác và bản thân, đây là quá trình chuyển hoá năng lực tâm lí và các phẩm chất tâm lí khác của bản thân thành sản phẩm và quá trình ngược lại là quá trình tách những thuộc tính của sự vật, hiện tượng để quay lại với chủ đề, biến nó thành vốn liếng tinh thần của chủ thể. Hoạt động có các đặc điểm cơ bản sau đây:

Thứ nhất, hoạt động bao giờ cũng là hoạt động có đối tượng có nghĩa là quá trình tác động vào cái gì đấy.

Thứ hai, hoạt động bao giờ cũng do chủ thể tiến hành.

Thứ ba, hoạt động vận hành theo nguyên tắc gián tiếp. (Thông qua các công cụ lao động và các công cụ tâm lý).

Thứ tư, hoạt động bao giờ cũng có một mục đích nhất định có nghĩa là trực tiếp hoặc gián tiếp thỏa mãn nhu cầu đó.

Hoạt động là phương thức tồn tại của con người, thông qua hoạt động, tâm lý của con người được bộc lộ, đồng thời thông qua hoạt động con người tiếp thu được tri thức, làm phong phú và hoàn thiện cái tâm lý của mình hơn.

Giao lưu (Communication)

Giao lưu là hoạt động xác lập và vận hành các quan hệ Người – Người để hiện thực hoá các quan hệ xã hội giữa người ta với nhau. Giao lưu thực hiện các chức năng sau đây:

- Tổ chức và điều khiển, phối hợp hoạt động
- Thông tin.
- Nối mạch v.v...

Giao tiếp là một dạng của giao lưu – Giao tiếp được hiểu là mối liên hệ người – người trong đó diễn ra sự tiếp xúc tâm lý trao đổi thông tin lẫn nhau, ảnh hưởng lẫn nhau để đi đến mối quan hệ. Giao tiếp bao gồm trong nó hai thành phần: tính chuẩn mực (phần cứng) và tính linh hoạt (phần mềm). (Khái niệm này sẽ được trình bày một cách chi tiết trong chương giao tiếp trong du lịch).

3.2.2. – Khái niệm ý thức và tiềm thức (vô thức).

Từ giác độ tâm lí học ý thức được hiểu là một hệ thống, tổ hợp của nhiều quá trình tâm lí (không phải là phép cộng số học của các quá trình ấy) mang lại một chất lượng mới trong thế giới nội tâm ở mỗi người, ý thức thể hiện ở khả năng phân tích đánh giá biết người biết ta. Tâm lí học nghiên cứu quá trình hình thành ý thức dựa vào hai quy luật cơ bản: Quy luật về sự phát sinh của loài và quy luật về sự phát triển cá thể. Quá trình hình thành ý thức nằm trong quá trình phát triển vật chất, trong lịch sử văn minh xã hội và ở mỗi con người cụ thể.

Khái niệm tiềm thức: Là hiện tượng phản ánh tâm lí mà trong con người không nhận thức được hoạt động của mình đã thực hiện, không định hướng được không gian và thời gian của hoạt động, không điều chỉnh được hành vi của mình. Tiềm thức được biểu hiện dưới dạng:

- Các hiện tượng trên ý thức
- Các nguồn động lực tiềm ẩn thúc đẩy hoạt động (các dồn nén vô thức do G.Freud đề xướng).
- Các siêu cảm giác (linh hoạt, dự cảm, trực giác v.v...). Vô thức như là những điều bất chợt xảy ra một cách tự nhiên trong một khoảnh khắc nào đấy. Hành động thực tế xảy ra (tự động hoá) nhưng người ta không lí giải được.

Ý thức và tiềm thức luôn có quan hệ chặt chẽ với nhau, bổ xung và chuyển hoá cho nhau trong hoạt động tâm lí của con người.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG BA

1 – Anh (chị) hãy trình bày khái quát các hiện tượng tâm lý cơ bản trong con người.

2 – Cảm giác là gì? Các quy luật cơ bản của cảm giác? Tri giác là gì? Các quy luật cơ bản của nó.

3 – So sánh sự giống nhau giữa cảm giác và tri giác.

Tại sao nhà kinh doanh du lịch phải vận dụng các quy luật cảm giác và tri giác trong hoạt động kinh doanh của mình cho ví dụ?

4 – Trình bày các trạng thái tâm lý trong con người? Các trạng thái tâm lý có ảnh hưởng như thế nào tới chất lượng sản phẩm du lịch. Cho ví dụ.

5 – Trình bày các thuộc tính tâm lý trong con người? Tính khí và tính cách giống nhau và khác nhau ở điểm nào? Vai trò của tính khí và tính cách con người trong hoạt động du lịch?

6 – Trình bày các phạm trù hoạt động và giao lưu ý thức và vô thức trong tâm lý học.

CHƯƠNG 4

ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI VÀ CÁC QUY LUẬT TÂM LÝ TRONG DU LỊCH

4.1 – MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ – XÃ HỘI PHỔ BIẾN

Đối tượng của du lịch là con người. Nói đến con người là đụng chạm tới thế giới tâm lý người vô cùng kì diệu và cực kì phức tạp. Kinh doanh du lịch muốn phát triển đòi hỏi phải nghiên cứu và cân nhắc thận trọng cách thức giao thiệp với con người với tư cách là người tiêu dùng du lịch, hiểu được tâm lý và các hiện tượng tâm lý – xã hội, các quy luật tâm lý mà nó có ảnh hưởng tới hoạt động của con người trong du lịch, làm cho con người chủ động tích cực tham gia vào các chủ đề do du lịch đề ra. Theo một số 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: phong tục tập quán, truyền thống, bầu không khí tâm lý xã hội, tín ngưỡng tôn giáo, dư luận xã hội, thị hiếu, và tính cách dân tộc.

4.1 – Phong tục tập quán

Phong là nền nếp đã lan truyền rộng rãi, tục là thói quen lâu đời, tập quán là những ứng xử lặp đi lặp lại quen thuộc của con người trong những tình thế nhất định. Phong tục tập quán được hiểu là

những nền nếp, thói quen lâu đời, trở thành các định chế và được lan truyền rộng rãi. Phong tục tập quán như là một khía cạnh của tính cách dân tộc, là giá trị trong bản sắc văn hoá của dân tộc. Phong tục, tập quán của một cộng đồng quốc gia dân tộc như là một dị biệt (differentiation) của sản phẩm du lịch. Nó có tác động kêu gọi, hướng dẫn nhu cầu du lịch và động cơ đi du lịch của con người; ảnh hưởng tới việc quyết định hay từ chối tiêu dùng các mặt hàng (goods) hoặc các dịch vụ du lịch. Phong tục tập quán là một trong yếu tố gây nên tính thời vụ trong du lịch. Cái mà được gọi là thức ăn đồ uống phải được tập quán thừa nhận.

4.1.2 – Truyền thống:

Truyền thống là một hiện tượng tâm lí – xã hội hình thành trong quá trình giao lưu giữa người ta với nhau trong một cộng đồng (nhóm) người nhất định. Khách du lịch thuộc về một cộng đồng người nào đó, thì truyền thống của cộng đồng ấy có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng du lịch của nhóm khách đó.

Truyền thống của cư dân tại điểm du lịch nào đó có ảnh hưởng rất nhiều tới tâm trạng, tình cảm của du khách. Truyền thống như là một sức quyến rũ của sản phẩm du lịch. Truyền thống mến khách của dân tộc Việt Nam đã và đang được khách du lịch quốc tế ngưỡng mộ. Kết quả điều tra cho thấy 100% số người được hỏi đều trả lời rằng: “lòng mến khách của người Việt Nam để lại trong họ ấn tượng sâu sắc nhất của chuyến hành trình”. (Nguồn kết quả nghiên cứu của tác giả). Đối với tập thể lao động trong ngành du lịch

thì truyền thống của tập thể như một thứ keo dính xã hội, nó củng cố tập thể thành một khối thống nhất, đồng thời làm cho tập thể có tính độc đáo có một không hai. Truyền thống là một trong những yếu tố để cấu thành cái gọi là bầu không khí tâm lý xã hội vi mô, thoải mái dễ chịu. Những truyền thống tốt đẹp trong tập thể lao động du lịch là một trong những điều kiện để tạo ra “vui lòng khách đến, dẹp lòng khách đi”, nó là một phần quảng cáo hữu hiệu của doanh nghiệp.

4.1.3 – Bầu không khí tâm lý xã hội vi mô (Micro climat socio - psychology). Thuật ngữ này được biểu hiện là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh và phát triển trong các mối quan hệ lẫn nhau. Tâm lý của người này có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý của người kia tạo nên cái gọi là trạng thái tâm lý (tâm trạng) chung của tập thể. Trong giao tiếp phát sinh cái gọi là “lây lan tâm lý”. Một cảm xúc nào đó trước một cái gì đó ban đầu chỉ ở một người hoặc vài ba người sau đó lan rộng ra cả tập thể lao động trong doanh nghiệp. (Ví dụ như một loại vi trùng truyền bệnh). Bản chất của sự lây lan tâm lý là sự bắt chước. Tại một điểm du lịch hay ở trong doanh nghiệp du lịch cần thiết phải tạo ra một bầu không khí tâm lý xã hội thoải mái, lành mạnh. Bầu không khí tâm lý xã hội thoải mái lành mạnh khi nó được hội tụ các dấu hiệu sau đây:

– Sự giao tiếp giữa các thành viên diễn ra bình đẳng, cởi mở, chân tình, tôn trọng và tương trợ lẫn nhau.

– Mục đích hoạt động, phân chia lợi ích được mọi người hiểu rõ ràng, không có gì mập mờ, uẩn khúc.

– Có dấu hiệu cạnh tranh lành mạnh giữa các thành viên. Các yếu tố cấu thành bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh bao gồm.

– Yếu tố thẩm mỹ.

– Yếu tố vật chất

– Yếu tố truyền thống

– Yếu tố phù hợp về mặt tâm lý.

4.1.4 – Tín ngưỡng – tôn giáo:

Tín ngưỡng là sự tin tưởng vào một cái gì siêu nhiên và niềm tin đó chi phối cuộc sống tinh thần vật chất và hành vi con người. Tín ngưỡng là phần quan trọng trong đời sống tâm linh của con người và tín ngưỡng tạo ra sự yên tâm, an ủi con người sẽ tránh được cái mạo hiểm (Risks) trong cuộc đời. Tôn giáo là hình thức tổ chức có cương lĩnh, mục đích, có nghi thức và hệ thống lý luận để đưa lại cho con người một tín ngưỡng nào đó một cách bền vững. Lòng tin, sự kiêng kỵ của tín ngưỡng – tôn giáo là những khía cạnh cần được nghiên cứu đầy đủ và khai thác nó trong khi tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch. Xuất phát từ hiện tượng tâm lý – xã hội này mà loại hình du lịch tín ngưỡng đã và đang phát triển nhiều nơi trên thế giới.

4.1.5 – 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, nó là ý kiến cụ thể của những nhóm xã hội nhất

định khi sự kiện nào đó có liên quan đến lợi ích của nhóm. Nội dung dư luận xã hội là sự phản ứng (thể hiện thái độ của nhóm) đối với các chủ trương chính sách các biến cố, hiện tượng xảy ra trong xã hội. Trong du lịch dư luận xã hội biểu hiện dưới dạng: Khuyến nghị đòi hỏi cũng như thái độ đồng tình hay phản đối chính sách du lịch, chất lượng phục vụ du lịch, giá cả du lịch của các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch. Vì vậy việc lắng nghe và nghiên cứu dư luận xã hội về du lịch là việc cần làm thường xuyên của bất cứ chủ thể quản lý và kinh doanh du lịch nào.

4.1.6 – Thị hiếu:

Thị hiếu là hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến, nó là “mốt”, là sự a dua, bắt chước. Thị hiếu là lôi cuốn một số đông người vào một cái gì đó – Trong một con người cùng một thời gian có thể tồn tại nhiều thị hiếu khác nhau, thị hiếu (mốt) không có tính bền vững. Trong kinh doanh du lịch sẽ không thành công nếu như ta không kịp thời nắm bắt được thị hiếu và đoán trước được thị hiếu của người tiêu dùng du lịch. (Phần này sẽ được trình bày chi tiết trong mục thị hiếu (sở thích) của khách du lịch)

4.1.7 – Tính cách dân tộc:

Tiêu biểu cho dân tộc là tính cộng đồng về lãnh thổ và đời sống kinh tế, cộng đồng về ngôn ngữ, những nét đặc trưng cho cộng đồng được biểu hiện trong nền văn hoá của dân tộc đó. Mỗi quốc gia dân tộc hình thành và phát triển không trong cùng một điều kiện.

– Thứ nhất, sự khác nhau về nguồn gốc, giống nòi của cộng đồng.

– Thứ hai, mỗi dân tộc sống trên một lãnh thổ nhất định ở đó có sự khác biệt về tự nhiên, (vị trí địa lí, khí hậu đất đai, tài nguyên v.v...).

– Thứ ba, mỗi dân tộc có hoàn cảnh xã hội – lịch sử cụ thể mà nó mang tính đặc thù trong quan hệ sản xuất, quan hệ chính trị, triết học, đạo đức, pháp luật tôn giáo và tín ngưỡng.

Những điều kiện giống nhau, sự đối lập giống nhau, những quyền lợi giống nhau nói chung ở đâu cũng sẽ tạo ra những tính cách và phong tục giống nhau. Và vì vậy những nét điển hình riêng biệt, mang tính ổn định, đặc trưng trong các mối quan hệ của dân tộc được gọi là tính cách dân tộc. Tính cách dân tộc được biểu hiện trong các giá trị truyền thống, trong văn học nghệ thuật, trong phong tục tập quán, trong cách cười và mục đích cười v.v... Tính cách dân tộc được hình thành từ đời sống tâm lí chung của dân tộc qua nhiều thế hệ và luôn luôn được vun đắp giữ gìn và phát triển. Các giá trị trong tính cách dân tộc chính là một tài nguyên du lịch. Trong kinh doanh du lịch quốc tế việc nghiên cứu tìm hiểu tính cách của các quốc gia dân tộc là việc làm hết sức cần thiết và nó có một ý nghĩa to lớn. Vì rằng:

Thứ nhất, thông qua tính cách của khách du lịch thuộc về một quốc gia dân tộc nào đó người kinh doanh du lịch chủ động tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, không bị động và ngạc nhiên trước hành vi ứng xử và hành vi tiêu dùng của khách.

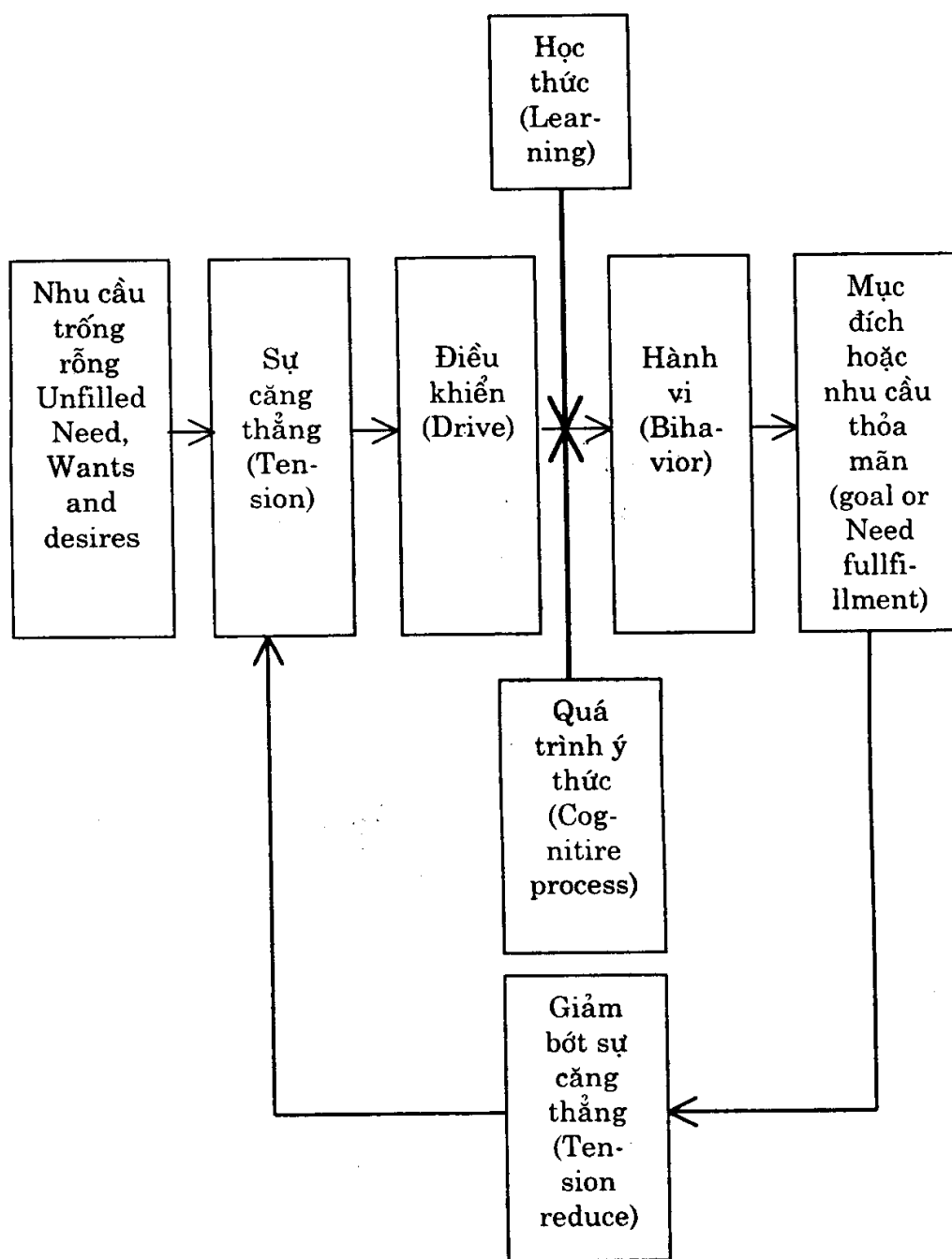
Thứ hai, trực tiếp hoặc gián tiếp giới thiệu với khách hàng về các giá trị, bản sắc văn hoá, tính cách của dân tộc mình thông qua các hàng hoá (goods) và dịch vụ (Services) du lịch.

4.2 – MỘT SỐ QUY LUẬT CHÍNH TRONG TÂM LÝ CÁ NHÂN VÀ NHÓM.

4.2.1 – Quy luật động cơ trong hành vi của cá nhân:

Động cơ đóng vai trò quan trọng trong khi đánh giá hành vi của cá nhân, vì rằng 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. Hay nói cách khác cái gì đã thúc đẩy hành động của họ. Cho nên khi xem xét hành vi của ai đó, trước hết chủ thể phải tìm hiểu và kịp thời nắm bắt được động cơ hành động của họ. Vậy động cơ (motivation) là gì?

Động cơ (Motivation) có thể được mô tả như là lực lượng điều khiển bên trong của cá nhân mà nó thúc đẩy họ hành động để đạt được mục đích (goal) nào đó. Lực lượng điều khiển này được sản ra bắt đầu từ giai đoạn căng thẳng của một nhu cầu trống rỗng (unfilled need) và tồn tại cho đến khi nhu cầu đó đã được thỏa mãn đầy đủ (goal or need fulfillment). Quá trình động cơ được trình bày theo sơ đồ dưới đây:



Như vậy lực lượng thúc đẩy hành động của cá nhân chính là nhu cầu của họ – Trong bất cứ người

nào cũng đều có nhu cầu (need), ý muốn (Want) và khát vọng (desire). Nhu cầu của cá nhân là gì?

Trong mỗi chúng ta, thử hỏi có người nào không cần ăn, uống, thở, đi lại, không cần yêu đương, không cần hoạt động mà vẫn tồn tại và phát triển? Chính những cái cần thiết cho chúng ta tồn tại và phát triển là nhu cầu, chỉ có nhu cầu mới thúc đẩy được tính tích cực của cá nhân trong quá trình hoạt động để duy trì sự tồn tại của nó và các thể hệ sau nó.

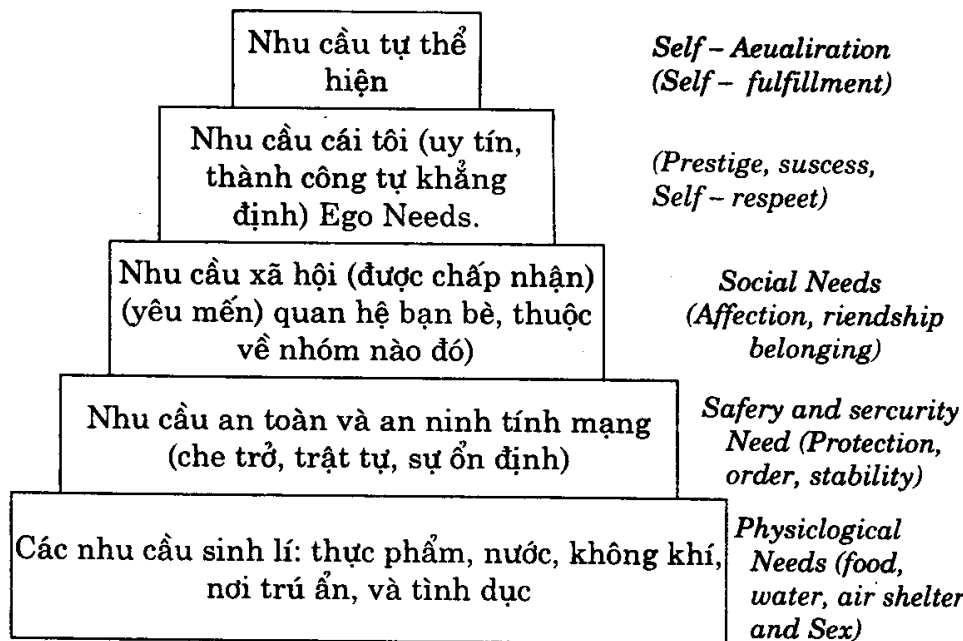
Nhu cầu là cái tất yếu, tự nhiên, nó là thuộc tính tâm lí của con người, là sự đòi hỏi tất yếu của con người để tồn tại và phát triển. Nếu được thỏa mãn sẽ gây cho con người những xúc cảm dương tính, trong trường hợp ngược lại sẽ gây nên những ám ức khó chịu (xúc cảm âm tính). Trong con người có hai nhóm nhu cầu chính: - Nhóm các nhu cầu bản năng (instinct). Nhóm nhu cầu bản năng là loại nhu cầu vật chất (hoặc gọi là nhu cầu sinh lí). Nhóm này bao gồm nhu cầu về thực phẩm, nước, không khí, đi lại, chỗ ẩn núp (Shelter) và nhu cầu về tình dục (Sex). Nhóm nhu cầu này được xếp vào loại các nhu cầu thiết yếu (Primary need).

- Nhóm các nhu cầu giành được (Acquired Needs) nhóm nhu cầu này là sự cần thiết để đáp ứng văn hoá của con người hoặc là môi trường (environment). Nhóm nhu cầu này bao gồm sự cần thiết về sự tôn trọng, (esteem), sự ảnh hưởng, uy tín (Prestige), yêu mến (affection), quyền lực (Power) và học hành (Learning). Nhu cầu giành được là các nhu cầu tâm lí thông thường (generally psychological). Nhóm nhu cầu

này được xếp vào loại các nhu cầu thứ cấp (Secondary needs).

Thứ bậc của các nhu cầu trong con người.

Có nhiều lý thuyết về việc phân loại và thứ bậc của nhu cầu ở đây đề cập tới lý thuyết về thứ bậc các nhu cầu của tiến sĩ Abraham Maslow đang được phổ biến rộng rãi và được nhiều học giả thừa nhận. Lý thuyết của Maslow trình bày 5 mức độ cơ sở về các nhu cầu của con người. Tầm quan trọng theo trình tự từ mức độ thấp đến mức độ cao. Các nhu cầu ở mức độ thấp được thỏa mãn trước khi các nhu cầu ở mức độ cao phát sinh. Sơ đồ dưới đây trình bày thứ bậc các nhu cầu của con người.



Theo học thuyết này các nhu cầu ở mức độ cao

hơn sẽ trở thành lực lượng điều khiển hành vi của con người sau khi các nhu cầu ở cấp độ thấp hơn đã được thỏa mãn.

Các đặc điểm của nhu cầu:

Thứ nhất: Nhu cầu là cái gây nên nội lực ở mỗi cá nhân, chính nội lực này là động cơ hành động ở con người. Nhu cầu là mầm mống, là nguyên nhân của hoạt động.

Thứ hai: Bất cứ nhu cầu nào cũng có mục đích (goal). Nhu cầu và mục đích luôn luôn thay đổi. Mục đích là sự sẵn lòng các kết quả của hành vi động cơ. Cùng một nhu cầu nhưng mỗi con người lại có cách tiếp cận đối tượng và đạt được mục đích khác nhau. Vì rằng sự thỏa mãn nhu cầu nào đó, phụ thuộc vào điều kiện thiên nhiên, kinh tế xã hội và phương thức sinh hoạt trong gia đình, sự thỏa mãn nhu cầu cá nhân không thể tách rời khỏi lối sống, trào lưu, thị hiếu trong đời sống xã hội đương thời, sự phát triển các nhu cầu của cá nhân phụ thuộc chủ yếu vào trình độ tiếp thu nền văn minh đương thời của cá nhân đó.

Thứ ba: các nhu cầu của cá nhân không bao giờ được thỏa mãn hoàn toàn (có voi đòi tiên). Khi thỏa mãn ở mục tiêu thấp hơn lại đòi hỏi ở cấp cao hơn. (lại thấy căng thẳng) và vì vậy nếu nhu cầu của con người là không cùng thì hoạt động của con người cũng bất tận.

Nhu cầu - hoạt động - nhu cầu - Hoạt động... vô hạn.

Thứ tư: Nhóm các nhu cầu sinh lí phải có điều kiện tiên đề vật chất thỏa mãn. Có giới hạn và cở

tính chu kì rõ rệt, có nghĩa là nhu cầu nào đó của nhóm này thỏa mãn không có nghĩa là nó đã chấm dứt. Tính chu kỳ này là do sự biến đổi theo tính chu kì vốn có của cơ thể và môi trường xung quanh. Đặc điểm của nhóm nhu cầu này là sự "căng thẳng" càng mạnh thì cường độ càng lớn, khi thỏa mãn đến đỉnh cao thì lại cảm thấy chán nản mỗi mệ.

Thứ năm: Nhóm các nhu cầu tâm lí có đặc điểm rất khó đo lường, khó xác định vì nó không tuân theo một quy luật tự nhiên hoặc xã hội nào cụ thể, không có giới hạn. Nhóm nhu cầu này sâu và bền, dễ tạo dựng. Chẳng hạn khi xem một tác phẩm nghệ thuật hay, có chiều sâu về giá trị tư tưởng và nghệ thuật, chiêm ngưỡng ngắm cảnh Vịnh Hạ Long, gặp được một người tâm đầu ý hợp, một khuôn mặt dịu hiền thơ mộng thì cường độ xúc cảm trong ai đó có thể không mạnh, không ngất ngây nhưng người ta thấy sự "thấm mát" tâm hồn gần như vô tận và dư vị của nó có khi suốt cả cuộc đời.

Thứ sáu: nhu cầu được phản ánh trong ý thức của cá nhân ở các cấp độ khác nhau. Thấy cần cái gì đó - ý hướng (Need)

Muốn có cái gì đó - ý muốn (Want)

Thèm khát cái gì đó - ý định - khát vọng, (desire).

- Ở cấp độ ý hướng nhu cầu được phản ánh trong ý thức chưa rõ ràng, đối tượng của nhu cầu đang ở trong trạng thái tiềm tàng.

- Ở cấp độ ý muốn nhu cầu đã được hình thành rõ ràng hơn, chủ thể đã xác định được đối tượng của

nhu cầu nhưng chưa xác định được phương thức để thực hiện nhằm thỏa mãn.

- Ở cấp độ ý định: nhu cầu đã được ý thức một cách đầy đủ, chủ thể đã sẵn sàng hành động.

Nhìn chung, phạm đã là con người bình thường thì bất cứ ai cũng có những đặc điểm tâm lí sau đây:

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| - Muốn sống lâu | - Sợ chết |
| - Muốn no ấm sung sướng | - Sợ đói rét khổ cực |
| - Muốn lao động nhàn nhã | - Sợ lao động vất vả |
| - Muốn giàu có. | - Sợ nghèo nàn |
| - Muốn hiểu biết. | - Sợ dốt nát |
| - Muốn danh vọng cao sang. | - Sợ thấp kém, kém cỏi |
| - Muốn tự do- tự chủ | - Sợ kìm kẹp lệ thuộc |
| - Muốn dân chủ bình đẳng | - Ghét gia trưởng - bất công |
| - Yêu cái đẹp | - Ghét cái xấu |
| - Muốn làm điều thiện. | - Sợ làm điều ác. |
| - Thích tranh đua gặp may | - Sợ rủi ro. |

Để đạt được những cái muốn và tránh cái sợ chính là động lực thúc đẩy con người hành động.

4.2.2. Các quy luật trong đời sống tình cảm.

Sự hiểu biết một số quy luật trong đời sống tình cảm có ý nghĩa to lớn trong việc giải thích những sự kiện phức tạp trong tình cảm của con người cũng như trong việc điều khiển tình cảm của khách du lịch và những người tham gia phục vụ du lịch. Trong phạm vi môn học này, chúng tôi chỉ trình bày quy luật sau đây:

- Quy luật "lây lan".

Xúc cảm, tình cảm của người này có thể truyền,

"lây" sang người khác, chẳng hạn các hiện tượng vui lây, buồn lây, cảm thông, đồng cảm. Một hiện tượng tâm lí xã hội điển hình cho quy luật này là hiện tượng "hoảng loạn" (Panic).

- Quy luật "thích ứng" - Một xúc cảm nào đó được nhắc đi nhắc lại, lặp đi lặp lại nhiều lần một cách không thay đổi thì cuối cùng bị suy yếu và lắng xuống - Người ta còn gọi là sự chai sạn của tình cảm. Hiện tượng "gần thường, xa thương" chính là do quy luật này tạo nên.

- Quy luật "tương phản" - Một sự cảm nhận này có thể làm tăng cường một cảm nhận khác đối cực với nó, xảy ra đồng thời hoặc nối tiếp với nó. Đó là tác động qua lại giữa những xúc cảm, tình cảm âm tính và dương tính thuộc cùng một loại.

- Quy luật "di chuyển" - Xúc cảm của con người có thể di chuyển từ một đối tượng này chuyển sang một đối tượng khác, biểu lộ điển hình của quy luật này là hiện tượng "giận cá chém thớt", "vơ đũa cả nắm".

4.2.3 - Các kiểu người theo khí chất:

Hành động và xúc cảm của con người biểu hiện rất đa dạng, không ai hoàn toàn giống ai. Khoa học tâm lí đã đóng góp phần quan trọng giúp ta nhận biết được nhau, đoán trước được hành động và thái độ (biểu lộ cảm xúc) của người đó dựa vào tính khí (Temperament) và động cơ hành vi.

Trong phần này chúng tôi đề cập đến hai cách phân loại người theo tính khí:

1 - Cách phân loại người theo bốn loại tính khí cơ bản của I. Paplôp dựa trên lý thuyết về hoạt động thần kinh cấp cao của ông.

2 - Cách phân loại người theo ba lá thai nội bì, trung bì, ngoại bì, của Jendon trùng với kết quả nghiên cứu của Kretschmer và K.Levy dựa vào hình dạng của cơ thể.

Loại người theo kiểu xếp hạng của Paplôp.

- Tính khí nóng: là những người có hệ thần kinh thuộc kiểu mạnh, không cân bằng. Tác phong những người này thường mạnh bạo, vội vàng, sôi nổi. Hoạt động thường thiên về cơ bắp chứ không bằng trí tuệ. Trong quan hệ họ hay nóng nảy, cục cằn, dễ bực tức, nổi cơn nhưng không để bụng lâu. Những người này thường thành công trong các công việc, lúc khởi đầu có nhiều khó khăn vì ít thời gian bàn cãi thảo luận nhưng độ phức tạp không cao, dễ dàng tỏ thái độ thờ ơ, chán nản.

- Tính khí hoạt: là những người có kiểu thần kinh mạnh cân bằng, linh hoạt. Có tác phong tự tin, hoạt bát vui vẻ, lạc quan, quan hệ rộng, dễ thích nghi với mọi thay đổi của môi trường, nhiều sáng kiến, đa mưu. Loại người này thường có tài năng tổ chức nhưng nếu thiếu đạo đức thì dễ trở thành những tên cơ hội, vô liêm sỉ.

- Tính khí trầm: là những người có kiểu thần kinh mạnh cân bằng, không linh hoạt. Những người này thường có tác phong khoan dung, điềm đạm, ít bị môi trường kích động, ít thổ lộ niềm vui hay nỗi buồn, trong hoạt động luôn thể hiện tính nguyên tắc,

tính có căn cứ. Thích sự ngăn nắp và hoàn cảnh quen thuộc. Khi đã định làm việc gì thì làm đến cùng, khi đã nhớ cái gì thì nhớ rất lâu và chính xác.

– Tính khí ưu tư: Là những người có hệ thần kinh yếu, không cân bằng, không linh hoạt, phản ứng chậm và khó khăn trước các 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; loại người này rất nhã nhặn chu đáo và vị tha.

Loại người theo kiểu xếp hạng của Jendon, Kretschmer và K.Levy:

Loại người mảnh khảnh (dây)

Đặc điểm thể chất: thân hình phát triển mạnh về chiều cao, kém bề ngang, cổ dài, 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 lí: phản ứng nhanh nhưng cử chỉ lúng túng, giọng nói yếu, nhạy cảm quá cao với đau đớn; không chịu nổi tiếng ồn; có khả năng tự kiềm chế. Hay phân tích mổ xẻ nội tâm, tình cảm kín đáo, thiên về hoạt động trí óc (thích chơi cờ, ham đọc sách). Thích cái mới lạ, chống lại hoặc coi thường những cái gì thuộc về truyền thống có tính khuôn sáo tầm thường. Tư duy trừu tượng phát triển. Trong quan hệ với người khác thiếu cởi mở, thái độ khó lường trước khi gặp khó khăn trắc trở, buồn sầu hay cô độc, giải sầu bằng rượu.

Loại béo: Đặc điểm thể chất – có thân hình béo tốt, tròn trĩnh, phát triển về bề ngang, mặt to phì, cổ ngắn, ngực và bụng to, vai hẹp, các chi ngắn, da mịn màng, đầu to và tròn 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 rất cần nhiều người an ủi, mau nước mắt, tỏ ra tốt bụng, có tài quyết toán, thích cái cụ thể thực tế, không ưa tư duy trừu tượng.

Loại cơ (lực sĩ) 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, cử chỉ động tác dứt khoát, thẳng thắn, âm ỉ có sức chịu đựng cao, thích rèn luyện thân thể, gánh vác nặng, hoạt động đa dạng, coi thường khó khăn gian khổ, thích quyền lực, hay ghen tuông, thanh toán đối thủ, ăn uống không cầu kỳ, khi gặp khó chịu, rủi ro thì lập tức có những hành động mẽ, khi rượu vào thì tỏ ra hay hung hăng dữ tợn, hoạt bát, năng nổ và hóm hỉnh, nhu cầu tình dục cao.

Tuy phân chia như vậy nhưng nhìn chung các nhà tâm lý học đều thống nhất cho rằng trong mỗi con người có nhiều hình thái phân trộn vào nhau trong đó chỉ có một loại là trội nhất mà thôi.

4.2.4. - Quy luật tâm lý về phép dùng người:

a) Quy luật "Ngưu tầm ngưu mã tầm mã" có nghĩa là người ta thường thích dùng người hợp với mình và cũng thích làm việc với người hợp với mình. Thuật ngữ "hợp" ở đây không nhất thiết phải toàn diện mà có thể chỉ một khía cạnh cơ bản:

- Cùng ham lợi, thu nhập cao:
- Cùng tính nết, cùng quan điểm.
- Cùng suy nghĩ về công việc.

Cùng ham giải trí một loại hình nghệ thuật hoặc thể thao nào đó...

b) Quy luật về dùng người.

Muốn dùng được người tốt thì bản thân người dùng cũng không được xấu và vì vậy cứ xem ê kíp của ai như thế nào thì biết người đứng đầu ra sao.

Bàn về phép dùng người, Khổng Minh Gia Cát Lượng đã nói: "Phải biết tính mọi người: Có người mềm mỏng mà hay dối trá, có người khiêm tốn mà hay lường gạt, có người trông mạnh bạo mà lòng nhút nhát, có người ra sức làm mà không trung thành". Ta phải dùng 7 cách mà xét:

- Bàn lễ phải, trái để xem trí nhớ của họ.
- Biện luận với họ để xem họ biến hoá thế nào.
- Hỏi họ mưu kế để xem hiểu biết của họ.
- Hỏi đến việc hy sinh xem họ có dũng cảm không.
- Cho họ uống rượu để xem tính khí của họ.
- Đưa lợi lộc để xét lòng trung thành.
- Bảo họ hứa hẹn việc gì để xét sự tin cậy của họ.

c) Quy luật biến thiên tâm lý:

Quy luật biến thiên tâm lý của các ê kíp.

- Có thể có thời điểm mà người lãnh đạo có một

ê kíp gấn bó và tài năng nhưng tình trạng đó không kéo dài mãi mãi. Người lãnh đạo biết dùng người phải thấy trước quy luật biến thiên tâm lý.

Thứ nhất, những tài năng thường ưa đổi mới (innovation) thích tìm các cách làm việc mới, các địa bàn hoạt động mới.

Thứ hai, các tài năng cũng thích chuyển từ trạng thái phụ thuộc sang trạng thái càng độc lập hơn.

Thứ ba, các tài năng thường có nhu cầu vật chất và tinh thần đa dạng mà người lãnh đạo phải quan tâm thỏa mãn hoặc kịp thời điều tiết.

Mặt khác không có ê kíp lý tưởng chỉ toàn là những người tài năng lỗi lạc, ở đó có một sự phân bố tài năng chênh lệch nhau. Do vậy sự biến thiên tâm lý sẽ diễn ra không giống nhau, có khi lệch pha, lệch chiều, tạo ra những tình huống đa dạng mà người lãnh đạo phải quan tâm và có cách xử lý khác nhau trong từng trường hợp nhằm duy trì sự đồng bộ trong ê kíp.

d) "Dụng nhân như dụng mộc"

Thông thường có tài thường có tật, nhưng nếu khéo dùng (thực chất hiểu được đặc điểm tâm lý, biết điều khiển, thì những người như thế đều bộc lộ hết tài năng của họ góp phần vào công việc chung của ê kíp, biết cách sử dụng tài năng của người mình dùng có nghĩa là biết bố trí đúng người, đúng việc.

e) Những tâm lý cần tránh trong phép dùng người:

Sự cầu toàn: không mạnh dạn sử dụng, không dám "ném" người dưới quyền vào công việc đòi hỏi họ

phải cố gắng vươn lên. Tránh được sự cầu toàn này sẽ có hai cái lợi cho việc dùng người: thứ nhất, thông đó mà ta thấy được "tài" của họ. Thứ hai, người dưới quyền hào hứng, cảm nhận được lòng tin của cấp trên tạo cơ hội cho anh ta "trở tài"

– Buông lỏng: Có nghĩa là không theo dõi, không kiểm tra người dưới quyền.

– Không cần hiểu biết người dưới quyền.

– Điều tai hại nhất cần tránh là biết người tốt mà không dùng chỉ vì anh ta sẽ có thể hơn mình, biết người xấu mà không thải loại chỉ vì anh ta biết "gọi dạ", "bảo vâng".

f) Nên cân nhắc những kinh nghiệm dân gian và tham khảo những thông tin và tham khảo những thông tin về con người của tướng mạo học cùng với những kinh nghiệm được tích lũy, kết hợp với linh cảm và trực giác để nhận biết và đánh giá con người để ít bị lầm lẫn trong phép dung người. (xem phụ lục: xét đoán tâm lý con người theo tướng mạo học) .

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG BỐN

1 – Trình bày một số hiện tượng tâm lý – xã hội tác động phổ biến trong du lịch?

2 – Động cơ hoạt động là gì? Quá trình động cơ?

3 – Nhu cầu là gì? Các đặc điểm của nhu cầu.

4 – Trình bày thứ bậc nhu cầu của con người theo quan điểm của A.H. Maslow? Ý nghĩa của nó trong kinh doanh du lịch?

5 - Trình bày các quy luật tâm lý trong đời sống tình cảm.

6 - Các kiểu người theo kiểu khí chất; theo kiểu xếp hạng của Jerdon và Kretschmer.

7 - Trình bày các quy luật tâm lý về phép dùng người.

CHƯƠNG 5

VẬN DỤNG PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ HỌC XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

Các phương pháp nghiên cứu của tâm lý học và tâm lý học xã hội thường xuyên sử dụng để nghiên cứu tâm lý con người trong 'kinh doanh du lịch là các phương pháp sau đây:

- Phương pháp quan sát.
- Phương pháp trưng cầu ý kiến.
- Phương pháp trắc nghiệm (Test).
- Phương pháp nhập tâm.

5.1. PHƯƠNG PHÁP QUAN SÁT

Phương pháp quan sát là phương pháp nghiên cứu những biểu hiện bên ngoài của tâm lý con người (hành động, cử chỉ ngôn ngữ, dáng điệu, cách quan hệ với người khác) diễn ra trong điều kiện tự nhiên bình thường của con người, trên cơ sở đó có thể kết luận về những hiện tượng tâm lý diễn ra trong con người.

Các yêu cầu khi quan sát:

- Quan sát phải được tiến hành trong những điều kiện tự nhiên hoạt động bình thường của du lịch. Có nghĩa là đối tượng quan sát không biết mình đang bị

quan sát, người quan sát không được can thiệp vào hoạt động của người bị quan sát.

- Quan sát phải có mục tiêu và nhiệm vụ rõ ràng, bảo đảm tính hệ thống, tính tiêu biểu, tính chính xác trong khi quan sát.

- Ghi chép đầy đủ các kết quả quan sát.

Các loại quan sát.

- Quan sát trực tiếp: Có nghĩa là người quan sát tham gia trực tiếp cùng hoạt động đối với đối tượng bị quan sát để nghiên cứu.

- Quan sát gián tiếp: Thông qua các tài liệu như thư từ thông tin phản hồi (feedback) nhật ký, bài phát biểu, tiểu sử bản thân hoạt động của đối tượng nghiên cứu.

- Quan sát cơ thể tiến hành theo lối tổng hợp (toàn diện) hoặc quan sát lựa chọn.

Quan sát tổng hợp được thực hiện theo chương trình kế hoạch và có hệ thống trong một thời gian nhất định. Loại này thường dùng khi cần kết luận về một vấn đề lớn như hành vi tiêu dùng của du lịch, hoặc các trạng thái tâm lý của người lao động trong ngày làm việc.

Quan sát lựa chọn chỉ tập trung vào một số sự việc có liên quan trực tiếp đến vấn đề định nghiên cứu mà bỏ qua những mặt khác: Ví dụ: chỉ quan sát sở thích tiêu dùng của khách du lịch tại điểm du lịch nào đó.

- Người ta có thể dùng các phương tiện kỹ thuật như máy quay Camera, chụp ảnh, ghi âm hoặc dùng

các máy đo chính xác khác để tìm hiểu các hiện tượng tâm lí không trực tiếp quan sát được.

Ngoài ra người ta dùng phương pháp tự quan sát – có nghĩa là đối tượng được nghiên cứu tự mình ghi chép, mô tả xét đoán và kết luận các hiện tượng tâm lí trong họ.

Kết quả thu được từ phương pháp nghiên cứu này cần được kiểm nghiệm và đối chiếu với các phương pháp khác trước khi kết luận nó,

Ưu điểm:

- Giữ được tính khách quan.
- Thuận tiện, kinh tế.

Hạn chế:

- Người nghiên cứu đóng vai trò thụ động.
- Kết quả nghiên cứu chỉ có thể định tính, rất khó định lượng.
- Khó xác định được mối liên hệ nhân – quả.
- Khả năng quan sát của người nghiên cứu có hạn chế, dễ bỏ qua hoặc không nhận thấy hết các biểu hiện của đối tượng.

Thực hành nghiên cứu đặc điểm tâm lí – xã hội của du khách trước một người khách (nhóm khách) du lịch nào đó, mỗi người cung ứng du lịch cần tích cực thu thập các thông tin từ phía khách bằng phương pháp quan sát. Đây là việc làm hết sức thiết thực, không tốn kém. Chỉ cần biết cách tổ chức và có cơ chế khuyến khích thích hợp thì chúng ta có lượng thông tin phong phú về tâm lí tiêu dùng của khách? Tại sao?

- Không ai giấu được cõi lòng mình, ý tưởng sở thích của mình qua ánh mắt, nụ cười và lời nói cả. Bởi vì những động tác biểu hiện bên ngoài; như nét mặt điệu bộ sự vận động của toàn thân, ngôn ngữ và những thể hiện đa dạng của thân thể là những hình thức biểu cảm - Hay người ta còn gọi chúng là "Tiếng nói của tình cảm". Tuy nhiên các động tác biểu hiện tình cảm ở con người rất đa dạng và phức tạp, đa nghĩa. Vì vậy người cung ứng du lịch phải có vốn tri thức về tâm lí học, tâm lí học xã hội và bằng kinh nghiệm, trực giác của bản thân để "đọc" tương đối chính xác thứ ngôn ngữ biểu cảm trên.

Các điểm cần chú ý khi quan sát: các đặc điểm tâm lí - xã hội chung.

+ Khách chú ý tới cái gì, mua cái gì, hỏi cái gì, hay nói tới cái gì, khen, chê cái gì nhiều nhất.

+ Khách thuộc địa phương, quốc gia dân tộc, nghề nghiệp, đẳng cấp, giới tính, độ tuổi nào (Xem phần những nét đặc trưng trong tâm lí của khách du lịch ở chương sau).

+ Các câu chuyện trao đổi với nhau giữa khách cùng với những lời phàn nàn chê bai của họ.

+ Điều bộ cử chỉ của khách.

- Quan sát các đặc điểm tâm lí của mỗi người khách. Chẳng hạn:

- Quan sát dáng đi, khuôn mặt, đôi mắt, cái mũi, cái miệng, đôi môi, giọng nói, khi bắt tay, đề tài nói chuyện, và các thử nghiệm khác (Xem phụ lục)

5.2. PHƯƠNG PHÁP TRƯNG CẦU Ý KIẾN:

Phương pháp trưng cầu ý kiến là phương pháp thu thập thông tin đầu tay bằng lời dựa trên các tác động qua lại về mặt tâm lý – xã hội một cách trực tiếp (đàm thoại), hoặc gián tiếp: bản anket hoặc sổ góp ý giữa nhà cung ứng du lịch với khách du lịch.

Khi trưng cầu ý kiến người nghiên cứu can thiệp vào hành vi của người được hỏi, hướng người đó vào quỹ đạo cần thiết theo mục đích của người nghiên cứu. Sự tác động lẫn nhau giữa hai nhân cách trong quá trình nghiên cứu có ảnh hưởng rõ rệt đến tiến trình và kết quả của cuộc nghiên cứu.

5.2.1 – Trưng cầu ý kiến trực tiếp – Đàm thoại.

Trưng cầu ý kiến bằng đàm thoại là phương pháp thu thập thông tin về hiện tượng tâm lý cần nghiên cứu trong quá trình giao tiếp trực tiếp với người được nghiên cứu theo một chương trình đã được thiết lập. Đặc điểm của phương pháp: – Đàm thoại (trò chuyện) trong một không khí thân mật, chân thành, tin cậy, thoải mái làm cho ai đó bộc lộ tâm tình. Qua trò chuyện mà ta có thể hiểu được cảm xúc, tính cách, hứng thú và năng lực của ai đó.

– Người nghiên cứu có khả năng thay đổi các câu hỏi cho phù hợp với các câu trả lời trong khi vẫn giữ nguyên một mục đích trong suốt thời gian đàm thoại.

– Trong bất cứ giai đoạn nào của cuộc đàm thoại cũng đều không được mang tính chất vấn hay tra xét người được nghiên cứu.

- Cần quan sát những ẩn ý trong ngôn ngữ, hành động cử chỉ của đối tượng - Các câu hỏi đưa ra phải dễ hiểu không nên đi thẳng vào vấn đề, nên đi theo con đường vòng để đạt được mục đích nghiên cứu.

- Tạo điều kiện cho đối tượng đàm thoại không chỉ trả lời các câu hỏi của người nghiên cứu mà còn đặt câu hỏi ngược với người nghiên cứu.

- Phương pháp này được dùng phổ biến trong việc nghiên cứu động lực tâm lí của một người hoặc một nhóm nào.

Ưu điểm: - Thông tin có giá trị về những điều thâm kín nhất trong tâm hồn của người được nghiên cứu mà bằng các phương pháp khác không mang lại được.

Hạn chế: - Độ tin cậy của thông tin khó đánh giá.

Kết quả của phương pháp này chỉ dùng vào việc đánh giá sơ bộ, hoặc là bổ sung cho các phương pháp khác.

5.2.2. Trưng cầu ý kiến bằng bảng hỏi (Questionnaire) (có người còn gọi là bản anket). Đây là phương pháp thu thập thông tin trên cơ sở trả lời bằng văn bản của người được nghiên cứu theo một chương trình đã được chuẩn bị sẵn. Để cho bảng hỏi (anket) trở thành một công cụ có hiệu quả cần phải tính đến các yêu cầu sau đây:

Thứ nhất: Các câu hỏi phải dễ hiểu, có sự biểu đạt rõ ràng, tránh tính đa nghĩa, tránh những thuật ngữ chuyên môn, các câu hỏi có tính chất cá nhân để

dưới cùng của bảng hỏi. Mỗi câu hỏi đều phải có ý nghĩa xác định cho mục đích cuộc nghiên cứu.

Thứ hai: Việc diễn đạt các câu hỏi cần phải duy trì được ở người trả lời sẵn sàng cung cấp thông tin mà người nghiên cứu quan tâm.

Thứ ba: Việc hướng dẫn điền vào bảng hỏi phải tỉ mỉ theo một cách thức và trình tự nhất định.

Thứ tư: Trước khi triển khai trên quy mô lớn phải cân nhắc tình hình cần thận từ khâu chuẩn bị, bảng hỏi, thử nghiệm đến ngân sách.

Hình thức của câu hỏi có ảnh hưởng rõ ràng tới phản ứng của người trả lời. Người ta phân biệt hai loại câu hỏi:

Theo hiểu câu hỏi kín và câu hỏi mở.

Câu hỏi kín là loại câu hỏi người được nghiên cứu tự chọn một trong những câu hỏi trả lời sẵn (Multichoice).

Câu hỏi mở là loại câu hỏi mà người được nghiên cứu tự biểu đạt các câu trả lời cho những câu hỏi đặt ra.

Thông thường người ta kết hợp hai loại câu hỏi này với nhau trong một bảng hỏi theo tỷ lệ 2/3.

Cấu trúc của bảng hỏi (xem phụ lục mẫu bảng hỏi).

- Tên địa chỉ của chủ thể nghiên cứu.

Mở đầu yêu cầu ngắn gọn, bảo đảm yếu tố sẵn sàng cung cấp thông tin của người được hỏi, mục đích của việc nghiên cứu (tế nhị, không nên nói thẳng).
Hướng dẫn trả lời.

- Nội dung: Các câu hỏi xếp đặt phù hợp theo nguyên tắc từ dễ đến khó, tính logic, tính xúc cảm, nên chia làm hai phần: phần câu hỏi kín và phần câu hỏi mở.

- Cuối cùng: Cảm ơn, không yêu cầu người trả lời ký tên, hoặc xưng danh.

-Ưu điểm: - Công cụ phổ biến trong việc thu thập cứ liệu ban đầu.

- Khối lượng thông tin lớn mà nghiên cứu thu được.

Hạn chế: - Độ chính xác của thông tin không cao.

- Khó xử lý.

Phương pháp này thường được dùng vào mục đích thăm dò, định hướng.

5.3. PHƯƠNG PHÁP TRẮC NGHIỆM (TEST)

“Test” có nguồn gốc từ tiếng Anh dịch ra tiếng Việt có nghĩa là “cuộc thử”. Trắc nghiệm tâm lí là một công cụ đo lường đã được tiêu chuẩn hoá, dùng để đo lường một hay nhiều khía cạnh trong đặc điểm tâm lí của cá nhân thông qua những mẫu câu trả lời, bằng ngôn ngữ, phi ngôn ngữ hoặc những loại hành vi khác. Hiện tại có hàng nghìn loại Test khác nhau để xác định đủ loại các phẩm chất tâm lí khác nhau: Trí tuệ, tài năng, độ nhanh nhạy, hệ số thông minh, xúc cảm – tình cảm, trí nhớ v.v... Test chủ yếu được áp dụng trong lĩnh vực chẩn đoán tâm lí, trong công tác tuyển chọn con người để xác định mức độ phù hợp với tâm lí với loại hình hoạt động nào đó. Ngày nay

trong lĩnh vực tuyển chọn một số nghiệp vụ lao động trong du lịch người ta áp dụng loại test (Lao động hướng dẫn, thông tin, quản lí v.v...)

Trên đây là ba phương pháp quan trọng, tiêu biểu của tâm lí học và tâm lí học xã hội thường xuyên được vận dụng để nghiên cứu tâm lí con người trong du lịch. Ngoài ra để kịp thời nắm bắt được ý muốn, sở thích về cái mong đợi tìm kiếm của du khách nhằm cung cấp dịch vụ một cách tức thời, “gãi đúng chỗ ngứa” người ta còn vận dụng phương pháp nhập tâm.

5.4. PHƯƠNG PHÁP NHẬP TÂM: là phương pháp mà người phục vụ tự đặt mình vào địa vị của khách du lịch trong hoàn cảnh cụ thể đó. Nếu mình là khách du lịch trong hoàn cảnh này thì mình muốn gì? Mình mong đợi gì ở người phục vụ? và hành động ứng xử của mình như thế nào khi nhu cầu của mình được thỏa mãn.hay không thỏa mãn? và từ đó có thể đoán biết được tâm lí và hành vi của khách. Phương pháp này dựa theo nguyên tắc “từ bụng ta suy ra bụng người”. Phương pháp này rất có giá trị đối với người phục vụ du lịch đã là khách du lịch từng trải (Sự tích lũy kinh nghiệm).

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG NĂM

1 – Trình bày phương pháp quan sát và vận dụng nó tìm hiểu tâm lí con người trong du lịch.

2 – Trình bày phương pháp trưng cầu ý kiến và vận dụng nó để nghiên cứu đặc điểm tâm lí – xã hội trong du lịch. •

3 - Soạn thảo bảng hỏi nhằm tìm hiểu mức độ thỏa mãn của khách du lịch đối với các sản phẩm lưu trú, ăn uống, chương trình du lịch của công ty du lịch Việt Nam tại Hà Nội.

4 - Trình bày các kinh nghiệm của anh (chị) trong khi xem xét và đoán biết tâm lí của con người.

PHẦN II

TÂM LÍ KHÁCH DU LỊCH

Quá trình phục vụ du lịch bao giờ cũng diễn ra trong những mối quan hệ xã hội giữa các cá nhân. Trong mỗi cá nhân cụ thể đều mang trong nó – Cái chung của loài người, cái đặc thù của cộng đồng mà cá nhân đó là thành viên và cái cá biệt của cá nhân khi họ tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Chất lượng của các sản phẩm du lịch phần lớn tùy thuộc vào các trạng thái tâm lí của người phục vụ du lịch và người tiêu dùng du lịch. Nếu người phục vụ du lịch không có vốn trí thức nhất định về hành vi người tiêu dùng du lịch thì họ khó có khả năng đáp ứng được những yêu cầu đòi hỏi của du khách. Không chỉ có vốn tri thức mà người phục vụ còn phải tự đặt mình vào vị trí của khách du lịch nhằm tìm kiếm, khai thác thế giới nội tâm của họ, hiểu biết họ và tạo ra cho họ nhiều khoái cảm, nhiều ấn tượng để đạt được mục đích kinh doanh du lịch. Ngày nay quốc gia nào, địa phương nào, doanh nghiệp nào muốn phát triển du lịch đều chuyên tâm nghiên cứu một cách có hệ thống chi tiết, động cơ đi du lịch và các nhu cầu của người tiêu dùng du lịch, sở thích (hứng thú), thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán, khẩu vị ăn uống của từng cộng đồng quốc gia dân tộc v.v... Để có những phương cách cung cấp sản phẩm và phục vụ phù hợp, đầy đủ làm cho khách có nhiều niềm vui hạnh phúc, để lại ấn tượng sâu sắc trong chuyến hành trình của họ.

Trong phần hai này của cuốn sách đề cập đến các nội dung sau:

Chương sáu: Hành vi của người tiêu dùng du lịch

Chương bảy: Hệ thống các nhu cầu của khách du lịch.

Chương tám: Sở thích và tâm trạng của khách du lịch.

Chương chín: Những nét đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch

CHƯƠNG SÁU

HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG DU LỊCH

6.1. KHÁI NIỆM HÀNH VI TIÊU DÙNG (CONSUMER BEHAVIOR).

Hành vi của người tiêu dùng được định nghĩa như là hành động mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm, mua, dùng, đánh giá và tùy nghi sử dụng các sản phẩm và dịch vụ, mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn các nhu cầu của họ. Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có nghĩa là nghiên cứu người ta có quyết định như thế nào về việc tiêu dùng nguồn tài lực sẵn có (tiền, thời gian, những cái đạt được (effort) của họ trong lĩnh vực tiêu dùng. Nghĩa là nghiên cứu các vấn đề họ mua cái gì? Tại sao họ mua nó? Họ mua nó thế nào? Khi nào họ mua nó? Họ mua nó ở đâu và họ có mua nó thường xuyên không?

Thuật ngữ người tiêu dùng (Consumer) thường sử dụng để diễn đạt hai loại khác nhau trong tiêu dùng:

- Tiêu dùng của cá nhân (Personal Consumer).
- Tiêu dùng của tổ chức (Organizational Consumer).

Tiêu dùng của cá nhân có nghĩa là cá nhân mua dịch vụ, sản phẩm cho chính họ sử dụng và sở hữu, cho việc sử dụng trong hộ gia đình, cho các thành viên trong gia đình, cho bạn bè. Có nghĩa là hàng hoá

và dịch vụ sử dụng cuối cùng là cá nhân, hay người ta còn gọi người tiêu dùng cuối cùng (end users) hoặc người sử dụng (Ultimate consumers).

– Tiêu dùng của tổ chức có nghĩa là các dịch vụ và hàng hoá được mua và sử dụng từ các cơ quan tổ chức kinh doanh hoặc phi kinh doanh. Các cơ quan và tổ chức này phải mua sản phẩm, trang thiết bị và dịch vụ để cho cơ quan hoạt động.

Ở đây chúng ta cũng cần chú ý tới hai thuật ngữ, mà nó có ý nghĩa trong khi bán hàng đó là người mua và người dùng (Buyers and Users). Người mua không có nghĩa hoàn toàn là họ dùng, họ có thể dùng, có thể mua hộ, có thể mua để bán. Vì vậy những cố gắng của chúng ta là phải biết được xem họ mua cho chính họ sử dụng hay là vào các mục đích khác để tác động vào quá trình quyết định mua của họ.

Đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh du lịch các sản phẩm du lịch cần thiết phải thông qua môi giới trung gian thì việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm không chỉ tới người tiêu dùng mà tới người mua (các hãng lữ hành (Tour operators) là vô cùng cần thiết.

Trong khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong du lịch các nhà quản lí, các nhà tiếp thị phải trả lời được cái gọi là "70_s" của thị trường.

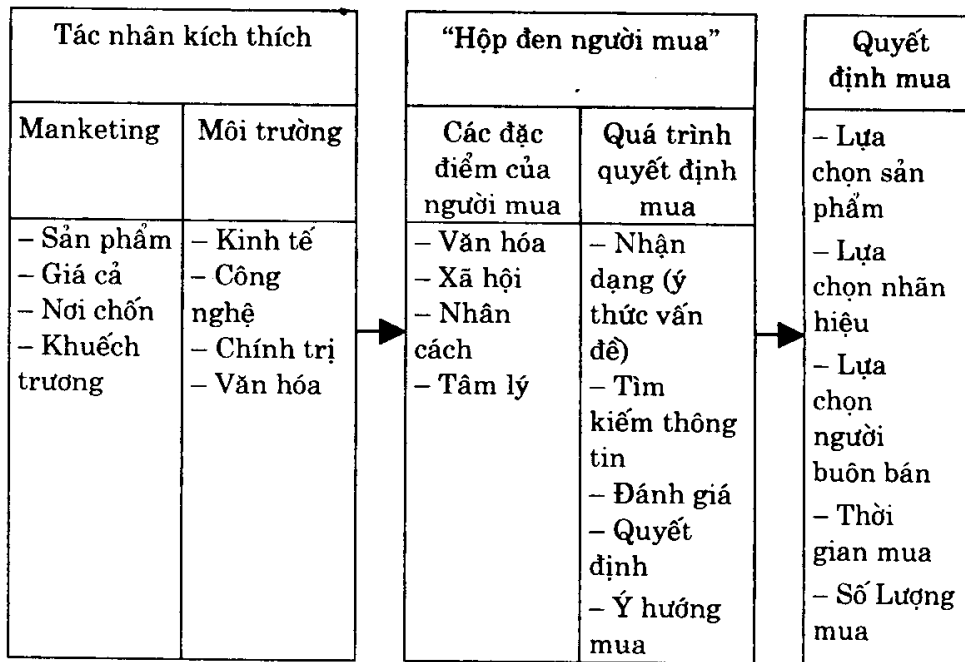
- Ai thiết lập thị trường? (Occupants)
- Cái gì thị trường cần mua? (Objects)
- Tại sao thị trường cần? (Objectives).

- Ai tham gia trong thị trường mua? (Organizations)
- Thị trường mua như thế nào? (Operations).
- Khi nào thị trường mua? (Occasions)
- Thị trường mua ở đâu? (Outlets)

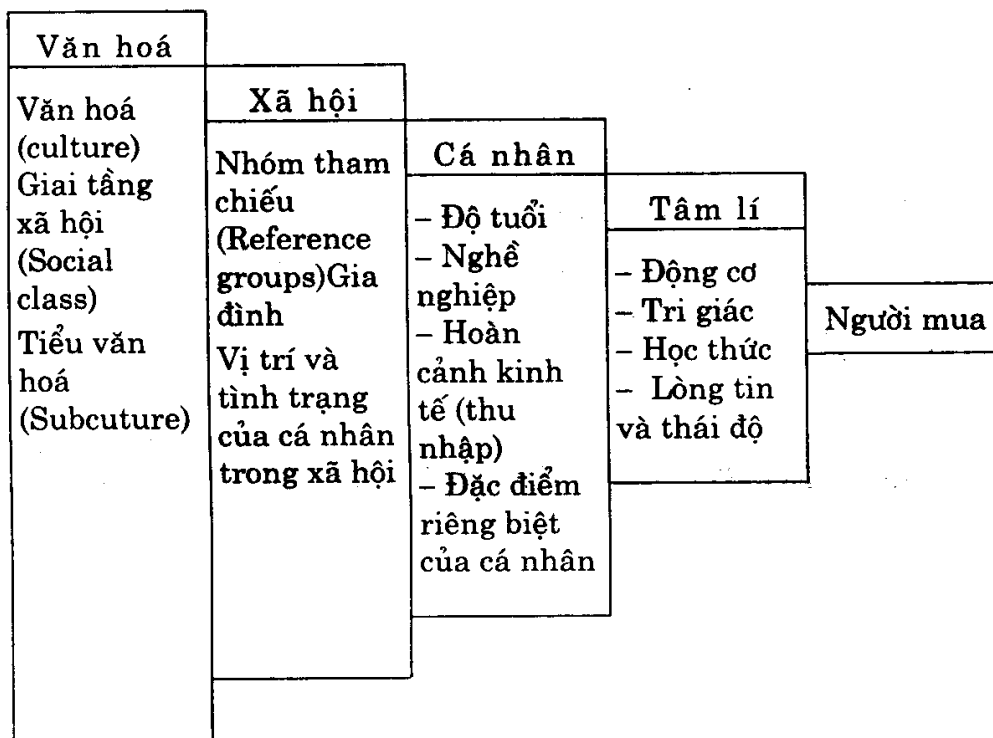
Và câu hỏi quan trọng nhất là: Người tiêu dùng phản ứng như thế nào trước các kích thích khác nhau của thị trường?

6.2. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG.

Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng sẽ được trình bày ở hai sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ: Mô hình tổng quát về hành vi người mua



Sơ đồ: Mô hình chi tiết về các yếu tố mà ảnh hưởng tới hành vi người mua

Sơ đồ trên cho thấy hành vi của người mua chịu sự tác động và ảnh hưởng của 4 nhóm yếu tố chính.

* Nhóm các yếu tố văn hoá (Cultural Factors)

Nhóm các yếu tố văn hoá bao gồm trong nó có các thành phần như sau:

- Bao gồm các giá trị văn hoá: như là thành đạt, hoạt động hiệu quả và thực hành, tự do, tiện nghi vật chất, trẻ trung nhân đạo v.v...

- Các giá trị tiểu văn hoá: – Văn hoá của các sắc tộc, tôn giáo, địa phương.

- Văn hoá của các giai tầng xã hội.

- * Nhóm các yếu tố xã hội (Social factors)
 - * Nhóm này bao gồm:
 - Nhóm tham chiếu
 - Gia đình.
 - Vai trò và vị trí (tình trạng) của cá nhân trong nhóm (gia đình và tập thể).
 - * Nhóm các yếu tố cá nhân (Personal factors)
 - Độ tuổi và giai đoạn của chu kỳ sống (Family life cycle)
 - Nghề nghiệp (việc làm)
 - Phong cách sống (lối sống - lifestyle)
 - Đặc điểm nhân cách.
 - * Nhóm các yếu tố tâm lý (Psychological factors)
 - Động cơ (các nhu cầu)
 - Cảm giác và tri giác
 - Kinh nghiệm (learning)
 - Long tin và thái độ.

6.3. KHÁI NIỆM NHU CẦU DU LỊCH.

Người ta đi du lịch với mục đích "sử dụng" tài nguyên du lịch mà nơi ở thường xuyên của mình không có. Lẽ đương nhiên muốn "sử dụng" được tài nguyên du lịch ở nơi nào đó buộc người ta phải mua sắm và tiêu dùng các hàng hoá và dịch vụ khác phục vụ cho chuyến hành trình của mình "đi đến nơi về đến chốn". Trong sự phát triển không ngừng của nền sản xuất xã hội thì du lịch là một đòi hỏi tất yếu của

người lao động. Du lịch trở thành nhu cầu của con người khi trình độ kinh tế, xã hội và dân trí đã phát triển. Vậy thế nào là nhu cầu du lịch Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu đặc biệt và tổng hợp của con người, nhu cầu này được hình thành và phát triển trên nền tảng của nhu cầu sinh lí (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định nhận thức, giao tiếp). Nhu cầu du lịch phát sinh là kết quả tác động của lực lượng sản xuất trong xã hội và trình độ sản xuất xã hội. Trình độ sản xuất xã hội càng cao, các mối quan hệ xã hội càng hoàn thiện thì nhu cầu du lịch của con người ngày càng trở nên gay gắt. "Du lịch là một hoạt động cốt yếu của con người và của xã hội hiện đại. Bởi một lẽ du lịch đã trở thành một hình thức quan trọng trong việc sử dụng thời gian nhàn rỗi của con người, đồng thời là phương tiện giao lưu trong mối quan hệ giữa con người với con người". (Tuyên bố La Hay về du lịch). Nhu cầu du lịch của con người một mặt phụ thuộc vào các điều kiện: thiên nhiên, chính trị, kinh tế – xã hội trong một xã hội cụ thể, nhóm xã hội nào đó mà người ta sống, lao động và giao tiếp. Mặt khác những điều kiện khách quan này luôn luôn bị "khúc xạ" thông qua kinh nghiệm, đòi hỏi bên trong của mỗi con người cụ thể. Kết quả một cuộc điều tra ở Đức cho thấy: Năm 1949 trả lời câu hỏi: Nhu cầu nào là nhu cầu quan trọng nhất trong đời sống, người tham gia trả lời đều cho rằng: Quần áo. Cũng câu hỏi này vào năm 1954: nhà ở, và câu hỏi này được hỏi lại năm 1963 thì người ta trả lời rằng "Nhu cầu quan trọng của đời sống là du lịch và nghỉ hè". Hoặc ở Pháp một

năm có 5 tuần nghỉ hè, bình quân có 59,1% số dân đi du lịch. Ở Anh 59% đi du lịch, trong đó có 31% đi du lịch ở ngoài nước, 66,8% số dân Đức đi du lịch trong đó có 58% đi du lịch ở nước ngoài, 76,4% số dân Thụy Sĩ đi du lịch hàng năm; ở Thụy Điển là 75%, ở Nhật Bản 57,7% (nguồn OMT).

Tuy nhiên đối với số đông dân cư ở các nước đang phát triển nhu cầu đi du lịch còn xếp ở hạng thứ yếu. Vì rằng mức sống và nhu cầu của xã hội cụ thể bao giờ cũng phản ánh trình độ phát triển của lực lượng sản xuất, của năng xuất lao động.

Ngành du lịch ngày nay phát triển là vì nhu cầu du lịch của con người ngày càng phát triển. Nhu cầu du lịch của con người ngày nay phát triển mạnh mẽ là do các nguyên nhân sau đây:

- Đi du lịch đã trở thành phổ biến với mọi người.
- Xu hướng dân số theo kế hoạch hoá gia đình, do vậy tạo điều kiện cho người ta đi du lịch dễ dàng hơn.
- Cơ cấu về độ tuổi.
- Khả năng thanh toán cao.
- Phí tổn du lịch giảm dần.
- Mức độ giáo dục cao hơn.
- Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng.
- Đô thị hoá.
- Các chương trình bảo hiểm, phúc lợi lao động do chính phủ tài trợ, du lịch trả góp.
- Thời gian nhàn rỗi nhiều (tăng thời gian nghỉ phép năm)

- Du lịch vì mục đích kinh doanh.
- Phụ nữ có điều kiện đi du lịch.
- Du lịch là tiêu chuẩn của cuộc sống.
- Mối quan hệ thân thiện – hoà bình giữa các quốc gia.

6.4. ĐỘNG CƠ DU LỊCH CỦA CON NGƯỜI ĐƯƠNG ĐẠI

Một người cụ thể nào đó quyết định chuyến hành trình của mình trước hết là nhu cầu du lịch của họ đòi hỏi, (như đã trình bày ở các phần trước), ở đây chúng ta cần làm sáng tỏ cũng là nhu cầu du lịch nhưng người ta nhằm thỏa mãn nhu cầu đó như thế nào? Đạt được mục đích chính của chuyến đi là gì? Vì rằng cùng một nhu cầu nhưng khác mục đích thì hành động của con người sẽ khác nhau chẳng hạn cũng là đến Quảng Ninh do nhu cầu du lịch đòi hỏi nhưng anh A đến với mục đích chính là kinh doanh còn chị B đến với mục đích là nghỉ ngơi, giải trí thì hành vi trong tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ sẽ khác nhau một cách cơ bản. Anh A sẽ cần dịch vụ thông tin và cần đi tham quan dạo phố tìm hiểu thị trường nhiều hơn chị B, Ngược lại chị B cần thiết được đi tắm biển, được đi tham quan các danh lam, thắng cảnh ở Vịnh Hạ Long nhiều hơn anh A v.v... Căn cứ vào mục đích chính của chuyến đi các chuyên gia du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch gắn với các mục đích sau đây:

Nhóm I: giải trí (Pleasure)

- Đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục

hồi tâm sinh lí, tiếp cận gần gũi với thiên nhiên thay đổi môi trường sống - nghỉ hè (Holidays).

- Đi du lịch với mục đích thể thao.

- Đi du lịch với mục đích văn hoá giáo dục.

Nhóm II: Nghiệp vụ (Professional)

- Đi du lịch với mục đích kinh doanh kết hợp với giải trí (Pleasure)

- Đi du lịch với mục đích thăm viếng ngoại giao.

- Đi du lịch với mục đích công tác.

Nhóm III: Các động cơ khác (Other tourist Motivies).

- Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân.

- Đi du lịch với mục đích nghỉ tuần trăng mật (Honeymooner) và điều dưỡng, chữa bệnh (Heath).

- Đi du lịch để "khám phá", tìm hiểu. Quá cảnh.

- Đi du lịch là do bắt chước, coi du lịch là "mốt" .

- Đi du lịch là do sự "chơi trội" để tập trung sự chú ý của những người xung quanh, là do sự tranh đua "con gà tức nhau tiếng gáy".

Trong các loại động cơ đi du lịch trên đây thì loại đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi (Pleasure) phát triển mạnh và phổ biến trong dân cư ở những nơi công nghiệp phát triển, ở các thành phố lớn. Nghỉ ngơi tích cực để phục hồi tâm sinh lí thư giãn, tránh cái gọi là stress, tốt nhất là đi du lịch.

Đi du lịch là do bắt chước, chơi trội, coi du lịch là "mốt" phần lớn phụ thuộc vào cá tính và độ tuổi của cá nhân. Nó mang tính tùy hứng, chịu ảnh hưởng đặc

biệt của nhóm tham chiếu. Ở độ tuổi đầu thành niên (15 – 17) có đặc điểm tâm lí là ham hiểu biết (tính tò mò) giai đoạn hình thành nhân cách khẳng định "cái tôi" lần thứ hai do vậy nhu cầu giao tiếp, nhu cầu tự khẳng định, nhu cầu tự biểu hiện (chứng tỏ ta đây, ra oai) chi phối mạnh mẽ. Làm thế nào để được mọi người chú ý, để trở thành người biết chơi? Đi du lịch là một trong những cách thỏa mãn có sức thuyết phục nhất đối với độ tuổi này. Ví dụ có người quyết định chuyến đi chỉ do sự rủ rê của bạn bè, hoặc là quyết định chuyến đi là do bắt chước những danh nhân thành đạt bằng cách du lịch. Hoặc là có những người đi chỉ vì "đi cho biết đó, biết đây".

Mục đích của việc phân chia các động cơ đi du lịch trên đây là giúp các nhà kinh doanh du lịch định hướng chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, và nhằm vào loại thị trường mục tiêu nào. Doanh nghiệp sẽ vận dụng chiến lược cạnh tranh nào: Tính độc đáo (differentiation) sản phẩm hay là chi phí (costs).

Sự phân chia trên đây chỉ có tính chất tương đối, sự thật đã rõ ràng là khi người ta đi du lịch là do nhiều mục đích kết hợp lại trong đó có một mục đích đóng vai trò chủ đạo.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 6

1) Hành vi người tiêu dùng là gì?

– Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

– Phân tích từng yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng.

2) Nhu cầu du lịch là gì?

3) Trình bày động cơ thúc đẩy con người đương đại thực hiện chuyến du hành của họ.

4) Tại sao người ta phân loại động cơ chính trong chuyến du hành của con người?

CHƯƠNG 7

CÁC NHU CẦU CỦA KHÁCH DU LỊCH

Trong các ấn phẩm khoa học về du lịch, người ta thừa nhận các dịch vụ vận chuyển, khách sạn và ăn uống là ba loại dịch vụ cơ bản nhằm thỏa mãn nhóm nhu cầu thiết yếu cho khách du lịch ngoài ra còn có các dịch vụ khác nhằm đáp ứng cho những nhu cầu mới phát sinh trong thời gian hành trình và lưu lại của khách du lịch được gọi là dịch vụ bổ xung. Trong thực hành du lịch đây là một vấn đề khó có thể xếp hạng, thứ bậc các loại nhu cầu mà nó phát sinh trong khách du lịch. Sự thật hiển nhiên là các nhu cầu ở trọ ăn uống, vận chuyển là các nhu cầu thiết yếu và quan trọng nhất đối với mọi du khách nhưng thử hỏi nếu đi du lịch là không có cái gì để gây ấn tượng, giải trí và tiêu khiển, không có các dịch vụ khác thì có gọi là du lịch hay không? Ở phần trước đã nói ngày nay người ta đi du lịch là sự kết hợp nhằm đạt được nhiều mục đích khác nhau trong cùng một chuyến đi và do vậy các nhu cầu cần được đồng thời thỏa mãn.

Khi nghiên cứu các nhu cầu của khách du lịch ngày nay các học giả đều nhận thấy một điều: hầu như tất cả các dịch vụ đều cần thiết ngang nhau để thỏa mãn các nhu cầu phát sinh trong chuyến hành trình và lưu lại của du khách. Theo nhóm tác giả của

bộ môn kinh tế du lịch của trường Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội thì các nhu cầu của khách du lịch bao gồm:

- 1) Nhu cầu vận chuyển.
- 2) Nhu cầu lưu trú và ăn uống.
- 3) Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí.
- 4) Các nhu cầu khác.

Nhu cầu 1 và 2 là các nhu cầu thiết yếu là điều kiện tiên đề để thỏa mãn nhu cầu 3. Nhu cầu 3 là nhu cầu đặc trưng của du lịch – Nhu cầu 4 là các nhu cầu phát sinh tùy thuộc thói quen tiêu dùng, mục đích chuyến đi của khách du lịch.

Cơ cấu chi tiêu của khách du lịch ở một số nước (tính theo %).

Số TT	Cơ cấu chi tiêu Tên nước du lịch	Lưu trú (accommodation)	Ăn uống (Meals)	Vận chuyển (Transport)	Tham quan (Tour)	Mua hàng (Shopping)
1	Trung Quốc	22,5	9,5	11,3	31,0	25,4
2	Hồng Kông	30,2	10,8	–	8	51
3	Úc	46	5	13	13	23
4	Indonexia	30,8	17,4	10,8	21	
5	Philippin	40,7	21,5	4,6	9,6	
6	Singapore	22,3	13,3	5,1	6,1	
7	Thailand	23,4	15,1	13,3	9,4	

Nguồn OMT

Cơ cấu chi tiêu của khách trong bảng trên nói lên rằng:

– Cứ bỏ ra 100USD thì khách đã chi tiêu cho các dịch vụ ở các nước theo tỉ lệ nói trên.

– Qua bảng này chúng ta có nhận xét.

Thứ nhất, dịch vụ lưu trú và ăn uống nhìn chung chiếm tỷ trọng cao nhất.

Thứ hai, dịch vụ mua hàng chiếm vị trí thứ hai hoặc ngang bằng, cá biệt có nơi chiếm quá nửa so với các dịch vụ khác chẳng hạn là ở Singapore, ở Hồng Kông.

Thứ ba, bảng chi tiêu trên đây phản ánh phần nào đặc điểm và giá cả sản phẩm du lịch ở các nước du lịch và nhu cầu của khách du lịch.

Tương ứng với mỗi loại nhu cầu, cần thiết có các hoạt động dịch vụ nhằm đáp ứng và thỏa mãn cho khách du lịch. Đây chính là cơ sở để xác định các loại hình kinh doanh du lịch chính của các doanh nghiệp du lịch. Dưới đây chúng ta sẽ xem xét điều kiện phát sinh, đặc điểm tiêu dùng của khách đối với từng loại dịch vụ.

7.1. DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN.

Dịch vụ vận chuyển sinh ra là do nhu cầu vận chuyển của khách. Nhu cầu vận chuyển trong du lịch được hiểu là sự tất yếu phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch nào đó và ngược lại, sự di chuyển ở nơi du lịch trong thời gian du lịch của khách. Vì rằng thứ nhất, hàng hoá dịch vụ du lịch không đến với người tiêu dùng giống như tiêu dùng bình thường, mà muốn tiêu dùng du lịch theo đúng

nghĩa của nó buộc người ta phải rời chỗ ở thường xuyên của mình đến điểm du lịch, nơi tạo ra các sản phẩm và điều kiện tiêu dùng du lịch. Thứ hai, từ nơi ở thường xuyên tới điểm du lịch thường có khoảng cách xa, vị trí và khoảng cách của các đối tượng du lịch tại nơi du lịch. Bản chất của du lịch là sự di lại. Do đó điều kiện tiên quyết của du lịch là phương tiện và sự tổ chức các dịch vụ vận chuyển. Nhu cầu vận chuyển được thỏa mãn là tiền đề cho sự phát triển hàng loạt những nhu cầu mới (xây nhà ra thất nghiệp). Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này là do:

- Khoảng cách.
- Mục đích của chuyến đi.
- Khả năng thanh toán.
- Thói quen tiêu dùng.
- Xác suất an toàn của phương tiện, uy tín, nhãn hiệu, chất lượng – sự thuận tiện và tình trạng sức khỏe của khách.

Khi tổ chức dịch vụ vận chuyển cho khách các nhà kinh doanh du lịch phải cân nhắc tính toán các yếu tố nói trên. Lưu ý rằng: Nếu tổ chức vận chuyển cho khách bằng đường bộ ở Việt Nam thì cần phải chuẩn bị tâm lý sẵn cho khách về tình trạng, chất lượng, địa hình của đường bộ. Phong cách phục vụ của lái xe, độ tuổi của lái xe (độ tuổi của lái xe được khách yên tâm nhất là từ 26 – 50). Tính chính xác của hợp đồng vận chuyển, tại điểm du lịch trong thành phố. Phương tiện xích lô đang được khách du lịch nước ngoài ưa thích nhất. Phương tiện xe đạp, xe máy (theo hình thức cho thuê) hoặc người điều khiển

xe máy đồng thời là hướng dẫn viên đang được khách du lịch "ba lô" ưa chuộng như là tính độc đáo của sản phẩm du lịch Việt Nam.

7.2. DỊCH VỤ LƯU TRÚ VÀ ĂN UỐNG.

Dịch vụ lưu trú và ăn uống sinh ra là do nhu cầu lưu trú và ăn uống của khách du lịch. Tuy nhiên cần phải phân biệt rõ đối tượng thỏa mãn nhu cầu này (mục đích) là khác so với việc thỏa mãn nó trong đời sống thường nhật. Cũng là ngủ là ăn uống nhưng nếu diễn ra ở nhà của mình thì theo một nền nếp một khuôn mẫu trong các điều kiện và môi trường quen thuộc, còn diễn ra ở nơi du lịch thì có nhiều điều mới lạ, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt, mà còn thỏa mãn các nhu cầu tâm lí khác. Đối tượng (mục đích) để thỏa mãn nhu cầu này của khách chịu sự tác động và chi phối của các yếu tố sau đây:

- Khả năng thanh toán của khách.
- Hình thức đi du lịch (cá nhân hay tổ chức)
- Thời gian hành trình và lưu lại.
- Khẩu vị ăn uống (mùi vị, cách nấu nướng, cách ăn)
- Lối sống.
- Các đặc điểm cá nhân của khách.
- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi.
- Giá cả, chất lượng – phục vụ của doanh nghiệp.

Tổ chức kinh doanh khách sạn và nhà hàng phải đặc biệt quan tâm đến các vấn đề sau: Vị trí, phong

cách kiến trúc, trang trí nội thất, thực đơn ăn uống và tổ chức trong khâu phục vụ. Trong lĩnh vực phục vụ này theo chúng tôi doanh nghiệp nên xác định thị trường mục tiêu để có chính sách sản phẩm giá cả cho phù hợp. Ví dụ, đối với các loại khách sạn từ ba sao trở nên có thể cơ cấu sản phẩm của mình như sau:

Giá	Chất lượng sản phẩm			
	Trung bình	Chuẩn	Khá	Cao cấp
Rất cao				Quản lý cấp cao
Cao			Cán bộ quản lý cấp giữa	
Trung bình		Thương gia buôn bán nhỏ, người bán hàng tiếp thị		
Thấp	Khách bình dân, đi nghỉ hè			

Sơ đồ. Đường sản phẩm của khách sạn 3 sao

Ngày nay khách du lịch không muốn và không thể chấp nhận khi đến điểm du lịch nào đó mà người chủ ở đó đã giết "con gà đẻ trứng vàng" của mình và "bán" cho khách những sự phiền toái, đơn điệu, ô nhiễm, bê tông hoá giống đúc những gì nơi họ sống thường xuyên.

Phong cách kiến trúc và tập quán ăn uống (khẩu vị) ở điểm du lịch nào đó trước hết giới thiệu với khách về bản sắc, văn hoá, nền văn minh của cộng đồng người ở đó. Trang trí nội thất phải bảo đảm tính thẩm mỹ, tính tiện nghi, tính hiện đại, tính độc đáo và vệ sinh.

Đối với mỗi loại thức ăn đồ uống cần phải làm cho nổi bật những nét đặc trưng về hương vị và kiểu cách của chúng. Đặc biệt chú ý đến các món ăn, đồ uống mang tính chất đặc sản của điểm du lịch.

Ngoài ra, khâu tổ chức phục vụ lưu trú và ăn uống là hết sức quan trọng đóng vai trò quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Khâu tổ chức lưu trú và phục vụ có chất lượng cao biểu hiện chính ở các mặt sau đây:

- Năng lực chuyên môn đối với từng nghiệp vụ.

- Phong cách giao tiếp, thái độ của người phục vụ, sự liên lạc giữa con người với nhau có quan hệ tốt đẹp hay không là do sự chân thành. Phong cách phục vụ là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý – xã hội thoải mái, lành mạnh ở nơi du lịch. Nó góp phần "đưa" người du lịch ra khỏi cuộc sống lao động, thường ngày với bao điều suy tư trăn trở, "cuốn" họ vào trong "thiên đường" du lịch với những cảm tưởng lạc quan, yêu đời, yêu người, yêu thiên nhiên và yêu mình nhất.

Tâm lý nói chung của khách du lịch biểu hiện rõ nhất ở tính hiếu kỳ và hưởng thụ. Có nghĩa là họ muốn thay đổi, chờ đón và mong đợi, sự thoải mái và tốt đẹp, khi đến điểm du lịch nào đó họ được chiêm

ngưỡng những cái mới lạ, được ngủ nghỉ trong những căn phòng đầy đủ tiện nghi, xa lạ, nhưng quen thuộc, được thưởng thức những đồ ngon vật lạ, được tiếp xúc với những người văn minh lịch sự trong ngành du lịch và từ đó làm cho họ hết mệt mỏi, thư giãn tinh thần, sảng khoái vui vẻ, các ẩn ức căng thẳng trong con người họ được giải thoát. Sự mong đợi này nếu không thành hiện thực thì niềm hy vọng hưởng thụ sẽ biến thành nỗi thất vọng tiếc công, tiếc của mất thời gian. Và tai hại thay đó chính là mầm mống nguyên nhân dẫn đến sự phá sản "sập tiệm" của doanh nghiệp nào đó ngày mai.

– Các quy luật của cảm giác và tri giác, quy luật trong đời sống tình cảm thường xuyên chi phối quá trình phục vụ này. Vì vậy các nhà kinh doanh du lịch cần biết khai thác tối đa và hạn chế thấp nhất hậu quả xấu do các quy luật này gây ra.

Ông Kim Johng Chi chuyên gia du lịch khách sạn của Hàn Quốc đã nhận xét và góp ý cụ thể cho nghiệp vụ kinh doanh khách sạn nhà hàng của du lịch Việt Nam tập trung vào một số điểm sau đây:

1) Thái độ và phong cách phục vụ cần thể hiện thái độ phong cách của người phục vụ trong khách sạn du lịch, đặc biệt là những bộ phận trực tiếp tiếp xúc với khách hàng phải luôn luôn niềm nở, lễ độ chủ động chào mời khách, phục vụ chu đáo đúng thời gian. Tự giác và nhiệt tâm với công việc được giao.

2) Kỹ thuật phục vụ: – Thực hiện đúng quy trình kỹ thuật của từng nghiệp vụ. Chẳng hạn phục vụ bàn phải thành thạo thao tác chuyên môn trong quá trình

phục vụ, thường xuyên theo dõi, quan sát, đáp ứng kịp thời mọi yêu cầu của khách. Bộ phận bếp, bar, chế biến, pha chế những món ăn đồ uống có chất lượng tốt, hợp khẩu vị cho từng đối tượng khách.

3) Trang thiết bị: Định kỳ thực hiện việc duy trì, bảo dưỡng trang thiết bị trong tất cả các bộ phận của khách sạn, cũng như sự thường xuyên kiểm tra trang thiết bị điện, hệ thống phòng cháy, chữa cháy để duy trì chất lượng của các trang thiết bị, cũng như hạn chế tới mức tối đa các sự cố đã và có thể xảy ra (khóa cửa bị hóc, bình nước nóng bị nổ, tay nắm micro của Karaoke bị hỏng điện, các trang thiết bị phòng cháy, chữa cháy không hoạt động). Chú ý trang bị phương tiện cách âm cho những khách sạn ở thành phố.

– Bài trí, lắp đặt các trang thiết bị bảo đảm thuận tiện khi sử dụng (máy sấy tóc nên để trong phòng tắm không nên để trong buồng ngủ, chiều cao của giường, bàn ghế... không nên quá thấp khi sử dụng cho khách châu Âu).

4) Vệ sinh: Ngoài việc thực hiện vệ sinh tốt các khu vực công cộng và buồng ngủ v.v... trong khách sạn cần đặc biệt chú ý:

– Vệ sinh thực phẩm trong quá trình bảo quản và chế biến, phòng ngừa trường hợp gây ngộ độc cho khách.

– Nước sử dụng hàng ngày cần tránh tình trạng nước có cặn bẩn, nước sử dụng làm đá phải qua hệ thống lọc.

– Vệ sinh cá nhân. Có phòng cho nhân viên làm

vệ sinh, thay trang phục, trang điểm trước khi phục vụ.

5) Cần chú ý, tiết kiệm năng lượng điện, giảm bớt những trang trí không cần thiết, bố trí hợp lý vị trí của các bộ phận trong khách sạn.

7.3. DỊCH VỤ THAM QUAN GIẢI TRÍ.

Dịch vụ tham quan giải trí sinh ra là do nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí (nhu cầu đặc trưng) của khách du lịch. Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí như là nhu cầu đặc trưng trong du lịch – Về bản chất nó là nhu cầu thẩm mỹ của con người. Cảm thụ các giá trị thẩm mỹ bằng các dịch vụ tham quan, giải trí tiêu khiển tạo nên cái gọi là cảm tưởng du lịch trong con người. Cảm tưởng du lịch được hình thành từ những rung động, xúc cảm do tác động của các sự vật, hiện tượng (đặc điểm, tính chất của kích thích) ở nơi du lịch. Những cảm tưởng này biến thành những kỷ niệm thường xuyên tái hiện trong trí nhớ của du khách. Con người ai cũng hay tò mò, muốn biết cái mới lạ, giạt gân. Cảm nhận và đánh giá đối tượng phải được mắt thấy, tai nghe tay sờ, mũi ngửi mới cảm thấy thỏa đáng.

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp, giải trí và tiêu khiển được khơi dậy từ ảnh hưởng đặc biệt của môi trường sống và làm việc trong nền văn minh công nghiệp. Stress đã làm cho người ta cần thiết phải tìm kiếm sự nghỉ ngơi, tiêu khiển, gặp gỡ, lãng quên, giải thoát để trở về với thiên nhiên. Các giá trị thẩm mỹ mà thiên nhiên ban cho hay do chính đồng loại tạo ra ở

nơi du lịch là cái mà du khách tìm kiếm. Đối tượng (mục đích) thỏa mãn nhu cầu này phụ thuộc vào các yếu tố sau đây:

- Đặc điểm cá nhân của khách.
- Văn hoá và tiêu văn hoá.
- Giải cấp – nghề nghiệp
- Mục đích chính của chuyến đi.
- Khả năng thanh toán.
- Thị hiếu thẩm mỹ.

Các hiện tượng và sự vật có thể gây nên những cảm tưởng du lịch trong du khách được kể đến:

– Vị trí, địa hình, khí hậu phong cảnh thiên nhiên đặc biệt (Sapa, Tam Đảo, Đà Lạt, Đèo Hải Vân, Ngọn Mực, Vịnh Hạ Long, Tam Cốc, Ngũ Hành Sơn, bãi biển Trà Cổ, Non Nước, Nha Trang, Sầm Sơn, Cửa Lò, Hà Tiên, Vũng Tàu).

– Các vườn quốc gia, các công viên giải trí, công viên có chủ đề. (Cúc Phương, Cát Bà, Thủ Lệ, Kỳ Hòa, Đầm Sen, Bửu Long, Tao Đàn...).

– Các hồ trong thành phố (Hồ Gươm, Hồ Tây, hồ Trúc Bạch).

– Cây xanh trong thành phố.

– Các công trình kiến trúc độc đáo có tính chất lịch sử, hay bản sắc của một nền văn hoá (Tháp Bà, Phố Minh, cố đô Huế, chùa Một Cột, tượng "Phật du lịch" ở chùa Tây Phương và đền, đình, chùa ở Việt Nam).

– Chiến trường xưa (Điện Biên Phủ, đường mòn, Hồ Chí Minh, địa đạo Củ Chi).

- Các khu di tích, viện bảo tàng .
- Tác phẩm văn học nghệ thuật nổi tiếng.
- Các trục đường, đầu mối giao thông (nhà ga, bến cảng, sân bay).
- Đường phố lớn, cửa hàng bách hoá, khu buôn bán.
- Khu phố cổ (Hội An, Hà Nội 36 phố phường)
- Quán giải khát yên tĩnh, thơ mộng, nhà hàng đặc sản.
- Phong tục tập quán, truyền thống, hội hè đặc biệt (mang tính độc đáo) của cư dân vùng du lịch.
- Những thước phim hay, các buổi biểu diễn nghệ thuật đặc sắc.
- Những sự vật hiện tượng có tính chất huyền bí.
- Hội chợ triển lãm – kinh tế kĩ thuật.
- Các công trình thế kỷ.
- Các trò chơi mang bản sắc dân tộc, hiện đại.
- Các buổi tiếp xúc với cư dân ở điểm du lịch.

Một trong những tính độc đáo của sản phẩm du lịch là do các đối tượng này tạo nên. Sản phẩm TOUR có hấp dẫn hay không, có thu hút được khách tham gia nhiều hay ít là tùy thuộc vào sự phong phú và tính hấp dẫn của đối tượng này. Ngoài các sản phẩm đang phổ biến hiện nay của du lịch Việt Nam, theo các chuyên gia du lịch thì sự cần thiết phải đa dạng, tạo ra các sản phẩm mới để thỏa mãn các nhu cầu du lịch theo các mục đích khác nhau của du khách – chẳng hạn tổ chức hoạt động thể thao tại các

bãi tắm như: nhảy dù, đua thuyền, lướt ván, lặn biển, câu cá, săn bắn. Kết quả khảo sát cho thấy, phần lớn khách đến Việt Nam than phiền rằng: còn quá ít tiết mục giải trí.

Đây thực sự là vấn đề nan giải. Vì bản thân giải trí đã có quan niệm khác nhau về nó. Cho đến bây giờ và có lẽ cả trong tương lai các chuyên gia du lịch khó có thể đưa ra một khuôn mẫu giải trí chung cho việc tổ chức vui chơi giải trí mà nó thỏa mãn đồng thời cho các mục đích khác nhau của nhu cầu thẩm mỹ. Người Bungari có câu ngạn ngữ "làm cho bạn buồn thì dễ làm cho bạn vui khó gấp trăm lần".

Khi tổ chức các cuộc vui chơi, giải trí phục vụ khách du lịch đòi hỏi phải tính đến các yêu cầu sau đây:

- Tính hấp dẫn, lôi cuốn được đông đảo người tham gia.

- Nội dung các trò chơi, giải trí bảo đảm tính thư giãn cả về tinh thần và thể chất.

- Khâu tổ chức phải chu đáo, bảo đảm sự an toàn tuyệt đối cho khách. Địa điểm, phong cảnh, khí hậu, điều kiện đi lại an ninh trật tự.

Hiện nay mô hình siêu thị giải trí dạng Wandisney áp dụng phổ biến ở các quốc gia có ngành du lịch phát triển.

Tình trạng sản phẩm du lịch Việt Nam được phản ánh trong bảng dưới đây:

*Bảng: Số ngày khách du lịch lưu lại và chi tiêu
bình quân một ngày của khách tại một số nước trong
khu vực châu Á.*

Số TT	Tên nước du lịch	Số ngày lưu lại bình quân(ngày)	Chi tiêu bình quân 1 ngày (USD)
1	Úc	32	54
2	Niuzlan	21	52
3	Nhật Bản	13,2	144
4	Philippine	12,1	121
5	Indonexia	11,8	82
6	Thái Lan	7,1	116
7	Hàn Quốc	5,5	219
8	Hồng Công	3,3	255
9	Singapore	3,3	273
10	Việt Nam	3	30

Nguồn OMT

7.4. CÁC DỊCH VỤ KHÁC.

Các dịch vụ khác sinh ra là do các yêu cầu đòi hỏi rất đa dạng mà nó phát sinh trong chuyến đi của du khách. Các dịch vụ tiêu biểu là:

- Bán hàng lưu niệm (Souvenir)
- Dịch vụ thông tin, liên lạc, làm thủ tục Visa, đặt chỗ, mua vé v.v...
- Dịch vụ giặt là.
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe (y tế), dịch vụ làm đẹp.
- Dịch vụ in ấn, giải trí, thể thao.

Phần lớn các dịch vụ này được tổ chức phục vụ

khách du lịch ngay tại khách sạn, nhà hàng. Ngoài ra còn có các mạng lưới kinh doanh khác cũng tham gia vào phục vụ khách du lịch. Khi tiến hành tổ chức các dịch vụ này các nhà kinh doanh du lịch phải bảo đảm được các yêu cầu sau đây:

- Thuận tiện, không làm mất thời gian của khách, không có biểu hiện gây khó dễ cho khách; tổ chức phục vụ hợp lí.

- Chất lượng của hàng hoá và dịch vụ, giá cả rõ ràng công khai.

Đa dạng hoá các loại dịch vụ, tổ chức phục vụ tốt, không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao, đầu tư nhỏ, xuất khẩu tại chỗ, hoặc tái xuất, quay vòng vốn nhanh, ít rủi ro, mà còn là điều kiện tốt để thu hút khách, giữ chân khách, hướng dẫn các nhu cầu của họ để họ lưu lại lâu hơn, và chi tiêu nhiều hơn.

- Tùy thuộc vào việc xem xét các nhóm yếu tố mà nó ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng (đã trình bày ở phần trước) để tác động lên quá trình quyết định tiêu dùng của du khách.

- Chú ý tới quy luật lựa chọn. Giới hạn về số lượng đối tượng lựa chọn (con số kỳ ảo của Mile 7±2), dấu hiệu chú ý của đối tượng, bất chước, kinh nghiệm tiêu chuẩn ưu tiên, tính thời gian trong lựa chọn.

CHƯƠNG 8

SỞ THÍCH VÀ TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

8.1. SỞ THÍCH:

Vấn đề về sở thích trong tiêu dùng du lịch của con người gần đây được nhiều chuyên gia du lịch quan tâm tới. Bởi lẽ:

Thứ nhất, thông qua việc nắm bắt được thị hiếu của du khách để mở rộng, thay đổi hoặc củng cố các sản phẩm du lịch.

Thứ hai, thông qua kết quả nghiên cứu sở thích (thị hiếu) du lịch trong khách tiềm năng làm tiền đề cho việc định hướng phát triển du lịch của quốc gia (hay của doanh nghiệp du lịch).

Thứ ba, thông qua sở thích tiêu dùng của khách du lịch làm cho việc quảng cáo, chào hàng trong du lịch đúng địa chỉ.

Trong phần này chúng tôi sẽ đề cập tới:

1) Sự hình thành sở thích tiêu dùng của khách du lịch.

2) Kết quả khảo sát thực tế về sở thích tiêu dùng của khách du lịch trên thị trường du lịch thành phố Hồ Chí Minh (tháng 4 - 1994).

8.1.1) Sự hình thành sở thích.

Sở thích là khả năng lựa chọn phổ biến của con

người, trước một đối tượng nào đó trong các lĩnh vực của cuộc sống mà đối tượng đó có sức lôi cuốn sự tập trung chú ý, điều khiển sự suy nghĩ và thúc đẩy con người hành động.

Sở thích được hình thành trên cơ sở nhu cầu, nhưng không phải mọi nhu cầu của cá nhân đều trở thành sở thích. Chỉ có nhu cầu ở cấp độ khát vọng (desire) mới là nội dung của sở thích. Chẳng hạn, tự nhiên ta cảm thấy mình cần đi du lịch như vậy nhu cầu du lịch đã xuất hiện, nhưng đối tượng (mục đích) thoả mãn nhu cầu chưa được ý thức. Nhưng khi đã là sở thích thì điều tương tự như vậy không thể xảy ra. Khi người ta có sở thích về một cái gì đó, thì cái đó bao giờ cũng đã được ý thức, hiểu rõ ý nghĩa của nó đối với đời sống của họ. Do sở thích lôi cuốn, thu hút người đó về phía đối tượng tạo ra sự khát khao tiếp cận và đi sâu vào đối tượng.

Khác với nhu cầu muốn cho một sở thích của cá nhân tồn tại phải thoả mãn hai điều kiện.

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

Thứ hai: Cái đó phải gây ra ở cá nhân những rung động (những xúc cảm dương tính). Chính thành phần này mang tính đặc trưng để phân biệt nó với nhu cầu.

Sở thích đóng vai trò quan trọng trong hoạt động du lịch của con người. Trước hết, sở thích tạo ra khát vọng đi tìm hiểu đối tượng, từ đó điều chỉnh hành vi của mình theo một hướng xác định.

Sự phát triển sở thích trong tiêu dùng du lịch của con người phụ thuộc vào ba yếu tố.

- Sự phát triển của các sản phẩm du lịch.
- Đặc điểm tâm lí - xã hội của cá nhân.
- Trào lưu của xã hội.

Thông qua sở thích của cá nhân các mối quan hệ xã hội, đời sống xã hội được phản ánh.

Sở thích du lịch của cá nhân được hình thành trên nền tảng của nhu cầu của du lịch và nó chịu sự chi phối và ước định của đối tượng thỏa mãn.

a) Nếu động cơ đi du lịch là để nghỉ ngơi, giải trí phục hồi tâm sinh lí thì sở thích của khách du lịch thường là:

- Thích đi theo các chuyến bao trọn, đến những nơi du lịch nổi tiếng.
- Thích đi theo nhóm, thích sự yên tĩnh thơ mộng ở nơi du lịch
- Thích những sinh hoạt vui chơi thông thường như tắm nắng, vui đùa trên cát, lướt ván.
- Thích phương tiện giao thông có tốc độ cao.
- Thích thăm viếng bạn bè, người thân quen ở nơi du lịch.
- Thích có nhiều dịch vụ ăn nghỉ, giải trí, nhiều cửa hàng, dịch vụ quay phim, chụp ảnh.
- Thích giao tiếp với khách du lịch khác.
- Thích mọi việc đã được sắp đặt sẵn.
- Chất lượng các dịch vụ đã được quốc tế hoá.

b) Nếu đi du lịch để "khám phá", tìm hiểu thì sở thích của loại này thường là:

- Thích phiêu lưu mạo hiểm.
- Thích tới những nơi xa xôi.
- Thích tìm tòi cái mới lạ.
- Thích hoà mình vào nền văn hoá địa phương.
- Đi lại nhiều, thích mua các mặt hàng lưu niệm độc đáo.
- Thích sử dụng các yếu tố địa phương.

c) Nếu đi du lịch với mục đích là công vụ, hội nghị thì sở thích.

- Phòng ngủ có chất lượng cao.
- Có đủ tiện nghi phục vụ cho thể loại du lịch công vụ: Nơi hội họp, hệ thống thông tin, in ấn nơi để xe v.v...

– Tính chính xác trong phục vụ: Lịch sự, và chu tất

d) Nếu đi du lịch với mục đích chữa bệnh:

- Thích được phục vụ ân cần chu đáo.
- Thích được động viên an ủi.
- Có nhiều dịch vụ phục vụ cho việc chữa bệnh
- Sở thích du lịch của con người lại phụ thuộc vào "mốt" du lịch trong từng thời gian. Ví dụ:

Vào những năm 70 của thế kỷ này mốt du lịch là 3F (**Fauna, Flore, Folklore**), có nghĩa là nơi nào sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng về động vật, thực vật và văn hoá dân gian.

Vào những năm 80 của thế kỷ XX một du lịch lại là 4S người ta gọi là một cây dừa (Sea, Sand, Sun, Sight Tức là biển, cát, ánh nắng và phong cảnh).

Hoặc là “mốt” du lịch của khách Pháp hiện nay là đến Việt Nam, xu hướng của khách Phương tây, Mỹ hiện nay là chuyển về hướng Đông Nam Á, vành đai Thái Bình Dương đến vùng đất còn trinh nguyên.

Hoặc là du lịch với mục đích thương mại. Những năm 1989 - 1990 - 1991. Người Việt Nam đi du lịch ở các nước Đông Âu và Liên Xô cũ chẳng là một “mốt” đó sao.

– Trong tương lai “mốt du lịch có thể sẽ là 3S (Sightseeing, Sport, Shopping) có nghĩa là đặc trưng của sản phẩm du lịch sẽ là tham quan ngắm cảnh, thể thao và mua hàng. Canada là địa điểm thích hợp cho khách du lịch vì đặc trưng của sản phẩm du lịch là săn bắn và câu cá.

Theo số liệu của tổ chức du lịch quốc tế (OMT) Khách du lịch quốc tế thích thể loại du lịch nghỉ biển chiếm tỷ lệ cao nhất sau đó là loại được tham quan nhiều nơi trong một chuyến đi, thứ đến là du lịch nghỉ núi vừa tham quan vừa chữa bệnh bằng nước khoáng, du lịch với mục đích thương mại.

8.1.2) Kết quả khảo sát thực tế về sở thích tiêu dùng của khách du lịch quốc tế trên thị trường du lịch thành phố Hồ Chí Minh tháng 4 – 1994.

Tháng 4 – 1994 nhóm học viên AIT bao gồm:

Nguyễn Văn Mạnh, Vũ Đình Thuyền, Nguyễn Thu Hằng và Võ Minh Tuệ đã tiến hành khảo sát thực tế về sở thích tiêu dùng của khách du lịch quốc tế trên thị trường du lịch thành phố Hồ Chí Minh. Chúng tôi đã dùng phương pháp phỏng vấn, quan sát trực tiếp, và phương pháp bảng hỏi (Questionnaire) để thu thập thông tin. Số bảng hỏi phát ra: 150 cho các đối tượng là khách du lịch quốc tế đang lưu trú tại các khách sạn: Floating, Rex, Majestic, Asian, Mondial, Đồng Khởi, Thanh Đa, Hoàn Vũ và các tụ điểm du lịch Phạm Ngũ Lão, trung tâm thành phố, công viên Kỳ Hoà, công viên Hoàng Văn Thụ. Trực tiếp phỏng vấn 8 nhà quản lý khách sạn và 20 khách du lịch vắng lại.

– Kết quả như sau: 72% thích ở khách sạn loại 3 và 4 sao.

1) Về dịch vụ lưu trú:

13% thích ở khách sạn loại 5 sao,
65% thích ở loại phòng đơn và
35% thích ở phòng có thứ hạng cao hơn.

2) Về dịch vụ ăn uống:

30% thích ăn ở nhà hàng trong khách sạn,
93% thích ăn các món ăn Việt Nam,
38,6% thích các món ăn Trung Quốc,
34% thích các món ăn Pháp,
93% thích các món ăn dân tộc của họ tại nơi du lịch.

3) Về dịch vụ vui chơi giải trí.

48,5% thích giải trí trong các nhà hàng đặc sản.
43% thích giải trí ở các quán Bar

62% thích trong khách sạn có bể bơi.

25% thích trong khách sạn có phòng tập thể thao.

36% thích trong khách sạn có phòng chơi bóng bàn, chỗ chơi cầu lông.

4) Các dịch vụ khác.

82,6% thích các dịch vụ làm dễ dàng cho chuyến đi thăm Việt Nam của họ

80% thích dạo phố bằng xích lô.

5) Đánh giá và thái độ của khách.

76% đánh giá là khá và tốt,

79% đánh giá là rẻ và hợp lí.

95% trả lời là cảm tưởng sâu sắc nhất đối với họ là lòng mến khách của người Việt Nam.

6) Những điều mà khách chê bai nhiều nhất là:

- Ánh sáng (khách không thích đèn tuýp trong phòng khách sạn)

- Tiếng ồn, côn trùng vệ sinh phòng ở, tại các khách sạn bậc thấp.

- Thiếu sách chỉ dẫn du lịch, bằng tiếng Anh, Pháp.

- Thiếu báo chí nước ngoài.

- Taxi phải có bảng giá chuẩn không nên bắt chẹt khách.

Với kết quả nghiên cứu thực tế trên đây chúng tôi hy vọng sẽ là tài liệu tham khảo thiết thực cho các nhà kinh doanh du lịch trên thị trường du lịch Hà nội và các thị trường du lịch khác trong phạm vi toàn quốc.

8.2 TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH.

Khi người ta đi du lịch, tâm trạng ban đầu của họ như thế nào? Một khi đã dứt ra khỏi công việc thường ngày với khoảng không gian và thời gian quen thuộc được “thả mình” vào một môi trường mới, tiếp xúc với những sự vật và hiện tượng và con người xa lạ ở nơi du lịch, diễn biến tâm trạng của họ sẽ ra sao? Cái gì chi phối hành vi của họ? Những câu hỏi này sẽ được giải đáp thông qua việc xem xét các nội dung dưới đây:

- 1) Tâm trạng của khách du lịch.
- 2) Các nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch.

8.2.1. Tâm trạng của khách du lịch.

Con người với tư cách là khách du lịch trong tâm trạng của họ chứa đựng đầy đủ các đặc điểm trong trạng thái tâm lý con người (đã trình bày ở phần các trạng thái tâm lý). Kết quả nghiên cứu của các chuyên gia du lịch đã đưa ra các nhận xét như sau về tâm trạng ban đầu của khách du lịch khi tới điểm du lịch nào đó.

a) Khách du lịch có tâm trạng dương tính: Biểu hiện của loại khách này sự hào hứng thoải mái sẵn sàng bước vào cuộc nghỉ ngơi giải trí; thể hiện là những người nhanh nhẹn, dễ dàng vượt qua những trở ngại ban đầu, cởi mở, nhiệt thành để hoà mình và thích ứng với điều kiện mới, thích nói chuyện dễ thừa nhận và hài lòng với người phục vụ. Với tâm trạng

như vậy họ tỏ ra dễ dãi trong tiêu dùng không tính toán chi li và biểu hiện sự cò kè, mặc cả quá đáng.

b) Khách du lịch có tâm trạng âm tính: Biểu hiện của loại khách này là nét mặt buồn bã, u sầu, lo lắng, mệt mỏi các cử chỉ và hành động mang tính gò bó, miễn cưỡng, dằn đo. Với tâm trạng như vậy loại khách này tỏ ra rất khó khăn và khó chấp nhận trong việc tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

2) Khách du lịch trong tình trạng "Stress". Khái niệm Stress đầu tiên xuất hiện trong sinh lý học dùng để chỉ phản ứng bình thường của cơ thể trước bất cứ một tác động có hại nào. Sau đó "Stress" được sử dụng để miêu tả các trạng thái của cá nhân đối với các điều kiện bên ngoài ở khía cạnh sinh lý, tâm lý và hành động. Các Stress tâm lý bao gồm Stress thông tin và Stress cảm xúc. Stress thông tin xuất hiện trong những tình huống thông tin quá tải, khi con người không thực hiện nổi nhiệm vụ (Sau các kỳ thi, sau các hoạt động có tính chất dồn dập về thời gian, khối lượng công việc). Stress cảm xúc xảy ra trong tình huống bị đe dọa hoặc nguy hiểm đến tính mạng, hoặc bị xúc phạm lăng nhục, gặp phải tai hoặc mất mát đau thương và những rủi ro (Risks) khác nhau trong đời sống của cá nhân. Con người rơi vào tình trạng này có thể trong hoạt động của họ trở nên tốt hơn so với tâm trạng bình thường, hoặc cũng có thể trong hoạt động trở nên xấu hơn.

Đối với người hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh du lịch một mặt cần nhanh chóng nắm bắt, đoán biết được tâm trạng của khách. Vì tâm trạng của khách

chi phối toàn bộ hành vi của họ trong một thời gian khá dài. Mặt khác phải biết được các yếu tố mà nó ảnh hưởng tới sự hình thành và phát triển tâm trạng của du khách.

8.2.2) Các yếu tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách.

a) Nhóm nhân tố chủ quan: Sức khỏe, vị trí và vai trò của cá nhân trong nhóm, khí chất, tính cách, độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp (việc làm) văn hoá, tôn giáo tình trạng gia đình, thu nhập.

b) Nhóm nhân tố khách quan:

Nhóm này bao gồm các yếu tố: Môi trường tự nhiên, những giá trị văn hoá lịch sử, nếp sống văn hoá và phong tục tập quán các lễ hội điển hình của cộng đồng người ở nơi du lịch. Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; Đội ngũ lao động trực tiếp phục vụ quá trình du lịch.

Nếu so sánh giữa các yếu tố trong hai nhóm nhân tố nói trên thì nhóm nhân tố chủ quan đóng vai trò quyết định trong sự hình thành tâm trạng ban đầu của khách du lịch mà các nhà kinh doanh du lịch không thể kiểm soát và điều khiển được, nhóm nhân tố khách quan có thể làm cho tâm trạng ban đầu của khách phát triển theo chiều hướng dương tính hoặc là phá vỡ nó, làm cho nó đổi cực (âm tính). Sau đây chúng ta sẽ xem xét vai trò của từng yếu tố trong nhân tố khách quan có ảnh hưởng như thế nào đến tâm trạng của du khách?

Môi trường tự nhiên: Môi trường tự nhiên thông qua các thành phần của nó như là: Phong cảnh, khí

hậu, nguồn nước, bãi tắm, thực vật, động vật có ảnh hưởng tốt đến tâm trạng của khách du lịch. Ví dụ được ngắm "cảnh" sơn thủy hữu tình núi cao biển rộng, vịnh hang động, cỏ cây hoa lá, chim muông kích thích sự liên tưởng của trí tò mò, muốn khám phá, có hứng thụ cảm và sáng tác các giá trị nghệ thuật. Thời tiết, khí hậu và tâm trạng của con người cũng có mối liên quan chặt chẽ. Khách du lịch sẽ trở nên ngao ngán và thất vọng nếu như những ngày nghỉ biển có các cơn áp thấp nhiệt đới, mưa giông, bão; Nếu những ngày nghỉ núi lại có mưa to, gió lớn, nhiệt độ quá nóng hoặc quá lạnh, thời tiết âm u v.v...

Hoặc sự thay đổi đột ngột của thời tiết làm cho cơ thể mệt mỏi vì không kịp thích nghi; Những đêm trăng rằm cũng làm cho tâm trạng của khách không bình thường v.v...

Rõ ràng là người kinh doanh du lịch bất khả kháng trước những thay đổi của hiện tượng tự nhiên, những người kinh doanh du lịch có thể bằng các tổ chức hoạt động của mình làm cho khách bớt đi nỗi tẻ nhạt, buồn chán, hạn chế thấp nhất các ảnh hưởng xấu này tới tâm trạng của du khách.

Những giá trị văn hoá, lịch sử.

Các di vật khảo cổ, các tượng đài văn hoá, lịch sử, các địa danh gắn liền với những chiến công hiển hách, với tên tuổi của các vĩ nhân, các công trình kiến trúc, các thành tựu, kinh tế kỹ thuật sẽ gây nên sự thích thú, kích thích tính tò mò trong du khách, kéo khách du lịch "xích lại gần" với lịch sử – văn hoá

và kinh tế của nơi du lịch tạo ra trong họ những ấn tượng mạnh và sâu sắc.

Nếp sống văn hoá, truyền thống, phong tục tập quán, lễ hội v.v... Những yếu tố này gây cho khách cảm giác vừa lý thú, vừa học hỏi, vừa hoài niệm, vừa man mác cảm thông mang nặng niềm cảm mến với thiên nhiên và con người ở nơi du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch.

Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch là yếu tố quan trọng hàng đầu để duy trì hoặc phát triển tâm trạng dương tính của khách du lịch. Một trong những chiến lược cạnh tranh trên thị trường du lịch hiện nay là chiến lược đầu tư chiều sâu nhằm thay đổi công nghệ du lịch trong bốn lĩnh vực kỹ thuật, con người, tổ chức và thông tin (Technoware, Humanware, Orgaware and infoware) Vì đây chính là nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm du lịch. Khi đi du lịch người ta sẽ được hưởng dịch vụ nào, chất lượng ra sao? Trong khi phải bỏ ra một số tiền khá lớn dành dụm hàng năm hoặc nhiều năm mới có được. Cho nên tâm trạng của khách là sự chờ đón mong đợi hưởng thụ chất lượng dịch vụ mà nó xứng với đồng tiền họ đã bỏ ra. Ví dụ trong khách sạn tâm trạng dương tính của du khách sẽ được củng cố bởi tiện nghi hoàn hảo của dịch vụ lưu trú, bởi thái độ chu đáo, chân thành, năng lực thực hiện và sự phục vụ tận tình của nhân viên. Ngoài ra ánh sáng, màu sắc, mùi vị, âm thanh, cách bài trí phù hợp với các quy luật tâm lý (cảm giác, tri giác) phù hợp với các đặc điểm tâm lý - xã hội của người khách chắc chắn sẽ làm cho tâm trạng của họ

phấn chấn và vui vẻ hơn. Ngược lại với các điều kiện trên đây sẽ là cội nguồn gây ra lời qua tiếng lại, tiếc rẻ đồng tiền bỏ ra và vì thế làm tổn hại đến tâm trạng dương tính của khách, làm thui chột các hứng thú cảm thụ và sáng tạo của họ. Một chuyên gia khách sạn người Pháp phát biểu rằng tâm trạng của con người trong Restaurant là do sự chi phối của ánh sáng và màu sắc. Kỹ thuật bố trí nguồn chiếu sáng và màu sắc xúc cảm của nó tạo lên màu sắc xúc cảm của cảm giác có một không hai. Chẳng hạn “đỏ lòm” “xanh lè”, “inh tai, nhức óc”, ánh sáng màu xanh lá cây gây cho khách cảm giác ương thiêu của thịt. Màu vàng chanh, gây cho khách cảm giác ăn ngon miệng v.v...

Ảnh hưởng của nhân viên phục vụ tới tâm trạng của khách. Các thao tác trong quá trình phục vụ, cách thức bày, đặt mang thức ăn như thế nào, thu dọn ra sao, tác phong giao tiếp của người phục vụ thế nào đều tác động rất mạnh tới hứng thú của khách. Tâm trạng của khách trong khi lưu trú và ăn uống có sự liên hệ chặt chẽ, quan hệ qua lại với trạng thái tâm lý của người phục vụ. Một khi không chú ý tới họ, thờ ơ, lãnh đạm, sai sót về kỹ thuật, mặt xưng mày xỉa, nói năng nhát gừng, cục cằn v.v... thì sẽ làm thui chột các tâm trạng dương tính trong du khách. Bởi lẽ đó người phục vụ phải chú ý tới từng chi tiết nhỏ như lúc nào cũng niềm nở, giữ nụ cười trên môi, chào hỏi, chúc tụng ánh mắt, nụ cười phải biết bố trí và "phân phối" một cách hợp lý, luôn thể hiện sự cảm thông và đồng cảm với khách trong quá trình phục vụ họ.

Vai trò của các nhà quản lý doanh nghiệp là thường

xuyên kiểm tra giám sát công việc của nhân viên dưới quyền để kịp thời uốn nắn. Thường xuyên quan sát hành vi của khách, các thông tin phản hồi (Feedback) từ họ để điều chỉnh kịp thời những khuyết điểm gây nên sự tổn hại tới tâm trạng dương tính, làm mất hứng thú của khách du lịch.

Tóm lại, duy trì và phát triển tâm trạng dương tính của khách du lịch trong quá trình phục vụ họ như là một trong các chỉ tiêu khách quan để đánh giá chất lượng dịch vụ, sự phát triển và hoàn thiện của một doanh nghiệp du lịch nào đó.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHUNG CHƯƠNG BẢY VÀ CHƯƠNG TÁM.

- 1) Trình bày nhu cầu vận chuyển của khách.
- 2) Trình bày nhu cầu ăn uống và lưu trú của khách? So sánh việc thỏa mãn nhu cầu này ở nơi du lịch và tại nơi ở thường xuyên của họ.
- 3) Trình bày nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí ở nơi du lịch.
- 4) Trình bày các nhu cầu khác của khách du lịch.
- 5) Trình bày sở thích của khách du lịch.
- 6) Trình bày các nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch.
- 7) Trình bày những hiểu biết của anh (chị) về đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch quốc tế trên thị trường du lịch Việt Nam.

CHƯƠNG 9

NHỮNG NÉT ĐẶC TRƯNG TRONG TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH

9.1. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO CHÂU LỤC.

a) Khách là người châu Á. Tính tình kín đáo, buồn vui giận dữ không biểu hiện trên nét mặt.

b) Khách là người châu Âu: Tính cởi mở, nói nhiều, tự do, cử chỉ tự nhiên, phóng khoáng, vui buồn dễ hiện trên nét mặt.

c) Khách là người châu Phi: Tính nóng nảy, cuồng nhiệt dễ tự ái dân tộc, nhưng chất phát thẳng thắn.

d) Khách là người châu Mỹ la tinh: trực tính, thực tế, yêu ghét rõ rệt và hay tranh luận.

9.2. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO QUỐC GIA DÂN TỘC

9.2.1) Khách du lịch là người Anh.

+ Tính cách của người Anh.

– Lạnh lùng, trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn. Trong quan hệ biểu hiện sự dè dặt, giữ ý, giữ thái độ nghiêm nghị trong khi chuyện trò, thường đứng cách người đối thoại khoảng một cánh tay (50cm). Khi tán thưởng một cái gì đó người Anh rất ít khi vỗ tay nhiệt liệt.

– Ngón tay trở gõ lên cánh mũi người Anh muốn

nói "Hãy giữ bí mật", Ngón tay trở vuốt mi mắt và kéo dài thấp xuống có nghĩa là "Anh đừng có bịp tôi".

– Ngày 14 – 2 hàng năm là ngày hội tình yêu ở nước Anh họ thường tặng nhau hoa hồng và kẹo sôcôla.

– Người Anh kỵ ba thứ:

Một: Kỵ thắt caravat kẻ sọc. Vì loại caravat này có là hàng phông theo trang phục quân đội và nhà trường.

Hai: Kỵ lấy chuyện hoàng tộc ra chế giễu.

Ba: Kỵ bảo người Anh là người Anh vì gốc người Anh chỉ là người Scôtlen, mà người nói chuyện với bạn có thể là người Sôtlen, người Ailen, người Bắc Ailen hoặc người Wales, nói "Briton" sẽ làm hài lòng tất cả người Anh.

– Xã hội Anh là một xã hội chia thành phường hội rõ rệt.

– Đề tài nói chuyện hấp dẫn và gây xúc động nhất là thời tiết "Thay đổi dễ dàng như thời tiết nước Anh". Bạn không nên phản đối một người nào đó đang nói chuyện về thời tiết, mà phải tán thưởng họ thì mới được coi là người thâm tuý tế nhị, có tài quan sát và có cử chỉ hào phóng.

– Người Anh rất yêu quý Mèo, rất thích hoa tươi.

– Không thích con số 13.

– Người Anh có quan niệm "Cảm ơn nhiều tức là âm thầm xin thêm nữa".

– Thích đi du lịch vốn là truyền thống lâu đời của người Anh. Đã một thời gian dài người ta coi từ

người Anh (The English) với từ khách du lịch (Tourist) là một. Truyền thống du lịch vẫn còn được lưu giữ và phát triển cho đến ngày nay ở người dân vương quốc Anh.

Với tư cách là khách du lịch người Anh có các đặc điểm sau đây:

- Thích đến các nước có khí hậu nóng, có bãi tắm đẹp, cư dân ở đó nói tiếng Anh.

- Thích đi du lịch ngắn ngày với đoạn đường hành trình ngắn.

- Theo các chuyên gia du lịch người Pháp đánh giá người Anh giải trí mang tính đơn điệu nhưng độc đáo. Thích giải trí trong các sòng bạc (Casino). Mục đích giải trí vừa để tiêu tiền vừa để kiếm tiền.

- Muốn có nhiều điều kiện, phương tiện để chơi thể thao ở nơi du lịch.

- Muốn tham quan nhiều nơi trong chuyến hành trình.

- Phương tiện vận chuyển người Anh ưa thích nhất là máy bay và tàu thủy.

- Thích nghỉ tại các lều trại (Camping) ở nơi du lịch.

Khẩu vị ăn uống của người Anh:

- Quen ăn các món ăn gà quay, cá rán, thịt đút, dê nướng, ưa thích ăn các món chế biến từ cua, ốc, baba, rùa, rắn.

- Điểm tâm (breakfast) có nhiều món trong đó phải có trà, sữa, cà phê và các món ăn khác.

– Người Anh rất hay uống trà nhưng phải pha theo kiểu Anh (trà có pha thêm vài giọt sữa) đây là thứ uống quốc gia của họ. Họ thường uống vào lúc 5 h, lúc điểm tâm, trước và sau bữa trưa, vào lúc 17h và 23h.

– Cách dọn thức ăn theo kiểu Anh là bày thức ăn sẵn

– Khi ăn người Anh cầm úp đĩa (người ở nước khác cầm ngửa). Họ hay để thừa một chút ở mỗi món ăn để thể hiện tính lịch sự.

– Người Anh sợ nhất quà tặng cho họ là: khăn tay hoặc dao kéo, nếu quà tặng cho họ có giá trị (đắt) thì có thể ngộ nhận là sự "hối lộ".

– Sức mua của người Anh ở điểm du lịch là thấp hơn so với người Pháp, Mỹ, Nhật v.v... Tại Việt Nam người Anh rất thích các món ăn Việt Nam, Trung Quốc và Pháp.

9.2.2) Khách du lịch là người Pháp.

Tính cách dân tộc Pháp.

– Thông minh, lịch thiệp và khéo léo trong lĩnh vực tiếp xúc.

– Trọng hình thức, cầu kỳ ăn sành, mặc diện (mốt).

– Rất hài hước và châm biếm trước cái gì thái quá.

– Trong quan hệ với người Pháp không có khía cạnh thoải mái, còn dấu một ý thức phân biệt đẳng cấp có sự phân chia rõ ràng trong cách chào, cách

nói, cách viết thư và đặc biệt là cách cư xử đối với phụ nữ.

– Ngày hội du lịch hàng năm của người Pháp tổ chức vào ngày 01 – 8.

– Người Pháp kỵ hoa cúc và không thích hoa cẩm chướng. Nếu tặng nước hoa và đồ trang sức cho phụ nữ người Pháp, bạn có thể bị hiểu lầm là "quá thân thiết" hoặc "mưu đồ mờ ám".

– Người Pháp không thích đề cập đến việc riêng tư trong gia đình và bí mật buôn bán trong khi nói chuyện.

– Với người Pháp ngón tay trỏ chỉ vào thái dương chúng tỏ sự ngu ngốc, với người Hà Lan thì ngược lại.

Khẩu vị ăn uống của người Pháp: kỹ thuật nấu ăn của Pháp nổi tiếng vì nước Pháp biết chọn lọc và tiếp thu cách nấu ăn của nước ngoài, biết tận dụng và Pháp hoá các món ăn của nước ngoài để làm thành những món ăn của chính nước Pháp, khí hậu của nước Pháp thuận lợi, đất đai màu mỡ nên có nhiều thực phẩm đặc trưng của Pháp như nấm đen. Mặt khác nền kinh tế của Pháp phát triển cao nên mức sống cao. Đối với người Pháp ăn uống là một nghệ thuật bữa ăn có thể kéo dài 3 đến 4h. Món ăn của họ không chỉ cầu kỳ độc đáo mà còn sàng lọc tất cả những tinh hoa nhất. Nước Pháp có rất nhiều rượu ngon, rượu vang Pháp nổi tiếng. Trên chai rượu vang hảo hạng thường ghi tên vùng trồng nho nguyên liệu của loại rượu đó. Theo xếp hạng năm 1885 như sau:

– Ngoại hạng: Chât teau d' Yauem.

– Hạng nhất: Chât teau Climens, Chatteru Contet, Chattean, Guinowd, Chateaw Lafaurie, Peyragrey, Clos H (Ita)- Peyragrey, Clratteau Rayne - Vigneu.

Người Pháp chia rượu vang thành ba loại:

– Vang thường dùng trong bữa ăn hàng ngày (Vindetable) loại này người dùng chủ yếu là thợ thuyền, người về hưu trên 50 tuổi sống ở các tỉnh nhỏ và vùng ngoại ô thành phố lớn.

– Vang đặc biệt cho những người thưởng thức (Vir-Plasir)

– Vang hảo hạng (Vir – de pays). Hai loại này được người các thành phố lớn và thủ đô từ 25 – 55 tuổi rất ưa chuộng.

Giá cả loại thấp nhất: 5,5 - 6,5 F

– Trung bình 10F - 20F

– Cao nhất 150 F/lít

– Món sốt thường có rượu ngon hoà vào, liều lượng nhất định, không cay quá, không ngọt quá.

Kỹ thuật nấu ăn của Pháp chia làm 4 loại:

– Kỹ thuật nấu những món ăn đặc biệt cầu kỳ phức tạp ngon dùng trong những bữa tiệc trọng thể.

– Kỹ thuật nấu những món ăn cao cấp thường được chế biến trong các khách sạn lớn, người nhiều tiền thường hay ăn.

– Kỹ thuật chế biến những món ăn đơn giản, nhanh. Nước Pháp có nhiều chủng tộc khác nhau vì vậy mỗi chủng tộc có một khẩu vị ăn uống cũng theo từng vùng một.

+ Ở Mác-xây (Manseille) có món Bouillabasié là món ăn hỗn hợp của các loại thuỷ sản. Tôm, cua, cá, nghêu sò, ốc, hến. Đây là các món ăn điển hình có tính chất lịch sử.

+ Ở Tuludo (Toulouse) có món xúc xích chế biến với vang trắng và nấm đen.

+ Ở biển Nooc-măng-di (Normandie) có thứ phomat Ca-măm-be (Camember) nổi tiếng.

+ Nhìn chung người Pháp thích ăn các món Consomme các loại bánh ngọt, Paste có tỏi, thích ăn các món nướng, rán, tái còn lòng đào, các món nấu phải nhừ, ăn súp vào buổi tối, Cooc — dơ về buổi trưa. Tráng miệng người Pháp hay ăn món ngọt và hoa quả tổng hợp.

+ Người Pháp rất thích uống cà phê (85% dân Pháp uống cà phê hàng ngày), thông lệ bàn ăn là bàn tròn hoặc vuông kê cách nhau.

Khi đi du lịch người Pháp có đặc điểm sau đây:

– Mục đích chính của chuyến đi là nghỉ ngơi và tìm hiểu. Họ có tật lười nói tiếng nước ngoài.

– Họ có thói quen cho tiền thêm (Pookboar) để bày tỏ sự hài lòng đối với người phục vụ.

– Không thích con số 13.

– Phương tiện giao thông thích sử dụng: ô tô, máy bay.

– Thích nghỉ tại các khách sạn từ 3 – 4 và các kiểu nhà nghỉ giải trí.

– Đam mê trước phong cảnh Vịnh Hạ Long của Việt Nam.

- Rất ưa thích các món ăn Việt Nam, và rượu "Quốc lủi" của Việt Nam, thích phục vụ ăn uống tại phòng.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao. Họ không thích (ngại) ngồi ăn cùng bàn với người không quen biết. Họ ăn hết món ăn trên đĩa là biểu thị sự vừa lòng với người làm món ăn ngon.

9.2.3) Khách du lịch người Đức.

Tính cách dân tộc: Thông minh, tư duy chặt chẽ, nhanh nhạy tiếp thu mọi điều cũng nhanh và dứt khoát. Người Đức có phong cách giao tiếp rõ ràng, rành mạch, sòng phẳng. Người Đức có kế hoạch chi tiêu trong gia đình rất cụ thể và chặt chẽ điều đó nói lên họ rất tiết kiệm, mặc dù mức sống của người Đức rất cao. Người Đức có tài tổ chức, ý chí cao, sống và làm việc luôn tuân theo một kế hoạch cụ thể.

- Khi giao tiếp người Đức thường đứng cách đối tượng trên 50cm

- Người Đức rất hay bắt tay khi gặp nhau.

- Người Đức hay để ý đến hình thức đặc biệt là người phía Bắc. Thương gia Đức thích mặc áo đệm vai và đội mũ phớt. Nếu đối tượng là tiến sĩ bạn hãy nhớ điều đó và nhắc học vị của họ nhiều lần trong cuộc trò chuyện (đàm phán). Giúp họ mặc áo khoác sẽ có ích nhiều cho bạn. Khi làm việc với họ phải chuẩn bị kỹ. Khẩu vị ăn uống: -- Người Đức có món thịt hun khói nổi tiếng, ngày lễ, tết hay ăn ngỗng quay cả con. Trong nấu ăn họ sử dụng nhiều bơ, họ thích ăn các món có sốt, đặc biệt là sốt trắng có sữa, kem tươi. Các loại thịt, thường hay ăn các món ăn quay,

rán, đặc biệt hay ăn thịt bò, các món ăn chế biến từ cá. Món ăn đặc Đức là thịt thái lát và khoai tây rán. Các món ăn của người Đức phần nhiều chế biến từ khoai tây. (Có thể không biết, gọi 10 món khác nhau trong thực đơn ở nhà hàng, họ sẽ đưa ra 10 món khác nhau chế biến từ khoai tây). Các món sào, nấu tổng hợp hay dùng bơ, súp thường ăn đặc, buổi tối hay ăn đồ nguội. Thích các loại bánh ngọt đậm và uống cà phê. Khi ăn uống không nói chuyện ồn ào, không có tiếng va chạm mạnh.

Khi đi du lịch người Đức có đặc điểm:

- Rất tin vào việc quảng cáo du lịch.
- Thích đến những nơi có du lịch biển phát triển và điều kiện an ninh đảm bảo.
- Người Đức chi tiêu ở nơi du lịch ít (tiết kiệm)
- Thích có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí ở điểm du lịch
- Đắm say với bầu không khí vui vẻ, nhộn nhịp, thích các cuộc tham quan tập thể.
- Phương tiện giao thông ưa thích nhất là ô tô du lịch, máy bay, xe lửa.
- Thường đi du lịch theo kiểu trọn gói.
- Thông thường sử dụng loại khách sạn 2 – 3 sao. Hình thức Camping được khách du lịch Đức ưa chuộng.
- Hành vi của người Đức rất tự nhiên.
- Khách du lịch Đức rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ rõ ràng.

9.2.4 Khách là người Italia.

Khi quan hệ với người Italia cần lưu ý:

- Người Italia nói nhiều, lạc quan, say mê âm nhạc, coi trọng sự gọn gàng, kiểu cách và trang trọng. Hào phóng.

- Muốn thiết lập quan hệ lâu dài với người Italia hãy mời anh ta và vợ anh ta đi ăn tối tại một nhà hàng trên mức trung bình. Trong cuộc gặp gỡ này chỉ nên đề cập đến những vấn đề xã hội mà đừng đụng chạm gì đến công việc, trừ khi anh ta đề cập tới nó trước.

- Nếu cuộc thảo luận trong việc làm ăn của bạn với người Italia nào đó rơi vào tình trạng gay gắt, bạn nên hẹn dùng cơm trưa, lúc đó bạn có thể tiếp tục thảo luận về những điểm đó trong bầu không khí thân mật. Người Italia thích như vậy.

- Người Italia rất đúng hẹn khi gặp và làm việc với người Italia không nên đi thẳng vào vấn đề mà câu chuyện mào đầu là rất quan trọng.

- Phụ nữ Italia đi một mình rất thích đàn ông đón rước bất kỳ cơ hội nào.

- Tặng hoa và quà cho người Italia tránh hoa cúc và tránh các số lẻ.

- Chú ý khi uống rượu với người Italia không để say, dù chỉ là say lơ mơ cũng bị coi là khiếm nhã. Trong khi ăn không hút thuốc.

Khẩu vị ăn uống:

Kỹ thuật nấu ăn của Italia chia làm hai miền rõ rệt do điều kiện địa lý tạo nên.

Miền bắc Ý: nấu ăn giống xứ lạnh

Miền nam Ý: nấu ăn giống xứ nóng.

Rizzoto (nấu như kiểu (Compilap) rang gạo ngâm trong nước dùng, có tuỷ bò rồi đem hấp chín khi ăn trộn với Pomat.

+ Vùng biển hay ăn sò, huyết, các loại thuỷ sản giống kiểu Mác - xây của Pháp.

+ Hay ăn mực ống rán giòn với bánh đúc ngô.

+ Vùng Provencale có món mì ống Maecaronie nổi tiếng.

+ Miền Nam Ý ăn hoa quả nhiều. Cách nấu ăn giống hết các nấu ăn phương Đông: dưa gang, cà tím rán dầu sốt cà chua.

Miền Bắc Italia thích ăn béo, thịt, sữa. Nổi tiếng là xúc xích, Jambore. Nói chung người Italia không kiêng gì và tương tự cách nấu của Ba Lan và Pháp.

Khi đi du lịch người Italia có đặc điểm.

– Chỉ sử dụng kỳ nghỉ một lần trong năm (từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 9).

– Thích đến các thành phố lớn nổi tiếng về phong cảnh và văn hoá, thích thể loại du lịch biển.

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

– Thường đi du lịch cả gia đình.

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

– Thích lưu trú tại các khách sạn sang trọng đủ

tiện nghi. Hình thức Camping cũng được người Italia mến mộ.

– Tại nơi du lịch thích dạo chơi vào ban đêm, quan tâm nhiều đến việc mua sắm.

9.2.5. Khách du lịch là người Thụy Sĩ:

Tính cách của người Thụy Sĩ: Lịch sự, chính xác, kiên trì và thận trọng, thích sự yên tĩnh trong gia đình cũng như ngoài xã hội.

Khi quan hệ với khách du lịch là người Thụy Sĩ cần chú ý:

– Người dân Thụy Sĩ có học vấn cao.

– Ngành kinh doanh du lịch và khách sạn nổi tiếng.

– Ấn tượng đầu tiên với người Thụy Sĩ là rất quan trọng .

Gặp và làm việc lần đầu hãy trao Card Visite hoặc Card giao dịch cho họ trước.

– Người Thụy Sĩ có thể sử dụng ba thứ tiếng: Anh, Pháp, Đức.

– Khi đến thăm họ nên mang theo một chai rượu Whisky Scotlen và một bó hoa.

Gửi thư nên gửi đến công ty, đừng gửi cho nhân viên (hay tên một cá nhân cụ thể).

– Khi đi du lịch người Thụy Sĩ có các đặc điểm:

+ Rất quan tâm đến giá cả, chủng loại và chất lượng sản phẩm du lịch mà nơi họ sẽ đến.

+ Thích thể loại du lịch biển.

+ Phương tiện giao thông thường sử dụng: ô tô du lịch, máy bay, xe lửa.

+ Rất thích các công ty du lịch có thâm niên.

+ Phương tiện lưu trú: Thường nghỉ tại các khách sạn có thứ hạng cao từ 3 sao trở lên.

+ Tại nơi du lịch thích chơi thể thao, thích có nhiều cửa hàng.

+ Yêu cầu rất cao đối với chất lượng phục vụ, thường đưa ra những yêu cầu đề nghị của mình.

Những chủ đề nói chuyện với người Thụy Sĩ là: Quan hệ quốc tế, thể thao du lịch và những gì mà ta yêu thích ở Thụy Sĩ, tránh đề cập đến vấn đề gia đình đời tư, tôn giáo, tuổi tác, nghĩa vụ quân sự.

9.2.6. Khách du lịch là người Mỹ.

Hợp chủng quốc Hoa Kỳ – gọi tắt là Mỹ hay Hoa Kỳ.

Diện tích = 3,6 triệu dặm vuông tương đương 9,3 triệu Km².

Dân cư đến ngày 1-1-1990 – số dân là 249,6 triệu người.

Khí hậu đại bộ phận lãnh thổ Hoa Kỳ nằm trong vành đai khí hậu ôn đới.

Về nguồn gốc dân tộc từ góc độ nhân chủng học là người Indio (Anh diêng) không hẳn là người da đỏ, Đúng hơn họ có da màu vàng nâu, mặt rộng, tóc thẳng và đen. Các hình thức văn hoá của người Indio cũng khác nhau là do thực phẩm và các nguyên liệu thô quyết định điều kiện vật chất cho nền văn hoá ở các khu vực khác nhau. Các nhóm văn hoá của người

Indio cũng được phân biệt bằng các kiểu nhà ở của họ. Ví dụ:

- Nhà có mái vòm là của người Eskimos
- Nhà bốn bên vách gỗ là của người Indio ở miền Tây Bắc.
- Những túp lều vách đất hay bằng da thú là của những bộ tộc ở vùng đồng bằng.
- Nhà mái nhiều tầng của người Indio miền tây nam
- Nhà ống là của người Indio vùng đông bắc.

Người Mỹ Indio đã chịu những ảnh hưởng quan trọng đối với nền văn minh cho người da trắng đưa sang.

Đất nước của những người nhập cư.

– Những người da trắng đầu tiên đến định cư ở thế giới mới này đều là những người gốc Tây Ban Nha theo đạo Thiên Chúa ở Roma. Họ định cư ở miền Nam nước Mỹ ngày nay. (Vì những chuyến đi khám phá ra châu Mỹ của Côlông được vương quốc Tây Ban Nha bảo trợ).

– Người Anh đến Mỹ vào thời điểm muộn hơn Tây Ban Nha nhưng họ lại giữ vai trò nòng cốt của xã hội thuộc địa Mỹ. Mười ba thuộc địa đầu tiên là do người Anh cai trị; Luật pháp cơ cấu tổ chức chính quyền, đời sống văn hoá xã hội thuộc địa Mỹ chủ yếu mang đặc điểm Anglo – Saxon. Anh ngữ là ngôn ngữ chính thức được sử dụng ở tất cả mọi nơi trừ những "cộng đồng" nước ngoài biệt lập. Nhà thờ Anh, các

giáo phái tin lành Anh, phong tục của Anh chiếm ưu thế trong đời sống tôn giáo ở Mỹ.

– Những người không phải gốc Anh. Bắc Ailen người Irish người Hà Lan, người Pháp, người Đức đã ảnh hưởng sâu sắc đối với xã hội thuộc địa Anh. Đặc biệt người Hà Lan đã đến định cư ở thuộc địa Niu Nedôlen, sau đó lập ra Niu Amxtecdam (thành phố Niu Oóc ngày nay) và đã góp phần tạo ra một kiến trúc độc đáo.

– Từ năm 1860 đến nay số dân nước Mỹ đã thay đổi đáng kể; Người nhập cư đến Mỹ cũng thay đổi, luồng di cư từ châu Á đến Mỹ tăng lên bắt đầu là người Trung Quốc sau đến người Nhật... Tính cách người Mỹ biểu hiện:

– Dân tộc Mỹ tuy pha tạp, không đồng nhất nhưng sáng tạo và năng động. Các giá trị văn hoá của dân tộc Mỹ:

Chủ nghĩa cá nhân (individualism). Kết quả và thành công (achievement and success). Hành động, hiệu quả và thực tế (activity, efficiency and practicality), tiến bộ (progress) đầy đủ vật chất (Material comfort), tự do (freedom) trẻ trung (youthfulness) v.v...

Chủ nghĩa cá nhân (Indiviualism) là cốt lõi của nền văn hoá Mỹ. Người Mỹ tin tưởng ở năng lực và "đạo đức thánh thiện" của từng nhân cách cá nhân. Người Mỹ cho rằng mọi người chỉ có thể phục vụ được xã hội khi anh ta độc lập, tự do với xã hội và anh ta chỉ có thể có được các giá trị sống khi tách biệt với mọi người trong xã hội đó. Chủ nghĩa cá

nhân hiệu theo quan điểm của người Mỹ không đồng nghĩa với thái độ ích kỷ, vị kỷ. (Văn học điện ảnh xoay quanh "người hùng cá nhân").

– Người Mỹ thường khuyên "hãy tự mình làm lấy cho mình" và muốn thế thì phải lao động.

– Người dân Mỹ đã sử dụng thời gian và tiền bạc vào các hội tôn giáo nhiều hơn tất cả các hội tự nguyện khác gộp lại, khoảng 60% tổng số người dân Mỹ là thành viên các hiệp hội tôn giáo (tính đến năm 1989 có 145,384 triệu người Mỹ theo tôn giáo, trong đó có khoảng 79 triệu người theo đạo Tin lành, 55 triệu theo đạo thiên chúa La Mã. 6 triệu người theo đạo Do Thái, 4,1 triệu theo các giáo hội phương Đông. 100 nghìn người theo đạo Phật v.v...). Đa số người dân Mỹ coi việc theo đuổi tín ngưỡng trở thành một công việc mang tính chất cá nhân.

Khi quan hệ và tiếp xúc với người Mỹ cần chú ý các đặc điểm tâm lý sau đây:

– Người Mỹ năng động, đam mê hành động, phiêu lưu, thực dụng, thích giao tiếp, quan hệ rộng, không câu lệ hình thức thoải mái tự nhiên. Do vậy làm quen với họ rất nhanh nhưng kết bạn lâu bền thì rất khó.

– Người Mỹ có thói quen ngồi bỏ chân lên bàn, tay chấp sau gáy, quần áo có nhiều túi.

– Người Mỹ rất tin vào sức mạnh thần bí, những người theo đạo Thiên chúa rất kỵ con số 13, (nhà không có số 13, tầng, phòng không có số 13, không khởi hành vào ngày 13 v.v...).

– Người Mỹ không cầu kỳ trong ăn uống, không

thích nghe nói nhiều, không ưa lắm những lễ nghi phiền toái trong giao tiếp.

+ Món ăn truyền thống của người Mỹ: Sườn rán, bánh cua và bánh mỳ kẹp thịt gà (Sandwich). Thích ăn mặn lẫn vị ngọt đặc biệt là món táo nấu với thịt ngỗng; thịt xay nhỏ.

Khi đi du lịch người Mỹ có các đặc điểm chính sau đây:

– Đặc biệt quan tâm tới điều kiện an ninh trật tự ở nơi du lịch.

– Thích thể loại du lịch biển, môn thể thao lặn biển.

– Môn thể thao ưa thích nhất tại điểm du lịch tennis, bơi lội.

– Thích được tham quan nhiều nơi trong chuyến đi.

– Thích tham gia các hội hè, thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí.

– Phương tiện giao thông thường sử dụng: ô tô du lịch đôi mới.

– Thích các món ăn ở nơi du lịch, các món ăn Trung Quốc, Nhật Bản và Pháp.

– Khi họ tạm dừng ăn thì đặt dao đĩa song song bên phải của đĩa ăn, mũi nhọn của đĩa quay xuống dưới. Nếu cũng như vậy mà mũi nhọn của đĩa quay bên trái tức là không ăn nữa. Người phục vụ biết thế mà phục vụ cho chu đáo.

– Nam giới không muốn ngủ chung một phòng.

Theo chúng tôi thật sự rõ ràng là các nhà kinh doanh du lịch Việt Nam cần phải ứng dụng việc nghiên cứu tâm sinh lý của luồng khách này để tạo ra các sản phẩm du lịch Việt Nam phù hợp với họ.

Các nguồn tin nước ngoài cho biết: Gian triển lãm về hoạt động của Saigon tourist tại hội chợ giới thiệu sản phẩm Việt Nam lần đầu tiên tại Mỹ đã thu hút sự chú ý đặc biệt của các công ty du lịch Mỹ và khách du lịch Mỹ.

Du lịch Việt Nam mạnh ở tiềm năng, ở sức hấp dẫn tự nhiên; yếu ở khả năng tiếp cận, thông tin và mời gọi. Ngày nay quan hệ giữa hai quốc gia Việt – Mỹ đã không còn là những trở ngại quan trọng. Vì vậy xu hướng khách du lịch Mỹ vào Việt Nam sẽ tăng nhanh. Để có các sản phẩm hài lòng khách du lịch Mỹ cần phải tính đến các yêu cầu sau đây:

- Các TOUR phong phú có các đối tượng tham quan mà nó đã trở thành dấu ấn của chiến trường xưa, các đối tượng tham quan thể hiện vùng đất còn "trình nguyên" chưa bị sự can thiệp quá thô bạo của chính bản thân con người. Vì rằng hơn nửa triệu cựu chiến binh trở lại thăm Việt Nam là điều hấp dẫn đối với bản thân họ và gia đình họ. Hội chứng khủng hoảng sau chiến tranh (Post traumatic Stress disorder) ở một số người trong họ có thể chữa được bằng cách tham quan lại các nơi này.

- Các TOUR phải sắp xếp khoa học, thời gian chuẩn xác qui luật di chuyển và vận hành trên các chặng đường của mỗi Tour.

- Các bữa ăn chính cho khách du lịch Mỹ không

phải thường xuyên thưởng thức món ăn đặc sản, tiệc tùng phức tạp mà phải chú ý là các bữa ăn thường của họ rất đơn giản, nhanh (fast foods). Đặc biệt chú ý là người Mỹ yêu cầu tuyệt đối sạch sẽ, không thích ăn thức ăn nóng quá như người phương Đông, thứ uống giải khát thì phải thật lạnh và rất lạnh. Người Mỹ thích uống nước lọc đã khử trùng hay nước khoáng tinh khiết hơn là các loại nước ngọt như Youki Trebeco. Người Mỹ uống rất nhiều và rất sành điệu về uống.

– Các loại du lịch thiên nhiên, du lịch sinh thái, du lịch chuyên đề nghiên cứu lịch sử, văn hoá – nghệ thuật hay các lễ hội cổ truyền dân tộc rất được du khách Mỹ ưa chuộng.

– Khách du lịch Mỹ rất ưa chuộng đi dạo phố ngắm cảnh bằng xích lô. (Họ không có thói quen đi bộ để dạo chơi).

– Những chiếc mũ "tai bèo", những đôi dép cao su, bộ quần áo du kích, quân giải phóng các kỉ vật của chiến trường xưa nên tìm lại, gia cố và chuẩn bị cho nó phù hợp với người mua.

– Mỹ là nước có số công dân chi tiêu nhiều nhất cho du lịch ra nước ngoài chiếm 16,05% số chi tiêu du lịch của thế giới 1991.

– Mục đích chính của chuyến đi – nghỉ hè, nghỉ lễ (60%), giao dịch làm ăn 30%.

– Đặt vé và tìm hiểu thông tin chủ yếu ở các văn phòng du lịch.

– Khuynh hướng đi du lịch cả gia đình tăng lên, độ tuổi trung niên đi du lịch nhiều nhất.

– Thích tham quan được nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến du lịch.

9.2.7. Khách du lịch người Nhật.

Tính cách dân tộc Nhật: Thông minh, cần cù, khôn ngoan, thủ đoạn và trưởng giả. Bản sắc cộng đồng cao hơn bản sắc cá nhân.

Trong quan hệ với người Nhật cần chú ý các điểm sau đây:

– Người Nhật yêu thiên nhiên, tình cảm thẩm mỹ phát triển cao, trung thành với truyền thống. Người Nhật vốn thích những gì cụ thể, có hình khối rõ ràng; Người Nhật có tính kỷ luật cao. Trung thành với nhân vật có uy quyền, chu toàn bốn phận đối với nhóm.

– Trong cuộc sống thường nhật người Nhật lịch lãm, gia giáo chu tất, kiên trì, cẩn cơ, ham học hỏi. Nguyên tắc sống của họ là "Biết được chỗ cần dừng tất sẽ tránh khỏi hiểm nguy thấu hiểu được thân phận mình tất khỏi bị xỉ nhục". Và vì thế người Nhật có tính tự chủ rất cao, điềm tĩnh và ôn hòa.

– Nụ cười Nhật có nhiều ý nghĩa, người Nhật cười không chỉ trong hoàn cảnh vui vẻ và thanh thản mà ngay cả trong hoàn cảnh nặng nề, đau đớn. Dân tộc Nhật là dân tộc cười, lúc nào cũng cười, nụ cười rất nhiều ý nghĩa, tác dụng trái ngược nhau rất khó mà phân giải? Và người Nhật sợ nhất khi bị "mất mặt, mất thể diện, tai tiếng".

– Trong giao tiếp với người Nhật họ tìm cách lần tránh các từ "không", "tôi không biết", "tôi không thể". Từ chối một cái gì đó không bao giờ người Nhật nói thẳng mà nói vòng vèo, bóng gió. Ngay cả từ chối chén nước thứ hai, người Nhật cũng không nói: "thôi", "đủ rồi" mà lại nói là "ngon quá". Tập quán nói vòng vèo, bóng gió được rèn luyện và truyền từ đời này qua đời khác, chính là để tránh sự va chạm công khai các ý kiến; tránh làm mất thể diện hay chạm lòng tự ái của đối tượng mà họ giao tiếp, tập quán này cũng được áp dụng trong việc kinh doanh.

– Dùng tấm danh thiếp (Card Visity) để giới thiệu làm quen trong lần đầu gặp gỡ .

– Với người Nhật càng cúi đầu thấp bao nhiêu càng thể hiện sự tôn trọng và bái phục bấy nhiêu.

– Con gái Nhật rất sung sướng khi bạn tặng họ lời khen là "Mỹ nhân tuổi tỵ"

– Người Nhật quan niệm trà (ô-cha) vừa là giải trí vừa là chữa bệnh và thắt chặt tình đoàn kết. Trà khi uống phải nóng bỏng và thường uống vào lúc 10h và 15h trong ngày, còn nghi lễ "Chado" – nghi lễ uống trà thì người tham gia phải có vốn tri thức thơ ca, hội họa, văn học v.v... Coi trọng kiến thức, sự nhã nhặn và lịch sự.

– Người Nhật rất tin vào tướng số.

– Nghệ thuật cắm hoa (Ikebana).

– Người Nhật rất thích hoa anh đào "Sakura". Đây là nét thẩm mỹ rất tự hào của người Nhật: — Những gì đẹp trong, thiên nhiên cũng như trong cuộc đời

thường hiếm khi tồn tại lâu. Chính sự tàn phai sớm cũng là nét đẹp và nổi luyến tiếc vì cuộc đời đã tắt lụi ở đỉnh cao rực rỡ của nó. (Hoa anh đào biểu trưng cho sự cao đẹp đó). Hoa cúc cũng được người Nhật ưa thích và họ quan niệm rằng nó biểu tượng cho tình cảm thâm thiết, tri kỉ và tôn trọng.

– Trang trí của người Nhật chủ yếu là hai màu tương phản Đỏ và Đen. Biểu hiện tính cách mạnh mẽ của người Nhật.

Khẩu vị ăn uống của người Nhật.

– Người Nhật thích các món ăn chế biến từ hải sản.

– Món ăn đặc sản của người Nhật là cá sống. Chẳng hạn như gỏi cá, gỏi tôm uống với rượu Sa kê hâm nóng 15⁰, khi ăn có bát nước chè thả thêm một bông cúc để rửa tay.

– Trước khi ăn dùng khăn mặt bông quấn chặt cứng dài khoảng 15 – 20cm hấp nóng để cho khách lau mặt.

– Món ăn nổi tiếng của Nhật là món Sushi.

– Người Nhật thích các món ăn nhanh kiểu Mỹ (fast food) các loại bánh kẹo Mỹ của các hãng Hragen, Das, famous Amos. Thích loại rượu vang vùng Califonia và nước giải khát Coca – côla.

– Người Nhật có thói quen ngồi ăn cùng bàn với người lạ (thói quen chia sẻ bàn ăn). Trong nhà hàng người Nhật thích chia ra các khoang nhỏ tạo sự ấm áp, gần gũi và giữ được khoảng cách cần thiết.

– Người Nhật có thói quen sử dụng các tiện nghi hiện đại đặc biệt là các trang thiết bị điện tử, ô tô.

– Người Nhật không có thói quen nhận Pookboar và cho Pookboar. Làm như vậy người Nhật cho là cá nhân bị xúc phạm.

– Khi tặng quà cho người Nhật cần chú ý mấy chi tiết sau đây:

+ Trang trí gói quà tặng: Giấy gói phải phù hợp màu trắng, đỏ thắm cho gặp mặt thông thường, màu vàng bạc cho đám cưới, màu đen và xám cho tang lễ. Màu dây buộc, nút dây buộc cũng phải biết cách: Màu dây buộc có thể 3, 5, 7, 9 không chẵn; nút buộc cuối cùng phải giống như con ngài tằm.

+ Không bóc quà tặng trước mặt người tặng quà với người Nhật đã trở thành một nguyên tắc.

+ Người Nhật kỵ số 4 tiếng Nhật "Shi" có nghĩa là 4 và cũng có nghĩa là chết. Người Nhật thích số lẻ 3, 4, 7, 9, chọn buồng số lẻ, ghế ngồi số lẻ, phòng số lẻ, tặng hoa, quà theo số lẻ.

Khi đi du lịch người Nhật có các đặc điểm:

– Chính phủ Nhật khuyến khích dân chúng nước mình đi du lịch ở nước ngoài.

– Người Nhật thường chọn nơi du lịch có nắng, cảnh sắc hấp dẫn, nước biển trong xanh, cát trắng có thể tắm được quanh năm quen với phương tiện sinh hoạt thuận lợi và hiện đại.

– Chương trình du lịch của họ thường chọn 7 ngày để một năm có thể đi du lịch được ba lần.

– Nội dung đầu tiên của chuyến đi mà người Nhật

quan tâm đó là giá cước vận chuyển. Nếu họ thấy rẻ thì đi còn không tính đến việc tiêu tiền như thế nào trong chuyến đi.

– Tầng một và hai tầng ở trên cùng của loại khách sạn cao tầng không thích hợp với người Nhật vì lí do an toàn. Người Nhật cất tiền ở nơi kín đáo nhất, biết chắc trả bao nhiêu thì tìm cách lấy đúng bằng đó để trả. Trước khi ra nước ngoài du lịch người Nhật được đến các phòng tư vấn về vấn đề an ninh đảm bảo sự an toàn tính mạng và tài sản của họ.

Người Nhật chi tiêu nhiều cho dịch vụ lưu trú và ăn uống, chẳng hạn so khách du lịch Nhật chi tiêu tại Hồng Kông là 312USD/ngày thì khách du lịch Mỹ là 198 USD/ngày.

– Ở Nhật có phong trào đi nghỉ tuần trăng mật (Hooneymooner) ở nước ngoài; trung bình chi tiêu cho chuyến đi là 10.000USD.

– Khách du lịch ở độ tuổi thanh niên thích phiêu lưu, dân dã thích các trang phục cũ của quân đội Mỹ.

– Khách du lịch là thương gia Nhật đòi hỏi tính chính xác rất cao: – Thời gian làm việc (bắt đầu từ 7h30', kết thúc 17h30'). Thời gian, địa điểm đưa đón, chủng loại phương tiện, người điều khiển, chương trình làm việc, nội dung và con người cụ thể khi làm việc; chương trình tham quan giải trí.

– Loại khách này sử dụng các dịch vụ có thứ hạng cao. Nếu sử dụng các dịch vụ thấp kém nghĩa là hạ thấp uy tín, là sự xỉ nhục đối với công ty mà họ đại diện. Thời gian rồi loại khách này thích dạo phố

phường chợ thường thức nghệ thuật dân gian v.v... Nhìn chung khách Nhật ít kêu ca phàn nàn, ít nổi nóng. Rất khéo léo trong đối nhân xử thế nhưng lại có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

– Hầu như tất cả khách du lịch Nhật đều bắt buộc phải mua nhiều quà lưu niệm. Vì phong tục tập quán của người Nhật.

– Thích các di tích cổ.

– Thích ăn món ăn Pháp và uống rượu Pháp.

– Giữ gìn bản sắc dân tộc khi ra nước ngoài, luôn thể hiện là người lịch sự, có kỷ luật.

Các chuyên gia du lịch dự đoán một cách có cơ sở rằng: Khách du lịch Nhật sẽ là thị trường tiềm năng có triển vọng nhất của sản phẩm du lịch Việt Nam.

9.2.8 – Vài nét về phong tục tập quán và khẩu vị ăn uống của khách du lịch Ấn Độ.

– Phong tục tập quán Ấn Độ gắn bó chặt chẽ với đẳng cấp và lễ nghi tôn giáo, mỗi cử chỉ hành vi của con người được quy định chi tiết và chặt chẽ. Ở Ấn Độ hai người có đẳng cấp khác nhau không bao giờ cùng làm một việc cùng ăn một bàn.

– Người Ấn Độ thường chào nhau bằng cách chắp tay ở trước ngực hay ngang trán cách chào này thể hiện rằng người được mình chào ở địa vị bề trên tôn kính. Thông thường hai người quen biết ngang hàng nhau họ chào nhau bằng cách mỉm cười hoặc lắc cái đầu câu chào thông thường là Namasfe, Manaskar hoặc Salam.

– Ở thành phố giới thượng lưu có học chào bằng tiếng Anh và bắt tay. Tuy nhiên chào bằng cách bắt tay với phụ nữ Ấn Độ là hết sức tránh.

– Khi tiễn khách về chủ nhà bao giờ cũng nhường khách ra trước và tránh quay lưng về phía khách, khi nói chuyện cũng tránh nhìn thẳng vào mặt khách.

– Những người thuộc đẳng cấp cao nhất (Balamôn) rất sợ chạm phải đồ da, như giày da, thắt lưng da vì đó là da động vật bị giết (chú ý khi đi cùng nên tránh các thứ đó chạm vào người họ, khi chạm vào rồi thì họ coi đó là sự nhiều bẩn và phải làm lễ).

– Phụ nữ Ấn Độ rất thích đeo các đồ trang sức ở tai, cổ, cổ tay, cổ chân, trên cánh mũi. Tắm váy Sani là trang phục chủ yếu của họ, bên cạnh đó còn bộ Sanwar – Kamair, khi mặc loại này bao giờ cũng đi kèm áo chên ngắn để che ngực.

– Nam giới có bộ Kurta Pyjama hoặc Dhoti. Tắm vãi trắng quấn quanh hông rồi vắt qua hai chân từ sau ra trước. Người Ấn Độ rất coi trọng trang phục của mình.

Khẩu vị ăn uống của người Ấn Độ.

Tuyệt đại đa số ăn bốc, dùng tay phải và chỉ có tay phải mà thôi. (Họ coi việc dùng thìa đĩa là không hợp vệ sinh). Đưa thức ăn vào miệng phải rất gọn, nếu thức ăn đưa vào miệng bị rớt xuống đĩa thì coi như đĩa thức ăn đó phải bỏ đi. Họ dùng tay trái để cầm cốc, uống nước rót nước thẳng từ cốc vào miệng chứ không ngậm vào cốc. Nước uống phải là nước lã chứ không phải nước đun sôi.

Ăn phải thật cay, thật nhiều gia vị, các món phải thật dậy mùi, bánh kẹo phải thật ngọt.

– Người Ấn Độ cũng uống trà (trà đen có pha sữa, đôi lúc có thêm một ít gừng, và trà phải uống thật nóng).

– Người Ấn Độ thích các con số 11, 21, 31, 51, 101, 121, 131, 151, kỵ số 41, 141 (không rõ nguyên do).

9.2.9. Vài nét về khách du lịch là người Đài Loan và Trung Quốc.

Khi tiếp xúc với khách du lịch là người Đài Loan cần chú ý mấy điểm sau đây:

– Khách du lịch Đài Loan có mức độ hiểu biết khá đầy đủ về 5 tổ chức du lịch quốc gia như: Cơ quan xúc tiến du lịch Singapore; Cơ quan du lịch Thailand. Công ty du lịch quốc gia Hàn Quốc, tổ chức du lịch quốc gia Nhật Bản, văn phòng du lịch cộng hòa nhân dân Trung Hoa. Nói chung họ có nhiều kinh nghiệm khi đi du lịch ở nước ngoài.

– Phụ nữ Đài Loan có ảnh hưởng quyết định trong việc lựa chọn địa chỉ du lịch nào đó. Tự khách tìm hiểu và quyết định chuyến đi. Họ chuẩn bị cho việc giữ chỗ ít nhất một tháng. Họ thích đi thăm nhiều nước trong một chuyến đi thời gian đi nghỉ từ 1 đến 3 tuần, thời gian đi du lịch thích chọn vào mùa xuân và mùa hè.

Loại du lịch trọn gói được người Đài Loan rất ưa chuộng.

– Quảng cáo du lịch cho khách Đài Loan cần nhấn

mạnh “Giá thành rẻ” nhưng giá trị của chuyến đi thì cao.

- Phần lớn khách du lịch Đài Loan ở các khách sạn trung bình từ 2 – 3 sao.

- An toàn và yên ổn ở nơi du lịch là điều quan tâm trước tiên của khách du lịch Đài Loan. Thích tìm hiểu các phong tục lạ; thích có bầu không khí vui vẻ khoan khoái như trong đại gia đình. Tuy nhiên cần chú ý khuynh hướng của khách Trung Quốc sử dụng thang máy khách sạn quen thuộc như dùng xe buýt, thường ném tàn thuốc đang cháy lên thảm lót.

- Thủ tục dễ nhất và nhanh nhất về Pasport (khán chiếu nhập cảnh) sẽ chiếm được ưu thế tại thị trường này.

- Người Đài Loan, Trung Quốc không cầm đũa tay trái.

9.2.10. Vài nét về tính cách dân tộc và khẩu vị ăn uống của người Nga.

Tính cách dân tộc Nga: Thẳng thắn, dứt khoát, dễ thỏa thuận, người Nga thường bộc lộ tình cảm làm cho người khác dễ gần, ít lễ nghi, cởi mở, dễ hoà mình và thích nghi với môi trường xung quanh. Rộng lượng, chân thành trong các mối quan hệ.

Khẩu vị ăn uống:

- Các loại súp thường có lẫn thịt và ăn súp vào bữa trưa.

- Thích ăn các món quay, các món nấu phải nhừ, thích ăn các loại thịt xay nhỏ, bỏ lò, rán hay om có sốt, không ăn chim bồ câu. Không ưa ăn các món tái.

– Quen ăn các loại rau: Bắp cải, cà chua, dưa chuột khoai tây, củ cải đỏ, xà lách ăn kèm với các loại thịt viên hay thịt ninh nhừ.

– Gia vị nấu và các món ăn thường dùng nhiều bơ, kem, họ quen ăn sữa tươi và kem tươi.

– Quen ăn dưa chuột, bắp cải muối chua.

– Cá ướp muối hun khói cũng là món ăn phổ biến.

– Người Nga uống nước chè đen, uống cốc to có đường và một vài lát chanh, uống nóng.

– Trước khi ăn thường uống Cognac, Whisky, sau đó uống rượu nhẹ, sau bữa ăn thường dùng coffee chocolate ca cao, và hoa quả tươi hoặc đóng hộp.

– Thông thường người Nga rất hay uống Voska đỏ và họ rất thích loại rượu Voska.

9.3 TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH THEO NGHỀ NGHIỆP.

9.3.1. Khách là người quản lý: Loại khách bao gồm các ông chủ (Boss) các nhà quản lý cấp trung và cấp cao của các cơ quan kinh doanh và phi kinh doanh. Động cơ chính của chuyến đi là công vụ (Misson) hoặc kinh doanh (Business) kết hợp tham quan, giải trí (Pleasure). Loại khách này có khả năng thanh toán cao. Loại khách này quyết định tiêu dùng nhanh. Nói năng, cử chỉ, điệu bộ mang tính chỉ huy, thích được đề cao; Tính phô trương và kiểu cách biểu hiện rõ nét ở loại khách này. Biết tranh thủ tình cảm của đối tượng giao tiếp, có nghệ thuật ứng xử nhưng

loại này hành động theo lí trí, rất khó hành động theo tình cảm.

9.3.2. Khách là nghệ sỹ.

Loại khách này bao gồm những người hoạt động trong lĩnh vực văn học nghệ thuật (nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên, họa sĩ v.v...). Động cơ chính của chuyến đi là nghỉ ngơi giải trí và cũng là để sáng tạo. Đặc điểm của loại khách này: giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, khả năng liên tưởng cao, hào phóng, thích làm cho người khác yêu mến, quý trọng. Thể hiện rõ tình cảm của mình khi tiếp xúc với ngoại giới. Tuy nhiên họ đóng kịch cũng rất giỏi và có khả năng đoán biết tương đối chính xác tâm lý của đối tượng giao tiếp với họ. Loại khách này có thói chơi ngông, thái độ ngang ngạnh, tự do thoải mái cá nhân, rất ghét sự gò bó nề nếp, theo một khuôn mẫu nhất định.

9.3.3. Khách là thương gia (dealers).

Loại khách này là những nhà buôn, mục đích chính chuyến đi là tìm kiếm thị trường, mua hàng có thể kết hợp với sự nghỉ ngơi giải trí. Đặc điểm của loại này ưa hoạt động, sẵn lòng thông tin, khảo sát giá cả nhanh nhạy với thị trường, ngôn ngữ phong phú hay dùng tiếng “nóng”, biết nhiều tin tức “vía hè”. Có nhiều kinh nghiệm, thủ thuật trong giao tiếp, ứng xử nhanh với tình huống. Có khả năng và phương pháp (nghệ thuật) thuyết phục cao. Thể hiện tính phô trương và kiểu cách. Hay kiêu kỳ và rất tin vào sự may rủi. Độ “lì” lớn. Chấp nhận rủi ro.

9.3.4. Khách là nhà báo: – Ký giả do nghề nghiệp của họ tìm kiếm thông tin về mọi lĩnh vực của.

đời sống xã hội, với họ các thông tin càng mới, càng giạt gân, càng kịp thời thì càng có giá trị. Do vậy nét đặc trưng trong các nhà báo là: rất tò mò, hoạt động bất kể giờ giấc, tác phong khẩn trương. Khi phục vụ loại khách này xin đừng làm bất cứ điều gì để họ phật lòng. Làm cho họ vừa lòng chỉ có lợi cho doanh nghiệp của bạn.

9.3.5. Khách là các nhà khoa học – kĩ thuật.

Mục đích chính của loại khách này trong chuyến đi là vì công việc, kết hợp với sự nghỉ ngơi giải trí. (Trừ khi họ đi với tư cách là khách du lịch thuần túy). Loại khách này bao gồm các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo v.v...). Đặc điểm của loại khách này có vốn tri thức rộng hiểu biết nhiều; giàu óc tưởng tượng, tư duy sâu sắc, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới (innovation). Tác phong mực thước, ít nổi khùng. Loại khách này thích được tôn trọng đối xử lịch thiệp, yêu cầu cao về tính trung thực và chính xác trong phục vụ; hay cố chấp, khi châm biếm rất tế nhị và sâu cay.

9.3.6. Khách là công nhân : Mục đích chính của loại khách này thực sự là đi nghỉ ngơi; khả năng thanh toán thấp “xót xa” khi tiêu tiền ở điểm du lịch, tuy nhiên họ rất nhiệt thành, cởi mở dễ dãi, đơn giản, không ưa cầu kỳ khách sáo, rất thực tế, xô bồ, dễ bỏ qua.

9.3.7. Khách là thủy thủ: – Do điều kiện làm việc bị gò bó cả về không gian lẫn thời gian nên tâm lý của loại khách này là muốn “xả hơi” tranh thủ giải tỏa trong thời gian cập bến tại một cảng nào đó. Biểu

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

9.3.8. Khách là các nhà chính trị, ngoại giao.

Đặc biệt với loại khách này là hình thức và lễ nghi, tính chính xác trong phục vụ cùng với tính văn minh lịch sự, tế nhị. Ngôn ngữ, cử chỉ hành động của loại khách này ít có sự vô tình hay ngẫu nhiên.

9.4. Đặc điểm tiêu dùng của du khách “Bao lô” (Pack tourists)

Khách du lịch quốc tế vào Việt Nam ngày càng đông trong đó có loại khách sang trọng, có loại khách bình dân. Người Việt Nam quen gọi những du khách bình dân này là khách du lịch bao lô (Pack tourists) hoặc là khách du lịch chân đất (bare Food tourists). Đặc điểm của khách du lịch “bao lô”:

– Loại khách này đến Việt Nam chỉ với một túi hành lý giản dị đôi khi chỉ là một ba lô nhỏ khoác trên vai, khách du lịch ba lô không phải là những nguồn khách kết hợp du lịch với kinh doanh và càng không phải là những người khách đến Việt Nam tìm tiện nghi hiện đại. Loại khách “bao lô” này chính là những người thực sự đến với cảnh quan thiên nhiên và con người Việt Nam bởi tính tò mò ham hiểu biết của họ. Đa phần loại khách này ở độ tuổi 17 – 25, chủ yếu là thanh niên sinh viên ở các quốc gia: như Thụy Điển, Thụy Sĩ, Đức, Pháp, Hà Lan, Úc, Canada, Anh, và một số quốc gia khác.

– Loại khách này đi khắp nơi tới các địa điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam cả Campuchia và Lào. Họ thường tìm kiếm thông tin qua nhiều kênh khác nhau

rồi quyết định Tour của mình. (Loại khách này rất có kinh nghiệm thường đến địa điểm du lịch nào đó họ thường vào các hãng lữ hành hỏi mua Tour sau đó so sánh, cân nhắc giá cả và hẹn sẽ trở lại để quyết định nhưng chẳng khi nào họ trở lại).

– Phương tiện giao thông chủ yếu là đi xe lửa trên tuyến tàu thống nhất Bắc – Nam. Tại các điểm tham quan họ thường dùng xe ô tô, kể cả xe đồ đi các tuyến. Trong thành phố loại khách này chủ yếu là thuê xe đạp (5.000 VND/ngày), nếu là xe đạp Trung Quốc (8.000 VND/ngày), nếu đi xa hơn thì họ thuê xe máy có loại 10 USD/ngày. Loại 8USD/ngày và loại 5 USD/ngày. Họ rất thích dạo phố bằng xích lô tuy nhiên nếu so giá cả xích lô với thuê xe đạp thì quá đắt. Do vậy, với loại khách này có phương châm là tiết kiệm chi phí tối đa – khai thác tối đa các yếu tố địa phương với mục đích là đi được nhiều nơi.

– Tại thành phố Hồ Chí Minh nơi hội tụ của khách du lịch ba lô là các quán ăn, uống bình dân, hớt tóc – massage, các nhà trọ, các khách sạn không thuộc hạng nào ở phố Phạm Ngũ Lão, Lê Lai, Bùi Viện và Calamette. Họ thường thuê phòng nghỉ từ 6USD – 15USD (ở từ 2 đến 4 người/1 phòng). Thậm chí thuê các phòng ở các gia đình (2 – 3 USD/ngày) cho 2 đến 4 người.

– Ăn uống đơn giản là bánh mì kẹp thịt và tất cả các món ăn Việt Nam tại các quán bình dân họ đều có thể chấp nhận. Đồ uống thì họ rất thích loại bia hơi, bia cốc vì theo họ ngon và rất rẻ.

– Thông thường họ chấp nhận các bữa điểm tâm

từ 3 – 8.000 VND. Các loại đồ uống không quá 2.000 VND/cốc. Các bữa ăn chính không vượt quá 25.000 VND/ngày. Có một số khách là người Mỹ và Thụy Điển đã phát biểu rằng: Sống ở Việt Nam với số tiền 500 USD/ tháng đã cảm thấy dễ chịu (không hề cảm thấy quá thiếu thốn). Đặc điểm của loại khách này cứ ở quán ăn, nhà trọ nào đông khách du lịch bao lô là họ kéo vào và rất “chung thủy” với sản phẩm. Sau đó họ lại giới thiệu cho các khách du lịch bao lô khác đến.

– Thời gian lưu lại tại điểm du lịch nào đó thường là 2 – 3 ngày lễ đương nhiên trong số khách này không phải tất cả đều có khả năng thanh toán thấp, có loại có khả năng thanh toán cao nhưng họ thích như vậy. (Tìm tòi, khám phá, gây cảm giác mạnh và không phải họ đều là những người tốt, cũng có kẻ ăn quỵt có kẻ đi xích lô không trả tiền, còn hành hung người điều khiển v.v...

Theo các chuyên gia du lịch muốn phát triển du lịch một cách thông minh, hữu hiệu chính là biết quảng cáo giới thiệu du lịch Việt Nam thông qua loại khách này. Để làm được như vậy rõ ràng, du lịch Việt Nam phải có chính sách, hành động cụ thể thể hiện sự quan tâm đối với họ. Tại sao? Phi lý ư? Không. Loại khách này chính là những khách tiền trạm đến Việt Nam, chính họ là những người góp phần không nhỏ vào việc tiêu thụ sản phẩm Việt Nam trong tương lai và vì thế xin đừng bỏ qua loại khách này.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN CHƯƠNG 9

1) Trình bày những nét đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch là người:

+ Anh, Pháp, Đức, Italia, Thụy Sĩ, Mỹ, Nhật, Ấn Độ, Đài Loan và Trung Quốc, Nga.

2) Trình bày những nét đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch thuộc một số nghề nghiệp.

- Văn nghệ sĩ
- Thương gia
- Nhà báo, ký giả
- Các nhà khoa học
- Công nhân
- Thủy thủ
- Chính trị – ngoại giao.

3) Trình bày đặc điểm tiêu dùng và tâm lý – xã hội của khách du lịch “balô” trên thị trường du lịch Việt Nam – đặc biệt là thị trường du lịch Hà Nội

PHẦN III

GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

Trong quan hệ giữa người ta với nhau một lời nói, một cử chỉ có thể biến thành tiền bạc, có thể gây nên những ấn tượng tốt, tạo ra sự tin cậy, sự hiệp tác và cũng có thể phá vỡ các mối quan hệ, làm mất lòng nhau, làm tổn hại đến sức khỏe và sự sáng tạo của con người. Phương ngôn Việt nam có câu “Nói ngọt thì lọt đến xương”. Miếng ngon nhớ lâu lời đau nhớ đời. Các mối quan hệ xã hội luôn luôn là yếu tố góp phần tạo dựng nên nhân cách con người, bởi vì bản chất con người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội. trong tâm lý học giao tiếp là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn rất lớn bởi lẽ giao tiếp vừa là nhân tố hình thành và phát triển nhân cách vừa là phương tiện thể hiện nhân cách. Hoạt động kinh doanh du lịch phần lớn là hoạt động giao tiếp giữa con người với nhau, chất lượng sản phẩm du lịch như thế nào là tùy thuộc vào văn hóa trong giao tiếp ở mỗi cá nhân cụ thể. Trong phần này chúng ta sẽ xem xét những nội dung cơ bản sau đây.

Chương 10: Lý luận cơ bản về giao tiếp (Communication)

Chương 11: Giao tiếp giữa người phục vụ với người tiêu dùng du lịch

Chương 12: Các hoạt động giao tiếp khác trong du lịch

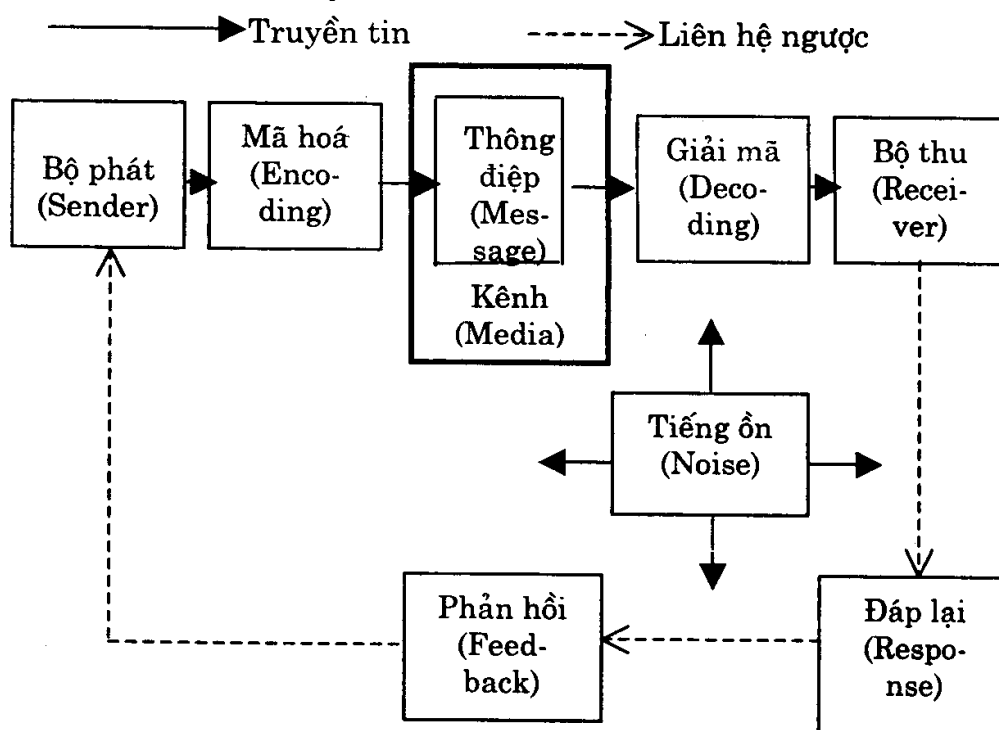
Chương 13: Đạo đức nghề nghiệp và vấn đề tuyển chọn lao động du lịch.

CHƯƠNG 10

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ GIAO TIẾP (COMMUNICATION)

10.1 – GIAO TIẾP LÀ GÌ?

Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ người – người để đạt được mục đích nhất định. Vì vậy giao tiếp phải là một quá trình hai chiều, tức là người phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình nói mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của người nhận tin. Quá trình giao tiếp được minh họa theo sơ đồ dưới đây:



Sơ đồ: Các thành phần trong quá trình giao tiếp

Mô hình giao tiếp trên đây trả lời câu hỏi AI NÓI CÁI GÌ. Trong kênh nào, cho ai cùng tác động cái gì? Quá trình giao tiếp gồm 9 thành tố.

– Bộ phát và bộ thu là hai thành phần chính trong giao tiếp. (Người nói và người nghe).

– Thông điệp và kênh là các công cụ chính của giao tiếp.

– Mã hóa, giải mã, đáp lại và phản hồi là bốn chức năng chính của giao tiếp. Và thành phần cuối cùng là tiếng ồn (nhiều) trong hệ thống.

(Seder) Bộ phát người này gửi thông điệp tới người khác (hay còn gọi là nguồn).

(Encoding) – Mã hóa: Thông tin được biến thành lời nói, chữ viết hay ký hiệu khác.

(Message) – Thông điệp: Truyền tải các thông tin đã được mã hóa của người gửi.

(Media) – Kênh: Cách liên lạc giữa bộ phát và bộ thu (Thính giác, thị giác)...

(Decoding) – Giải mã: Quá trình hiểu bản tin của người nhận.

(Receiver) – Bộ thu: Người nhận thông điệp mà người khác gửi (còn gọi là thính giả, hoặc người nghe).

(Response) – Sự hưởng ứng (đáp lại) biểu hiện phản ứng của người nhận sau sự ảnh hưởng của thông điệp.

(Feedback) – Phản hồi: Là các thông tin đáp lại của người nhận tới người gửi.

(Noise) – Tiếng ồn (độ nhiễu): Môi trường truyền

thông, chẳng hạn hai người đối thoại trực tiếp thì môi trường là không khí, tiếng ồn xung quanh khác, (nhóm người khác, điện thoại, xe cộ v.v...)

Ba luận điểm cơ bản trong giao tiếp

Thứ nhất, trong giao tiếp, thông tin là điều kiện không thể thiếu khi hết thông tin hay tắc thông tin thì sự giao tiếp sẽ ngừng, vì hai bên có thể không còn gì để mà nói.

Thứ hai, liên hệ ngược là thông tin đi từ người thu đến người phát về mức độ phù hợp của thông tin so với đích đã định. Liên hệ ngược (feedback) là nguyên lý cơ bản của sự tự điều khiển, và sự điều khiển, giúp cho sự điều khiển đạt được mục đích.

Thứ ba, Điều khiển là sự tác động để chống tiếng ồn, độ nhiễu (Noise) – Các yếu tố gây nhiễu như hai bên không sử dụng chung một mã ngôn ngữ, không cùng trình độ, tiếng ồn bên ngoài quá cao, nhiệt độ không khí quá cao, hoặc quá thấp, thông tin quá nhỏ, sự có mặt của nhân vật thứ ba, hoàn cảnh tâm lý không thuận lợi. Do đó phải có sự tổ chức điều chỉnh làm cho việc giao tiếp đạt được các mục tiêu mong muốn.

Sự tổ chức điều chỉnh này có vai trò quan trọng của phong cách giao tiếp.

10.2. PHONG CÁCH GIAO TIẾP VÀ ẤN TƯỢNG BAN ĐẦU.

Phong cách giao tiếp là hệ thống phương thức ứng xử ổn định của một cá nhân cụ thể với cá nhân hoặc

nhóm người khác trong một hoàn cảnh và một công việc nhất định. Hệ thống phương thức ứng xử ổn định bao gồm: Cử chỉ, lời nói, hành động v.v... Trong mỗi cá nhân cụ thể hệ thống phương thức ứng xử chịu sự chi phối của cái chung (loài người) cái đặc thù (cộng đồng), cái cá biệt (của chính cá nhân). Từ đặc điểm trên cấu trúc của phong cách giao tiếp được tạo bởi: Tính chuẩn mực (phần cứng). Tính linh hoạt (phần mềm). Mức độ của hành vi văn minh trong giao tiếp của ai đó được đánh giá thông qua cấu trúc này.

Tính chuẩn mực (phần cứng) biểu hiện ở những qui ước (dưới dạng truyền thống đạo đức, lễ giáo, phong tục tập quán) và những qui định khác. Trong giao tiếp chính thức thì các qui ước và qui định đã được thể chế hóa. Mặt khác biểu hiện ở kiểu khí chất trong mỗi cá nhân.

Tính linh hoạt (phần mềm) trong giao tiếp biểu hiện ở trình độ văn hóa, học vấn, kinh nghiệm, trạng thái tâm lí, độ tuổi ở mỗi cá nhân, giới tính và đặc điểm nghề nghiệp.

Một trong những nét đặc trưng của giao tiếp giữa người phục vụ du lịch với người tiêu dùng là thời gian ngắn, gặp nhau lần đầu, trong nhiều trường hợp lần đầu tiên cũng là lần cuối cùng. Sự nhận biết, đánh giá và lựa chọn lẫn nhau giữa người phục vụ và khách phần lớn chịu sự chi phối của cái gọi là ấn tượng ban đầu, hay còn gọi là cảm giác đầu tiên. Ấn tượng ban đầu khi gặp gỡ được định nghĩa như là khi gặp nhau *đồng thời người ta vừa nhận xét vừa đánh giá vừa có thiện cảm hay ác cảm ngay từ phút đầu*

tiên không chờ phải nghiên cứu, khảo sát hay thí nghiệm v.v... Cấu trúc tâm lí của ấn tượng ban đầu bao gồm:

- Thành phần cảm tính (chiếm ưu thế) gồm những dấu hiệu bề ngoài như: Hình thức, cử chỉ, điệu bộ, trang phục, giọng nói, lời nói v.v...

- Thành phần lí tính (logich) gồm những dấu hiệu về thể chất cá nhân (tính khí, tính cách, năng lực).

- Thành phần xúc cảm. Gồm những dấu hiệu biểu hiện tình cảm (yêu thích, ghét bỏ) tùy theo mức hấp dẫn thẩm mỹ bên ngoài. Bản chất của ấn tượng ban đầu chính là thông qua các kênh cảm giác mà cá nhân có được các cảm giác và sự tri giác ban đầu về người tiếp xúc với họ. Sự tri giác ban đầu tạo ra ấn tượng ban đầu về người đối thoại. Và vì vậy khi giao tiếp với ai đó chủ thể cố gắng gây được cái thiện cảm ban đầu với đối tượng, chính nó là cái chìa khóa của thành công trong các giai đoạn tiếp theo. Ông cha đã dạy:

“Thương nhau mọi sự chẳng nề
Dẫu trăm chỗ lệch cũng kê cho bằng”

Trái lại, nếu mình vô tình gây nên ác cảm ban đầu cho đối tượng thì con đường thất bại đã đến một nửa.

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

- Hiệu ứng “hào quang” đánh giá đối tượng giao tiếp theo cơ chế khuôn mẫu

(Stereotype) theo các nghề, các kiểu người khác nhau.

– Hiệu ứng “đồng nhất” đánh giá đối tượng theo cách đồng nhất bản thân mình với người đó “từ bụng ta suy ra bụng người”

– Hiệu ứng “khác giới”

– Hiệu ứng “khoảng cách xã hội”

– Hiệu ứng “địa lí”

Do các hiệu ứng này mà ấn tượng ban đầu trong giao tiếp có thể trở nên dương tính hoặc ngược lại.

Phép lịch sự trong giao tiếp là một trong những tiêu chuẩn để đánh giá phong cách giao tiếp của chủ thể. Phép lịch sự là do các thành tố sau đây cấu thành:

– Trang phục, vệ sinh cá nhân

– Cách chào hỏi, cách bắt tay

– Tư thế trong giao tiếp

– Nói năng trong giao tiếp

Ngày nay nhiều doanh nghiệp du lịch đã áp dụng tiêu chuẩn 4 S: Tươi cười, lịch sự, mau lẹ và chân thành (Smile, Smart, Speed, Sincerity) để tuyển chọn và huấn luyện nhân viên.

10.3 – CÁC LOẠI HÌNH GIAO TIẾP.

a) Theo tính chất tiếp xúc có hai loại: Giao tiếp – trực tiếp và giao tiếp gián tiếp, giao tiếp trực tiếp là loại hình thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, nó là loại giao tiếp mà trong đó các đối

tượng giao tiếp mặt đối mặt và sử dụng phương tiện ngôn ngữ nói và cận ngôn ngữ trong quá trình giao tiếp.

Giao tiếp gián tiếp: Là loại hình giao tiếp phải thông qua một phương tiện trung gian khác như: thư từ, sách báo, điện thoại, vô tuyến truyền hình, fax v.v...

b) Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp

– Giao tiếp song phương: – Hai người giao tiếp với nhau

– Giao tiếp nhóm: Giao tiếp trong gia đình, tập thể v.v...

– Giao tiếp xã hội: mở rộng tới tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

c) Theo tính chất của giao tiếp.

– Giao tiếp chính thức: Là loại hình giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một qui trình được thể chế hóa (hội họp, mít tinh, học tập v.v...)

– Giao tiếp không chính thức không có sự qui định ràng buộc mang nặng tính cá nhân. Tuy nhiên vẫn phải mang theo các thông lệ, qui ước thông thường.

d) Theo đặc điểm của hoạt động: – Có bao nhiêu hoạt động thì có bấy nhiêu dạng giao tiếp (giao tiếp sư phạm, giao tiếp kinh doanh, giao tiếp ngoại giao v.v...)

e) Theo khoảng cách của đối tượng trong giao tiếp.

– Giao tiếp ngoại giao: có tính chất xã giao thông thường khoảng cách giữa hai đối tượng > 4 mét.

- Giao tiếp thân mật: $1,2\text{m} < \text{khoảng cách} < 4\text{m}$
- Giao tiếp tình cảm: $0,45\text{m} < \text{khoảng cách} < 1,2\text{m}$
- Giao tiếp rất tình cảm, tình ái, ruột thịt
 $<0,45\text{m}> \text{khoảng cách} = 0$

10.4 – KỸ NĂNG GIAO TIẾP.

a) Khái niệm kỹ năng giao tiếp: Kỹ năng giao tiếp là khả năng nhận biết mau lẹ những biểu hiện bên ngoài và đoán biết diễn biến tâm lý bên trong của con người (với tư cách là đối tượng giao tiếp) đồng thời biết sử dụng phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, biết cách định hướng để điều chỉnh và điều khiển quá trình giao tiếp đạt tới mục đích đã định:

Người ta có thể phân biệt thành các nhóm kỹ năng sau:

- Nhóm các kỹ năng định hướng: Nhóm các kỹ năng này được biểu hiện ở khả năng dựa vào tri giác ban đầu về các biểu hiện bên ngoài (hình thức, động tác, cử chỉ, ngôn ngữ, điệu bộ và các sắc thái biểu cảm...) trong thời gian và không gian giao tiếp từ đó đoán biết một cách tương đối chính xác diễn biến tâm lý đang diễn ra trong đối tượng để định hướng một cách hợp lý cho mối quan hệ tiếp theo cụ thể là khả năng nắm bắt, xác minh được động cơ nhu cầu mục đích, sở thích của đối tượng giao tiếp. Nhóm các kỹ năng định hướng bao gồm: Kỹ năng tri giác. Căn cứ vào biểu hiện bên ngoài mà phán đoán tâm lý. Ví dụ người có cử chỉ lúng túng, vội vàng nhịp thở gấp, nói ngắt quãng đang xúc động rất cần một cái gì đó.

Giọng trầm, nhịp độ hoạt động chậm - buồn rầu. Bồn chồn, mặt đỏ chuyển sang tái toát mồ hôi, hay có động tác thừa – Người đang lo lắng sợ hãi, người có dáng đi đứng đường hoàng, đưa ngực ra trước – người có sức mạnh thể chất và nghị lực cao. Nụ cười hồn nhiên, dáng đứng đường hoàng kết hợp với ngôn ngữ mạch lạc – Người chân thành và thẳng thắn. Hoặc có thể căn cứ vào rất nhiều các tư thế, điệu bộ khác. Ví dụ khi *ai đó nói dối* trong khi giao dịch thường biểu hiện như sau:

+ Che mồm: Nghĩa là lấy tay che mồm, ngón cái ấn vào má. Mấy ngón tay hoặc cả nắm tay đè lên môi. Có khi giả vờ ho một tiếng để che dấu động tác che mồm.

+ Sờ mũi: Động tác này khéo léo hơn che mồm, có khi chỉ là động tác che dưới mũi một hai cái, hoặc phết một cái.

+ Dụi mắt: Động tác này tránh nhìn đối phương khi nói dối. Đàn ông thường dụi mạnh hơn, nếu lời nói dối ly lý quá thì động tác nhìn lảng sang một bên.

+ Gãi cổ: Lấy ngón tay gãi phần cận dưới dải tai.

+ Đỏ mặt: Biểu hiện cơ bắp trên mặt căng thẳng, đồng tử mở to hoặc thu nhỏ, nháy mắt liên tục, dưới nách toát mồ hôi. Vò tai hoặc kéo dải tai.

Thông thường những những biểu hiện thông qua cơ thể (hay còn gọi là ngôn ngữ cơ thể) có tính chất “thật” hơn lời nói “tại sao”? Đó là tiếng nói tự nhiên của cơ thể, thuộc về cái nó - vô thức (ID) trong tâm lí con người, cái mà ý thức khó hoặc không kiểm soát

nổi và khó kiểm chế được. Vì thế người có kỹ năng tri giác tốt (phát hiện tinh) có thể dễ dàng phát hiện sự không ăn khớp giữa tiếng nói phát ra từ miệng và tiếng nói phát ra từ cơ thể con người. (Tham khảo thêm phần phụ lục trong cuốn sách này).

Kỹ năng chuyển từ tri giác vào bản chất để nhận biết các đặc điểm về nhu cầu, động cơ sở thích, cá tính của đối tượng giao tiếp. (Bằng vốn tri thức về tâm lí người và kinh nghiệm sống của bản thân).

– Nhóm các 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 (xác định đúng ai đóng vai gì).

$A = B$ (Hai người có thông tin ngang nhau)

$A > B$ (A có nhiều thông tin hơn B)

$A < B$ (A có ít thông tin hơn B)

Nếu $A = B$ (giọng điệu thân mật, cởi mở, thoải mái)

Nếu $A > B$ - Giọng A kẻ cả, bề trên, hay nói trống không mệnh lệnh.

Còn B thì khép lép, pha chút e ngại, bị động.

Nếu $A < B$ thì ngược lại.

– Nhóm kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp. Nhóm kỹ năng này 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. (Có duyên trong giao tiếp). Nhóm này bao gồm:

+ Kỹ năng làm chủ trạng thái tình cảm khi tiếp xúc đó là khả năng tự kiểm chế (không thể hiện sự

vui quá hoặc buồn quá, thích quá hoặc không thích v.v...)

+ Kỹ năng làm chủ các phương tiện giao tiếp (là các kỹ năng sử dụng công cụ ngôn ngữ và phi ngôn ngữ).

10.5 – RÈN LUYỆN CÁC KỸ NĂNG TRONG GIAO TIẾP NHƯ THẾ NÀO?

1 – Rèn luyện các kỹ năng định hướng bằng cách là học thuộc về các biểu hiện bên ngoài, ngôn ngữ “của cơ thể” mà nó nói nên cái tâm lí bên trong của người ta. Rèn luyện sự quan sát con người, tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sống, quan sát thực nghiệm bằng các băng ghi hình, tham khảo kinh nghiệm dân gian, tướng mạo học cũng rất có ích để nâng cao các kỹ năng định hướng trong giao tiếp.

2 – Rèn luyện các kỹ năng định vị: Rèn luyện tính chủ động và điều tiết các đặc điểm tâm lý vốn có của mình. Đánh giá đúng vị trí thông tin của mình và của đối tượng giao tiếp, tức là biết các thu thập và phân tích sử lý thông tin.

3 – Rèn luyện các kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp. (Hay rèn luyện “cái duyên” trong giao tiếp).

Người xấu duyên nặn vào trong
Bao nhiêu người đẹp duyên tung ra ngoài?

Ai cũng có thể rèn luyện được “duyen nặn” này.
Nếu họ muốn bằng cách:

a) Rèn luyện khả năng thống ngự: Có nghĩa là rèn luyện năng lực khống chế, chi phối và điều khiển của

con người trong giao tiếp. Thế nào là người có khả năng thống ngự: Người có khả năng thống ngự là người biết và nắm chắc được sở thích, thú vui của đối tượng giao tiếp. Người có rất nhiều bạn; Người có hiểu biết nhiều, lịch lãm, tinh tường nghề nghiệp. Người ta có thể bồi dưỡng khả năng thống ngự của mình bằng các cách: Thứ nhất, làm rõ đối tượng thống ngự, khắc phục tính mù quáng. Đối tượng thống ngự được quyết định bởi địa vị xã hội của kẻ thống ngự. Chẳng hạn: Nếu bạn là giám đốc thì đối tượng thống ngự của bạn sẽ là phó giám đốc và các cán bộ trung gian dưới quyền; Khi giao tiếp với bên ngoài đối tượng thống ngự của bạn là cấp trưởng các đơn vị ngang cấp.

Thứ hai: Phải nâng cao trình độ văn hóa, trình độ lý luận trình độ nghề nghiệp và bồi dưỡng phẩm cách của mình.

Thứ ba: Học cách “công tâm” có nghĩa là đi vào lòng người cốt lõi là sự chân thành, hữu hảo.

b) Rèn luyện khả năng “quyến rũ” có nghĩa là rèn luyện khả năng gây ấn tượng và sự hấp dẫn. Quyến rũ đối tượng giao tiếp bằng các cách.

– Thứ nhất, bằng lòng tự tin, không tự kiêu và không tự ti.

– Thứ hai, chân thành cư xử với mọi người

– Thứ ba, chân thành ca ngợi những điểm mạnh của đối tượng giao tiếp

– Thứ tư, đặt mình vào địa vị của đối tượng mà cảm thông, đồng cảm với đối tượng.

– Thứ năm, bằng sự học rộng, biết nhiều và phải biết đích thực

– Thứ sáu, bằng cách luôn mỉm cười với đối tượng giao tiếp

– Thứ bảy, biết dùng đôi mắt để biểu thị tình cảm

– Thứ tám, trang phục phù hợp với con người mình

– Thứ chín, đừng tiếc sự hào phóng nhiệt tình

– Thứ mười, đừng quên sự khôi hài, ăn nói dí dỏm.

c) Rèn luyện khả năng tự kiềm chế

Theo các nhà tâm lý học trong giao tiếp ở mỗi con người có ba trạng thái:

– Trạng thái bản ngã phụ mẫu

– Trạng thái bản ngã thành niên

– Trạng thái bản ngã “nhi đồng”

Trạng thái bản ngã phụ mẫu là cái mà người ta ý thức được quyền hạn và ưu thế của mình trong khi giao tiếp.

Trạng thái bản ngã thành niên là cái mà người ta biết cân nhắc cẩn thận mỗi lời nói của mình khi phát ra.

Trạng thái bản ngã nhi đồng là cái mà tình cảm xui khiến hành động chứ không phải là lý trí (sự hay xúc động)

Trong ba trạng thái nói trên thì loại trạng thái bản ngã thành niên là lý tưởng nhất.

Rèn luyện khả năng tự kiềm chế như thế nào?

Thứ nhất: Trong bất cứ trường hợp nào cũng phải uy trì trạng thái bản ngã thành niên. (Chú ý và bình tĩnh)

Thứ hai: Biết bao dung và độ lượng

Thứ ba: Luôn luôn phải trả lời câu hỏi thường trực nếu nổi cơn hậu quả gì sẽ xảy ra?

10 – LỜI KHUYÊN TRONG KHI GIAO TIẾP VỚI KHÁCH DU LỊCH

1 – Luôn giữ nụ cười trên môi

2 – Chú ý đến người khách, nhìn thẳng chăm chú lắng nghe họ có hành vi tán thưởng.

3 – Biết tạo ra dáng vẻ cử chỉ thân thiện

4 – Đặc biệt quan tâm đến những sở thích của khách

5 – Không bao giờ từ chối thẳng thừng những yêu cầu của họ

6 – Luôn luôn tạo cơ hội để khen ngợi khách

7 – Làm cho khách thấy tầm quan trọng của họ

8 – Nhấn mạnh “vào sợi dây tình cảm” của họ

9 – Không bao giờ được xẵng giọng và nóng mặt, lúc nào cũng phải ôn tồn nhẹ nhàng

10 – “Cám ơn”, “xin lỗi” “vâng” là những câu nói khôn ngoan nhất của người phục vụ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 10

1 – Trình bày cấu trúc của mô hình giao tiếp? Lấy một ví dụ trong giao tiếp hàng ngày để minh họa cho cấu trúc này?

2 – Tại sao nói phong cách giao tiếp là hệ thống phương thức ứng xử ổn định của một cá nhân cụ thể với cá nhân hoặc nhóm người khác trong một hoàn cảnh và một công việc nhất định?

3 – Trình bày các loại hình giao tiếp? Mỗi loại hình cho một ví dụ để minh họa?

4 – Trình bày các phương pháp rèn luyện các kỹ năng trong giao tiếp.

a) Rèn luyện các kỹ năng định hướng?

b) Rèn luyện các kỹ năng định vị?

c) Rèn luyện các kỹ năng điều khiển?

5 – Mười lời khuyên trong khi giao tiếp với khách du lịch là gì? Tại sao người phục vụ du lịch phải thực hiện 10 lời khuyên đó?

CHƯƠNG 11

QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI PHỤC VỤ VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG DU LỊCH

Mục đích chính trong mối quan hệ này biểu hiện ở hai mặt:

Thứ nhất: Người phục vụ nhằm đạt được nhiều lợi nhuận

Thứ hai: Người tiêu dùng thỏa mãn các nhu cầu du lịch của họ

Để đạt được mục đích này buộc người phục vụ phải tiêu thụ được nhiều sản phẩm du lịch của mình trong bối cảnh có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường du lịch. Một trong những chiến lược để chiến thắng trong cạnh tranh đó là chất lượng sản phẩm. Sản phẩm du lịch và chất lượng của nó có tính đặc thù như đã trình bày ở chương một, phần lớn tùy thuộc vào sự giao tiếp giữa người ta với nhau trong du lịch. Nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch có nghĩa là nâng cao chất lượng hoạt động giao tiếp của người phục vụ. Làm thế nào để nâng cao nó? Làm sáng tỏ câu hỏi trên đây là mục đích của chương này.

11.1 - NỘI DUNG CHÍNH TRONG CÁC BƯỚC PHỤC VỤ NGƯỜI TIÊU DÙNG DU LỊCH

– Giai đoạn I: Đón tiếp

– Giai đoạn II: Trao đổi lẫn nhau giữa người phục vụ và người tiêu dùng

– Giai đoạn III: Tiến đưa

a) Đón tiếp:

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 ngỡ ngàng trong hoàn cảnh xa lạ, làm cho họ có cảm tưởng rằng mình đang đứng ở giữa những người thân thuộc tức là gây cho khách ấn tượng ban đầu tốt đẹp về người phục vụ.

(10 lời nói đầu tiên quan trọng hơn 1000 lời nói sau đó). 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 mà người phục vụ dành cho họ là dấu hiệu để *nói* rằng “anh ta” đang ở trong tâm thế hết lòng vì khách. Thể hiện sự quý mến đối với họ, là làm cho họ thấy tầm quan trọng của họ v.v... Phương ngôn có câu. “Ai không biết giữ nụ cười trên môi xin đừng mở tiệm” và cũng nhờ biết cười mà nhân loại tiến bộ vậy. Liệu có quá đáng khi nói rằng “ai không biết giữ nụ cười trên

môi xin đừng vào ngành du lịch”, muốn có nụ cười tự nhiên thì phải rèn luyện sự yêu đời.

+ 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) “Misis” và “Mis” “quý ông” “quý bà” (phụ nữ đã có chồng”) “quý cô”. (Còn con gái) 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 đứng ở vị trí để quan sát khi khách cần là phục vụ ngay.

Nếu đang phục vụ, có khách mời vào, xin lỗi tạm dừng một phút, để đến chào khách mời 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, lối nhíp (cười gượng, cười vô vị, cười thất vọng, cười tinh nghịch, cười cay độc, cười mỉa mai, cười thương hại).

3 – Tránh nhìn xoáy vào túi khách xem túi tiền họ đây hay với.

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 quen thân 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 chân, móng tay, 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 v.v..

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 khoá, không nằm dài trên quây, thêu thùa đọc sách báo, dựa cột, tranh luận lớn tiếng.

18 – Tuyệt đối không được gây nhiễu sự, phiền hà cho khách.

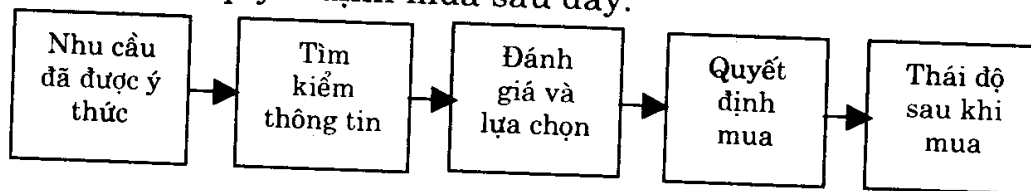
19 – Tránh tỏ ra tự cao tự đại mặt mày vênh váo, hoặc tỏ ra tự ti, mặc cảm, khúm núm mặt mày tái nhợt.

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.

Giai đoạn II: Trao đổi lẫn nhau giữa người phục vụ và khách.

Trong khi phục vụ khác diễn ra sự trao đổi và tiếp nhận lẫn nhau giữa người phục vụ và khách. Giai đoạn này phản ánh mối quan hệ để thống nhất hành động nhằm kết thúc sự phục vụ. Có thể nói đây là giai đoạn chủ yếu nhằm chuyển giao sản phẩm từ lĩnh vực “sản xuất du lịch” sang “tiêu dùng du lịch”. Mục tiêu của giai đoạn này làm thế nào để khách nghe và làm theo ý người phục vụ. Để đạt được mục tiêu này người phục vụ phải nắm chắc được 5 giai đoạn trong quá trình quyết định mua sau đây:



Trên cơ sở 5 giai đoạn của quá trình này có

những hành động phù hợp với từng thời điểm để thỏa mãn nhu cầu của họ.

Nội dung này được biểu hiện như sau:

<i>Phía người tiêu dùng</i>	<i>Phía người phục vụ</i>
– Nghiên cứu “cung”	– Nghiên cứu “cầu”
– Tập trung sự chú ý, muốn tiêu dùng:	– Giới thiệu, minh họa sản phẩm, hướng dẫn, thuyết phục
– Quyết định	– Lắng nghe ý kiến khách
– Nhận sự phục vụ và thanh toán	– Phục vụ khách
– Thái độ sau khi tiêu dùng	– Kết thúc

Ở mỗi thời điểm đáp ứng thông tin cho người tiêu dùng và nhận lại thông tin từ phía người tiêu dùng đều có những mục tiêu mà người phục vụ muốn đạt được cùng với thủ pháp thực hiện.

a) Nghiên cứu “cầu” – Tại điểm du lịch với hoàn cảnh xa lạ nhiều điều ngỡ ngàng, cho nên khách thường có tâm lý e lệ xấu hổ. Chẳng hạn loại sản phẩm này có thích hợp với mình không? Mình nói ra có đúng tên gọi của nó không? Nếu một người phục vụ du lịch nào đó không có kiến thức chuyên môn, thiếu tinh thần trách nhiệm thì anh ta có thể mặc kệ khách, hoặc là buông ra các câu hỏi cộc lốc ông (bà) tìm gì, muốn mua gì, có thích loại này không? Thật đáng tiếc, làm như vậy chỉ có ảnh hưởng xấu tới diễn biến tâm lý tích cực vốn có trong người khách. Họ đã ý thức được nhu cầu đang trong khi tìm kiếm thông tin bị lắng xuống. Mục tiêu của chúng ta ở thời điểm này là phải khơi dậy nhu cầu, và hướng dẫn nhu cầu của

khách ở cấp độ “khát vọng” (desire). Để đạt được mục tiêu này yêu cầu người phục vụ phải có các phẩm chất và thủ thuật như sau:

– Với nụ cười hồn nhiên và thái độ cởi mở khéo léo với những câu hỏi mang tính khéo gợi, kích thích tính tò mò vốn có ở mỗi con người. Chính thủ thuật này như là một “liều thuốc” hiệu nghiệm để khách tự bộc lộ ra sở thích và các yêu cầu của họ. Sự chân thành với khách là yếu tố cốt lõi đi đến mục tiêu này.

– Âm lượng, nhịp điệu nói, từ ngữ và cách diễn đạt khi trao đổi với đối tượng (khách du lịch) cùng tạo cho việc kết thúc sự phục vụ một cách tốt đẹp.

b) Giới thiệu minh họa dịch vụ và hàng hoá.

Sau khi đã nắm bắt được “câu” người phục vụ cần giới thiệu sản phẩm và dịch vụ mà nó tương ứng với sở thích của khách. Lúc này người phục vụ cần bày tỏ sự quan tâm, chú ý của mình làm cho khách có cảm tưởng rằng: người phục vụ có thiện cảm và rất quan tâm đến mình, mình đã gặp được những chuyên gia du lịch vừa hành nghề vừa tốt bụng. Tuy nhiên cũng phải tỉnh táo để ứng xử với tình huống ngược lại là nếu gặp phải loại khách đa nghi lại cho rằng: A, hấn lại lừa phỉnh, tán tỉnh mình đây, rồi buông ra những câu nghe rất chối tai “thôi đủ rồi”. Điều cần thiết phải nhấn mạnh là người phục vụ lúc nào, bất cứ trong tình huống nào cũng phải bình tĩnh, kiềm chế điều chỉnh hành vi và xúc cảm của mình. Tranh luận với khách du lịch là không phải phép trong khi phục vụ họ. Mục tiêu của giai đoạn này làm cho khách sẵn

sàng tiêu dùng, hoặc ít ra cũng là cơ hội để giới thiệu sản phẩm của mình cho khách biết. Vì vậy đòi hỏi người phục vụ phải có sự hiểu biết tinh tường về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại dịch vụ hàng hoá mà mình giới thiệu với khách. Một sản phẩm hay dịch vụ nào đó muốn tiêu thụ được phải thỏa mãn 4 yếu tố.

- Lôi cuốn sự chú ý của khách (attention)
- Khích động sự quan tâm (Interest)
- Tạo sự khát vọng (Desire)
- Gợi ý hành động (Action)

Kết hợp 4 chữ cái đầu ở mỗi từ tiếng Anh trên người ta gọi là công thức Aida.

c) Lắng nghe ý kiến của khách:

Thời điểm này cần hết sức thận trọng lịch thiệp trước quyết định và ý kiến của khách. Tránh thể hiện sự vui quá hay thất vọng, tránh nhìn thẳng vào mắt khách. (Thông thường khi giao tiếp vào một thời điểm đối tượng giải quyết một cái gì đó tốt nhất chủ thể đừng nhìn thẳng vào mặt họ).

d) Thanh toán trao dịch vụ cho khách và kết thúc việc phục vụ. Vào thời điểm này người phục vụ có thể hỏi ý kiến họ về chất lượng dịch vụ hoặc các kinh nghiệm. Nếu phải thu một khoản tiền lớn cần lưu ý:

- Chú ý vào việc đếm tiền nhưng đừng để cho khách thấy việc đó, có thể bằng cách gọi chuyện, tìm cơ khen họ một cái gì. Đếm xong thì nhắc lại số tiền mà họ đã đưa đừng vội bỏ tiền vào két để phòng

ngừa sự đôi chối có thể xảy ra. (Tâm lý của người tiêu thụ là sự “đau lòng” khi phải trả một món tiền lớn).

Giai đoạn III: Tiễn đưa khách

– Người phục vụ du lịch không những biết niềm nở ân cần đón khách mà lúc tiễn đưa 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.

11.2 – PHÂN LOẠI HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DU LỊCH

Muốn giảm bớt tính đa dạng và phức tạp trong tâm lý khách du lịch tạo ra hoàn cảnh, điều kiện thuận lợi trong khi phục vụ họ thì việc phân loại hành vi tiêu dùng của khách thành các nhóm cụ thể là một việc làm hết sức quan trọng và cần thiết đối với các nhà kinh doanh du lịch. Theo nhóm tác giả của bộ môn du lịch trường Đại học Kinh tế quốc dân

phân loại hành vi tiêu dùng của khách du lịch thành các nhóm cụ thể phải dựa trên ba tiêu thức:

Thứ nhất: Căn cứ vào mức độ biểu hiện nhu cầu của khách

Thứ hai: Căn cứ vào thái độ (ATTITUDE) cá nhân của khách đối với người phục vụ.

Thứ ba: Căn cứ vào khả năng thanh toán và thói quen tiêu tiền.

11.2.1. Căn cứ vào mức độ biểu hiện nhu cầu của khách.

Nhu cầu của cá nhân với tư cách là người tiêu dùng du lịch được biểu hiện ở các mức độ khác nhau (đã trình bày ở chương trước mục quy luật động cơ). Căn cứ vào các mức độ biểu hiện của nhu cầu có thể phân loại hành vi người tiêu dùng du lịch thành ba nhóm:

a) Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở cấp độ khát vọng (sẵn sàng hành động).

b) Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở cấp độ ý muốn (đang trong quá trình lựa chọn).

c) Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở cấp độ ý hướng (chưa sẵn sàng tiêu dùng).

a) Khách du lịch đã sẵn sàng tiêu dùng.

– Đặc điểm biểu hiện của loại khách hàng: Lời nói, hành vi, cử chỉ của họ để hiểu luôn thể hiện tính cụ thể, tính mục đích. Họ đã có được những thông tin cần thiết về sản phẩm du lịch ở nơi mà họ đến. Họ đăng ký một cách chắc chắn và chi tiết, họ trình bày cặn kẽ các yêu cầu của mình về sản phẩm (chúng

loại, nhãn hiệu (brandname), giá cả v.v..) họ rất ít thay đổi quyết định tiêu dùng của mình. Nghệ thuật phục vụ loại khách này:

- Tập trung sự chú ý (ghi nhớ tốt), chỗ nào chưa rõ phải hỏi lại nhắc lại các 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. Bất luận trong mọi trường hợp không được thay thế nếu chưa thông qua ý kiến họ. Nếu vì lý do (bất khả kháng) phải thông báo cho họ trước và biết cách xin lỗi họ một cách thỏa đáng:

- Người phục vụ phải nghiêm khắc tuân thủ phong cách giao tiếp văn minh lịch sự, thông báo về chuyên môn và trách nhiệm nghề nghiệp.

b) Khách hàng trong quá trình lựa chọn.

Đặc điểm của loại khách này: Đã sẵn sàng tiêu dùng những chưa có đủ thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc đang trong quá trình lựa chọn loại sản phẩm nào sẽ phù hợp với mục đích động cơ, sở thích và khả năng thanh toán của mình.

Nghệ thuật phục vụ hoặc khách này: 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, nghệ thuật cảnh tỉnh bằng lợi hại và nghệ thuật định giá (định giá theo giá thành, định giá theo cạnh tranh, định giá theo người tiêu dùng). Hay trong tiếng Anh người ta còn gọi nghệ thuật 3Cs

trong định giá (Cost orientation, Competitive orientation and Customer orientation value).

c) Nhóm khách chưa sẵn sàng tiêu dùng.

Đặc điểm của loại khách này: nhu cầu đang ở mức độ ý hướng còn đang đắn đo suy nghĩ. Loại khách này đang ở trình trạng “đói” thông tin. Họ thường e lệ cử chỉ điệu bộ lúng túng, các câu hỏi mang nặng tính chất thăm dò. Họ có biểu hiện thích thú khi được nghe thấy hay sờ mó một loại sản phẩm nào đó nhưng quyết định tiêu dùng ngay (mua nó) là một điều hết sức mong manh.

Khi phục vụ loại khách này cần khéo léo vận dụng: Nghệ thuật đặt câu hỏi, nghệ thuật kể chuyện, nghệ thuật kích thích, nghệ thuật so sánh. Điều tối kỵ ở đây cần tránh là sự tức giận, hoặc thờ ơ với các câu nói nhảm nhăng, nhát gừng và các cử chỉ không đẹp mắt như nhún vai, cười gượng, cười mỉa,... thì lập tức loại khách này sẽ bỏ đi ngay và cơ hội quay lại của họ là khó. Để làm được những điều nói trên chỉ có thể vận dụng phương pháp nhập tâm (đã trình bày ở mục phương pháp nhập tâm trong tâm lý học thì người phục vụ mới cảm thông và đồng cảm với khách được).

11.2.2. Căn cứ vào thái độ cá nhân của khách đối với người phục vụ.

Thái độ của cá nhân (ATTITUDE) là gì? Thái độ (ATTITUDE) của cá nhân được hiểu là khuynh hướng và khả năng cư xử có thiện chí hoặc không thiện chí một cách có ý thức đối với một đối tượng hoặc một tư tưởng (ý tưởng – idea) nào đó. Trong thực hành

phục vụ khách du lịch cho thấy một số khách này gây nên rất nhiều khó khăn, căng thẳng bức bối và khó chịu cho người phục vụ, số khác chỉ gây nên sự khó khăn nhưng không làm cho người phục vụ có cảm xúc âm tính còn loại nữa tạo nên bầu không khí thoải mái dễ chịu giữa khách và người phục vụ. Trên cơ sở các đặc điểm này chúng tôi phân loại thành các nhóm nhỏ như sau:

a) Nhóm khách khó tính gây nên sự bức dọc và khó chịu bao gồm:

– 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. Đôi khi biểu hiện sự thô lỗ, cục cằn trong lời nói và hành vi. Khi phục vụ loại khách này luôn nhắc nhở mình phải kiềm chế ôn hoà, trao đổi văn tắt, giọng nói nhẹ nhàng, êm ái. Dùng nụ cười, ánh mắt để chinh phục khách. Hết sức tránh lời nói mang tính răn đe, dạy bảo các cử chỉ điệu bộ theo kiểu đổ “thêm dầu vào lửa”.

– Loại khách hoài nghi, rắc rối. Loại khách này bao gồm những người luôn luôn có thái độ nghi ngờ phủ nhận. Theo họ thì tất cả các dịch vụ và hàng hoá của doanh nghiệp đều có chất lượng thấp, giá đắt, phục vụ thiếu văn hoá v.v... Loại khách này thường rơi vào những người có dụng ý xấu nhằm làm tổn thương hạ thấp uy tín của cơ sở. Loại khách này thường có nụ cười mỉa, các yêu cầu đưa ra không cụ thể hay lý sự, hay so sánh và chú giải quanh co. Trên nét mặt họ biểu hiện sự đắc thắng trước thái độ lúng

túng hoặc không đủ lý lẽ của người phục vụ trước những vấn đề họ đã đưa ra. Gặp loại khách này người phục vụ phải hết sức tinh ý, khéo léo, mềm dẻo và kiên nhẫn. Biết vận dụng nghệ thuật giảng bày, lời nói thâm tuý, hoặc cứ để cho họ nói thoả thích, nghệ thuật bác khéo, những yêu cầu vô lý, nghệ thuật thừa nhận trước chuyển hướng sau, nghệ thuật tìm người hỗ trợ.

– 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 bày tỏ thái độ bàng quang, kinh rẻ. Cố tình chứng tỏ ta đây thông thạo tất cả. Loại khách này thường có động tác thừa, yêu cầu quá đáng, vốn từ ngữ ít. Gặp loại khách này người phục vụ nên vận dụng – nghệ thuật bác khéo những yêu cầu vô lý.

– Nghệ thuật khéo giảng bày, và cuối cùng là nghệ thuật “Lấy độc trị độc” v.v..

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

– Loại khách đang trong trạng thái xúc động mạnh. Loại khách này thường rơi vào những người có tính khí ưu tư, hoặc những người đang trong trạng thái “Stress” (cú xóc mạnh nào đó). Biểu hiện của loại khách này thường là: bỏ qua các giai đoạn chào hỏi xã giao trong cái nhìn thể hiện sự thẳng thốt giọng nói nhanh, dứt quãng, nổi buồn phiền, lo lắng thể hiện rõ trên nét mặt, khoé mắt. Hoặc có loại khách tự nhiên cao giọng, lảng mạ, nói tục một cách tự nhiên hoàn toàn không có nguyên cớ gì? Hoặc do một

sai sót nào đó từ người phục vụ hay những người khách xung quanh. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là do sự khó thích nghi, hoặc đầu óc đang trong trình trạng căng thẳng vì quá tải thông tin hay vì một nỗi lo sợ, hồi hộp, sự công phần, hoặc thời gian đang là sự cấp thiết đối với họ. Gặp loại khách này người phục vụ phải tỏ ra nhanh nhẹn, khẩn trương, hỏi và trả lời họ đủ lượng thông tin cần thiết tối thiểu. Nhanh chóng phát hiện ra nguyên nhân, bày tỏ sự chia sẻ và cảm thông với họ.

- Loại khách do dự không quyết đoán. Biểu hiện của loại khách này thường khó khăn trong sự lựa chọn, chậm ra quyết định và rất hay thay đổi quyết định của mình. Loại khách này thường cả tin hành động theo sự khuyên bảo của người có uy tín đối với họ. Khi gặp loại khách này cần chú ý sử dụng tính quy luật trong lựa chọn khi giới thiệu sản phẩm cho khách, 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. Các câu hỏi của họ có tính chất làm quen nói năng ba hoa, đôi khi còn góp chuyện với những người khách xung quanh. Mục đích của loại khách này không phải là tiêu dùng dịch vụ hàng hoá, có thể vì một động cơ nào khác. Gặp loại khách này hay nhất là xin lỗi họ vì mình đang bận việc, nếu thực sự thấy cần thì hẹn gặp họ vào lúc khác ở đâu đó thích hợp.

– Loại khách im lặng, thư thả. Biểu hiện của loại khách này “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. Họ giành nhiều thời gian để nghiên cứu các sản phẩm rồi tự mình quyết định lấy. Gặp loại khách 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. Họ trả lời những câu hỏi của người phục vụ một cách chính xác, chứng tỏ sự hiểu biết thông thạo về sản phẩm của mình. Hành vi của họ biểu hiện sự tôn trọng và lịch thiệp với người phục vụ trong mọi tình huống. Họ rất nhạy cảm với thái độ của người phục vụ và chất lượng của sản phẩm. Khi gặp loại khách này cần chú ý tới chủng loại, nhãn hiệu chất lượng của sản phẩm. Thể hiện phong cách giao tiếp văn minh lịch sự. Nhìn chung loại khách này là dễ phục vụ.

11.2.3. Căn cứ vào khả năng thanh toán và thói quen tiêu tiền.

Khả năng thanh toán được hiểu là mức độ thu nhập của khách (income) . Nguồn chi phí cho chuyến hành trình của khách là do sự dành dụm tiết kiệm của chính họ, hay do sự bảo trợ của ai đó. Còn thói quen tiêu tiền là kết quả của sự tự giáo dục và giáo dục của họ. (Thông thường ta vẫn đánh giá anh X hoang phí, chị Y dè sẻn) môi trường xã hội như

“mốt”, sự bất chước, tính sỹ diện (ganh đua) v.v... cũng có thể làm thay đổi các thói quen đã được thiết lập về việc sử dụng đồng tiền của mình, căn cứ vào tiêu thức này ta có thể chia hành vi tiêu dùng của khách du lịch thành bốn nhóm nhỏ.

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. Thông thường với ai đó làm ra tiền dễ thì tiêu tiền cũng không ngại ngần và họ có tâm lý biết làm ra tiền thì cũng phải tiêu tiền đúng điệu. Niềm vui và hạnh phúc trong cuộc sống chính là biết làm và biết thưởng thức cái đẹp, đồ ngon vật lạ biết đó biết đây. Khi gặp loại khách này người phục vụ cần định hướng đưa ra các dịch vụ có chất lượng cao nhất theo “mốt thời thượng” nhãn hiệu nổi tiếng v.v... Biết vận dụng thành thạo nghệ thuật định giá theo người tiêu dùng (Consumer orientation).

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 đầu tiên của họ, thường rất nhỏ với nội dung có liên quan đến giá cả sau đó ánh mắt lảng đi hoặc nhìn xuống đất, điệu bộ ngượng ngùng và e dè, tỏ rõ thái độ mặc cảm 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.

Khách du lịch có khả năng thanh toán cao, nhưng tiêu tiền khó (ảnh hưởng của tính cách, tập quán) của người khách. Gặp loại khách này, thứ tự đưa ra các chủng loại, nhãn hiệu, chất lượng và so sánh giữa chúng xem ý kiến khách ra sao mà vận dụng các nghệ thuật thuyết phục khách cho phù hợp. Tránh tâm lý bực bội “giàu mà kệt sĩ” hoặc có các hành vi khác làm cho khách phật ý.

d) 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 về cách thức phục vụ ở các nơi khác từ họ.

Trong khi phục vụ tất cả các loại khách đều quan trọng nhất là người phục vụ phải biết lắng nghe và thu thập các thông tin phản hồi (feedback) của người tiêu dùng du lịch. Ý kiến khen, chê thậm chí là sự chỉ trích của khách là những thông tin quan trọng giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Người phục vụ du lịch hãy nhớ rằng: Một trong những nội dung quản lý doanh nghiệp là quản lý khách hàng, khách du lịch là một thành tố quan trọng quyết định sự tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường du lịch. Công tác marketing là nhiệm vụ của tất cả nhân viên trong một doanh nghiệp. Nguồn thông tin nội bộ quan trọng hàng đầu cho chiến lược marketing của doanh

nghiệp là từ những người bán hàng, những người phục vụ trực tiếp người tiêu dùng.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 11

1 – Tại sao phải đón tiếp? Đón tiếp như thế nào? Tại sao phải tiễn đưa? Tiễn đưa như thế nào?

2 – Năm giai đoạn của quá trình tiêu dùng du lịch là gì? Mô tả từng giai đoạn.

3 – Người phục vụ phải nắm chắc năm giai đoạn đó để làm gì? và làm như thế nào.

4 – Phân loại khách theo mức độ biểu hiện của nhu cầu? Cách thức phục vụ từng loại khách?

5 – Phân loại khách theo thái độ cá nhân của khách với người phục vụ và cách thức phục vụ từng loại khách?

6 – Phân loại khách theo khả năng thanh toán và thói quen tiêu tiền, và cách thức phục vụ từng loại khách?

7 – Tại sao phải lắng nghe và tích cực thu thập các thông tin phản hồi (feedback) từ người tiêu dùng du lịch. Trong doanh nghiệp du lịch ai là người có trách nhiệm trong việc này? Ai là người không có trách nhiệm trong việc này?

CHƯƠNG 12

CÁC HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP KHÁC TRONG DU LỊCH

Trong thực thi nghề nghiệp các cán bộ trong ngành du lịch phải thường xuyên tham gia các cuộc gặp gỡ công tác, các phiên họp, các cuộc đàm phán, các cuộc chiêu đãi, tổ chức các cuộc chiêu đãi, giao tiếp gián tiếp bằng ngôn ngữ viết, bằng các phương tiện trung gian khác với các cá nhân, cơ quan, tổ chức kinh doanh và phi kinh doanh ở trong nước và quốc tế bởi tính “kinh doanh tổng hợp” của ngành. Mỗi cuộc giao tiếp như vậy phải tuân theo một số qui ước, thông lệ và qui định trong giao tiếp chính thức, mặt khác đòi hỏi chất lượng nhân cách của mỗi cá nhân. Không phải ngẫu nhiên mà Giute – triết gia nổi tiếng người Đức đã nói rằng; “Tác phong là tấm gương mà ở đó mỗi người tự phơi bày mình là người như thế nào”. Hoạt động chuyên môn, nghiệp vụ muốn đạt hiệu quả cao đòi hỏi các chuyên gia du lịch tương lai cần phải có vốn kiến thức, kỹ năng, kỹ xảo trong khi tham gia các hoạt động giao tiếp này.

Giao tiếp văn minh lịch sự không chỉ là chiếc chìa khóa dẫn tới thành công, không chỉ là vấn đề uy tín và phẩm giá của các nhân mà còn là danh dự, uy tín của doanh nghiệp, của ngành nói riêng, nó còn là danh dự uy tín của quốc gia. Nội dung của chương này bao gồm:

- 1 - Lễ nghi xã giao
- 2 - Nghệ thuật xã giao trong đàm phán
- 3 - Kiến thức cần thiết trong giao tiếp đối ngoại

12.1. LỄ NGHI XÃ GIAO

12.1.1. Giao dịch bằng tấm danh thiếp (Visiting Card)

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

Trong quan hệ chính thức cũng như không chính thức tấm danh thiếp cần được trao trực tiếp. Theo thông lệ của Pháp việc chủ động trao tấm danh thiếp thuộc về người với tư cách là khách. Nhưng ở Anh việc chủ động trao tấm danh thiếp thuộc về người với tư cách là chủ. Ở Việt Nam đã bắt đầu sử dụng tấm danh thiếp làm phương tiện để giao dịch nhưng chưa có quy ước và thông lệ nào. (Tuỳ thích màu sắc, kích cỡ, kiểu chữ, nội dung) rất đa dạng nhiều kiểu. Trong rất nhiều trường hợp người ta đã quá hào phóng trong việc trao tấm danh thiếp của mình, hoặc coi tấm danh thiếp như sự ban phát cho người nào đó. Theo chúng tôi những người Việt Nam khi sử dụng tấm danh thiếp làm phương tiện giao dịch chính thức phải dựa trên các thông lệ chung. Mặt khác dựa trên tính chuẩn mực của tính giao tiếp mang bản sắc văn

hoá của dân tộc. Có nghĩa là phải thể hiện được đạo lí “trên kính, dưới nhường” truyền thống mến khách, lòng tự tôn dân tộc. Xuất phát từ nguyên tắc trên đây khi sử dụng tấm danh thiếp làm phương tiện giao tiếp của Việt Nam có thể là:

- Trong trường hợp lần gặp gỡ đầu tiên là song phương, việc trao tấm danh thiếp trước thuộc về người có tư cách là chủ cuộc gặp mặt.

- Nếu cuộc tiếp xúc gặp gỡ là đa phương, ngang hàm bậc ai cần thiết (có nhu cầu) thì chủ động trao tấm danh thiếp trước.

- Người có vị trí thấp hơn trao trước tấm danh thiếp cho người có vị trí cao hơn (độ tuổi, hàm bậc v.v...)

- Trong khi gặp gỡ và trao đổi tấm danh thiếp với khách là người nước ngoài cần lưu ý đến thông lệ, thói quen dùng tấm danh thiếp của cộng đồng quốc gia dân tộc nước đó. Lẽ đương nhiên nếu khách là người lịch sự thì họ đã hiểu rằng “nhập gia tùy tục”

Trong điều kiện không thể trao tấm danh thiếp trực tiếp cho đối tượng (người nhận) người ta có thể gửi đó bằng con đường tiện để giới thiệu người ta với nhau mà còn là hình thức quảng cáo trực tiếp cho các doanh nghiệp du lịch. Căn cứ vào tính chất, mục đích của mối quan hệ người ta phân thành hai loại tấm danh thiếp.

a) Tấm danh thiếp chính thức. Loại này sử dụng trong các mối quan hệ chính thức, có tính chất trọng và phải tuân theo một số quy ước nhất định khi sử dụng nó làm phương tiện giao tiếp.

Về hình thức: thông thường có kích thước 9,3cm x 6cm x 0,1cm, bằng một loại giấy đặc biệt có gam màu sáng (trắng, kem sữa, vàng ...). Trình bày bằng bộ chữ in chân phương (chỉ in một mặt). Nếu giao dịch với đối tượng ở trong nước tốt nhất là in bằng tiếng mẹ đẻ.

Về nội dung: trên đầu của tấm danh thiếp ghi tên doanh nghiệp (cơ quan) (chữ in nhỏ hơn so với tên người trong Card) ở giữa ghi rõ họ và tên, bằng chữ in to, dòng dưới tiếp theo ghi rõ một chức vụ quan trọng nhất. ở sát dưới góc phải ghi rõ địa chỉ, điện thoại và Fax.

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

c) Khi nào dùng tấm danh thiếp?

Tấm danh thiếp dùng để giao dịch trong các trường hợp sau:

- Đặt mối quan hệ
- Giao dịch các trường hợp: Gửi lời cảm tạ, chúc mừng năm mới, chúc mừng ngày lễ hội, chúc mừng quốc khánh, bày tỏ sự hài lòng, gửi lời chia buồn.
- Đối với tấm danh thiếp không chính thức có thể sử dụng làm giấy mời hoặc nhận lời mời.

Qua trung gian (bưu điện, văn phòng cơ quan, người khác v.v...). Tùy vào mục đích mà người ta

dùng bút chì ghi vào góc dưới bên trái của tấm danh thiếp các kí hiệu nói lên nội dung, mục đích của việc gửi tấm danh thiếp. Các kí hiệu này đã trở thành thông lệ quốc tế:

- Trong trường hợp giới thiệu mình thì ghi hai chữ P.P. Hai chữ P.P có nguồn gốc từ hai tiếng Pháp (pour presentation) có nghĩa tương đương với tiếng Việt “xin được giới thiệu”.

- Trường hợp đáp lễ: P.R (pour Remercier). Để được cảm tạ.

- Chúc mừng ngày lễ: P.F. (pour. Felicitation) xin chúc mừng ngày lễ.

- Chúc mừng ngày quốc khánh P.F.F.N (pour Felicitation Fete Nationnal)

- Bày tỏ sự hài lòng P.F.C (pour Felicitation Nawel An)

- Chia buồn P.C (pour condoleancea)

Mặt sau của tấm danh thiếp ghi rõ họ và tên chúc vự, địa chỉ của người nhận.

- Sử dụng tấm danh thiếp không chính thức làm thiếp mời phải ghi rõ tên tiệc, thời gian tổ chức tiệc và kí hiệu ở góc trái R.S.V.P (Repondez sil vour plait) có nghĩa là xin trả lời.

- Dùng tấm danh thiếp để nhận lời mời; từ chối lời mời thì gửi bằng thư.

- Trên nguyên tắc của phép lịch sự sau 24 giờ nhận được người ta phải hồi âm (đáp lại)

(Các kí hiệu và tiếng Pháp trên chỉ dùng cho khách là người nước ngoài. Khi giao tiếp với người Việt Nam với nhau người lịch sự là phải biết sử dụng tiếng Việt chuẩn, phổ thông).

Thiếp mời. Nói chung những trường hợp có hoạt động lớn và quan trọng có số đông khách tham gia người ta dùng thiếp mời trịnh trọng. Phải hết sức chú ý tới hình thức, nội dung của thiếp mời và cách gửi nó. Điều tối kỵ là làm ẩu, tẩy xoá, không đúng họ tên, lời lẽ rườm rà, khoa trương.

12.1.2. Giao dịch bằng thư tín (Correspondence)

Thư tín (Correspondence) là một trong những phương tiện phổ biến nhất trong giao tiếp xã hội. Trong hoạt động du lịch ngày nay người ta sử dụng thư tín dưới hình thức gửi thư và Fax. Tùy theo tính chất bảo mật của thông tin, tính cấp bách của nó mà người ta sử dụng các hình thức khác nhau. Thư tín mang tính chất chính thức như một cơ sở pháp lý trong quan hệ công tác giữa các doanh nghiệp (thông qua hình thức và nội dung của thư tín đối tượng có thể đánh giá được trình độ năng lực và tính cách của chủ nó). Cũng thông qua đó mà uy tín của doanh nghiệp được coi trọng hay bị hạ thấp. Do vậy khi giao tiếp bằng thư tín vì công việc của doanh nghiệp cần chú ý.

– Hình thức bảo đảm tính trang trọng theo khuôn mẫu sẵn. (Giấy viết thư, phong bì in sẵn tên của cơ quan mình) chẳng hạn – giấy màu trắng, hay màu kem sáng, khổ giấy thông thường (26 x 18). Phần đầu bên trái in tên doanh nghiệp, địa chỉ giao dịch số

điện thoại, số fax, số tài khoản – gạch dưới, số thư tín:

Phần đầu bên phải ghi nơi chốn, ngày tháng năm

Để cách khoảng 3 cm, kính gửi: Ông (bà), ngài ...

Chú ý không được ghi tắt, phải đầy đủ câu chữ.

Phong bì: phải phù hợp với khổ giấy

Ngoài bì ghi rõ địa chỉ người gửi, ai gửi và người nhận, nơi nhận.

Về nội dung: – Văn phong phải rõ ràng, mạch lạc đúng chính tả, đúng ngữ pháp ngôn ngữ sử dụng. Nếu thư tín cần phải có tên thì tên đặt phải phù hợp với nội dung của nó.

– Trình bày những thông tin quan trọng nhất.

– Không được nêu nhiều nội dung khác nhau trong một bức thư. (Tránh sự khó khăn trong việc phân loại và lưu trữ cho nơi nhận).

– Mỗi ý tưởng mới đều phải xuống dòng.

– Chỉ dùng một mặt giấy

– Các món tiền, ngày tháng dùng số để hiển thị

– Cuối thư phải ký tên và đóng dấu (nếu có)

– Trước khi gửi phải rà soát kiểm tra lại

– Tùy từng tính chất và nội dung bức thư mà sử dụng ngôn ngữ cho phù hợp (bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu, đủ thông tin)

12.1.3 Giao tiếp bằng điện thoại.

a) Tại sao phải chú ý trong giao tiếp bằng điện thoại

– Điện thoại là một công cụ làm việc quan trọng của người lao động trong du lịch đặc biệt là ở các hãng lữ hành, khách sạn, nhà hàng văn phòng công ty v.v...). Biết sử dụng có hiệu quả công cụ lao động là một điều kiện cần thiết để cho công việc thành công.

– Điện thoại là một trong những tác nhân gây lên cảm xúc âm tính trong khi làm việc, biết sử dụng điện thoại sẽ làm giảm bớt tới mức thấp nhất tác động tiêu cực của nó đối với bản thân, đối tượng giao tiếp và những người xung quanh.

– Người sử dụng điện thoại được đánh giá là có văn hóa, có kinh nghiệm cần có các biểu hiện sau đây:

Khi gọi điện thoại: câu nói đầu tiên phải biết chắc chắn người ở đầu dây có phải là đối tượng mình gọi không.

– Xưng danh và xin người cần gặp.

– Nếu gọi nhầm số phải xin lỗi, và nhẹ nhàng cúp máy.

– Khi đang liên lạc mà tự nhiên mất thì phải gọi lại ngay.

– Nếu nội dung có nhiều ý cần trao đổi thì cần phải chuẩn bị ra giấy trước. (Tránh sự hồi hộp, vội vã, nói quá to, quá nhỏ, bỏ sót những thông tin cần thiết). Từ ngữ rõ ràng, dễ hiểu.

– Không nên gọi điện thoại vào đầu giờ làm việc trong ngày.

– Không nên gọi điện thoại quá lâu trong phòng làm việc có đông người. (trừ nhiệm vụ chuyên môn).

- Không nên lạm dụng điện thoại của người khác.
- Không nên gọi điện thoại sau lúc 22 giờ hoặc quá sớm đến nhà riêng (trừ trường hợp cấp bách).
- Có sổ để Card theo A, B, C (danh bạ điện thoại).
- Kết thúc cuộc đàm thoại nhớ chào tạm biệt và hẹn gặp lại.
- Tránh sự lãng phí trong việc sử dụng điện thoại
- Nghe điện thoại: – Câu nói đầu tiên phải xưng danh
- Việc xưng danh cần chứng tỏ nội dung đàm thoại mang tính chất nghiêm túc, giọng điệu công vụ.
- Nếu người gọi muốn gặp đồng nghiệp của mình thì xin chờ (chú ý cách đặt máy). Nếu được nhắn tin lại thì phải ghi đầy đủ chính xác nội dung thông tin và truyền đạt kịp thời (đặt thông tin ghi lại vào chỗ, bàn làm việc của người đó).
- Trong khi đàm thoại cả bên gọi và bên nghe chú ý hỏi nhau xem nghe có rõ không? Đề nghị nói to hơn v.v...
- Đợi cho bên gọi cúp máy thì mình mới đặt máy xuống.

12.1.4. Lễ nghi giao tiếp hàng ngày: Bắt tay, chào hỏi, giới thiệu

Lễ nghi bắt tay. Bắt tay không phải là phong tục vốn có của người Việt Nam. Tuy nhiên vì sự thông dụng và văn minh của nó, bắt tay đã trở thành thói quen phổ biến của người Việt Nam trong giao tiếp.

Bắt tay biểu đạt sự hoà bình, hữu hảo, thông cảm, cảm ơn, khoan dung, kính trọng, xin lỗi.

Trong việc bắt tay cũng có nhiều điều phải chú ý thì mới thể hiện đúng chức năng của nó. Nếu không sẽ phản tác dụng. Sau đây chúng ta sẽ xem xét một số thông lệ.

+ Trước sau: – Phân biệt giờ tay trước, giờ tay sau ho đối tượng. Thông thường chủ nhà giờ tay trước, phụ nữ giờ tay trước, cấp trên giờ tay sau. Vì vậy khi bắt tay ta phải xác định đúng vị trí của ta để giờ tay trước hay sau cho phải lẽ

+ Nhanh chậm: Kịp thời đón nhận khi người ta đưa tay bắt là biểu thị sự nhiệt tình, tình cảm chân thành và hữu hảo. Nếu đối tượng đã giờ tay mà ta phản ứng chậm hoặc thờ ơ, đứng cách xa buộc người ta phải đi lại gần v.v... thì đều biểu hiện sự kém cỏi, ngạo mạn và khinh biệt.

+ Mạnh, nhẹ: Tuỳ các trường hợp cụ thể mà biểu hiện nguyên tắc cầm chắc tay cường độ vừa phải. (Chú ý khi bắt tay phụ nữ).

+ Lâu ngắn: Tuỳ các trường hợp cụ thể mà biểu hiện. Thông thường thời gian cầm tay nhau tương đương với thời gian chào hỏi.

+ Nhiệt tình hay lạnh nhạt, bắt tay lấy lệ. Nói chung khi bắt tay người hơi nghiêng về phía trước, nhìn vào đối tượng, nụ cười hồn nhiên vừa bắt tay vừa chào hỏi, giới thiệu cho đối tượng cảm giác tôn trọng, nhiệt thành. Ngược lại sẽ gây cho đối tượng cảm giác lạnh nhạt, kênh kiêu, hoặc bắt tay là để mà bắt tay.

Chú ý: Nếu có người giới thiệu thì nên chủ động giới tay ra trước.

– Khi tay đang bắt thì tỏ ý xin lỗi; không nên đeo găng tay để bắt tay người khác; cởi găng tay rồi thì mới bắt tay;

– Bắt tay đi liền với lời chào hỏi. Vì vậy lúc chào phải kính cẩn. Người được chào phải có bốn phần đáp lại người chào dù kẻ đó là gì.

– Nguyên tắc cơ bản trong sự giới thiệu, giới thiệu cho người được tôn kính nhất. Ví dụ:

+ Người ít tuổi cho người tuổi tác cao hơn.

+ Người chức nhỏ hơn cho người chức trên.

+ Người nam giới cho nữ giới

+ Người nữ giới cho một quan, chức lớn hay người tu hành.

+ Một cô gái cho một người đàn bà

+ Một cô gái, một người đàn bà cho một bậc lão thành.

+ Giữa hai người đàn bà có chồng thì giới thiệu người nào có chồng chức phận kém hơn cho người kia.

+ Giới thiệu nhân viên dưới quyền mình cho khách

+ Giữa hai người địa vị tương đương giới thiệu người ít tuổi cho người cao niên.

+ Giữa hai người đồng tuổi thì xác định về địa vị xã hội

+ Nếu hai người cùng tuổi, cùng địa vị xã hội thì giới thiệu người đến sau cho người đến trước.

Khi giới thiệu người nào cho ai đó, thì người được giới thiệu cho mình phải đưa tay ra bắt trước, còn người bị giới thiệu phải đáp lễ hơi cúi đầu đưa tay đáp lễ và cả hai người có thể nói: “hân hạnh” hoặc “hân hạnh được biết ngài”. Giới thiệu họ tên trước, chức tước của người đó sau. Ví dụ trong một cuộc gặp gỡ tại văn phòng công ty du lịch X nào đó như sau: Xin giới thiệu với chị Hoàng Phương Giám đốc công ty đây là anh Phạm Đạt trưởng phòng marketing của công ty du lịch Y. Hai người được giới thiệu liền hơi cúi đầu chào nhau, chị Hoàng Phương đưa tay ra trước thì anh Phạm Đạt đưa tay để đáp lại. Anh Phạm Đạt có thể nói “Rất hân hạnh được biết chị”.

– Trang phục và đầu tóc.

– Trang phục và đầu tóc cần phải tuân theo các qui tắc sau đây:

+ Sự phong nhã và kín đáo là yêu cầu đầu tiên.

+ Trang phục, đầu tóc phải phù hợp với hình thức, khuôn mặt, nước da của cá nhân.

+ Trang phục và đầu tóc phải thích ứng với hoàn cảnh (thời gian đi đâu, làm việc gì, với ai, thời tiết thế nào).

+ Sự hài hoà của màu sắc và sự cân đối của các đường nét là yếu tố quan trọng nhất theo qui luật của cái đẹp.

12.2 – NGHỆ THUẬT XÃ GIAO TRONG ĐÀM PHÁN.

12.2.1. Ba yếu tố của đàm phán

a) Bối cảnh: – Bối cảnh là yếu tố then chốt của

cuộc đàm phán. Nó ảnh hưởng tới sự đánh giá hiện thực cũng như quyết định của ta sau này. Bối cảnh bao gồm tình hình kinh tế của đối tượng (khả năng kinh doanh) vấn đề ưu tiên, giá cả, nhu cầu thực sự và sức ép của đoàn thể. Trong tiến trình đàm phán càng biết người bao nhiêu và càng để cho người không biết và ít biết về mình bao nhiêu thì càng có lợi cho ta bấy nhiêu đó là sách lược của đàm phán. Muốn đàm phán đạt kết quả như ý cần phải thăm dò bối cảnh. Thăm dò như thế nào? Bằng cách: Triển khai sớm, bí mật thu thập thông tin, gặp gỡ nhân vật thân cận của đối tượng và những người đã từng làm ăn với đối tượng. Quan sát, nắm bắt hành động nhượng bộ của đối tượng.

b) Thời gian: Đàm phán không phải là một giai đoạn mà là một quá trình có khởi điểm và có kết điểm.

Thông thường người ta gọi kết điểm là điểm chết. Trong bất cứ cuộc đàm phán nào, gần tới “điểm chết” mới có được kết quả. Vì vậy hãy bí mật điểm chết của ta. Còn ta hãy bằng mọi cách nắm được điểm chết của đối tượng để đến gần điểm chết tung đòn quyết định buộc đối tượng phải nhượng bộ. Về góc độ thời gian người đàm phán cần chú ý mấy điểm sau đây:

- Kiên nhẫn, bình tĩnh nhanh trí chớp lấy thời cơ.
- Không cho đối tượng biết điểm chết của người đàm phán. (Tư duy linh hoạt trong việc xác định điểm chết của mình).
- Quan sát thái độ đối tượng.

– Biết chắc có lợi cho mình mới có hành động bước ngoặt.

3 – Quyền lực: Chú ý vận dụng các loại quyền lực – quyền năng, quyền lực hợp pháp.

Quyền lực mạo hiểm, quyền lực hứa hẹn và quyền lực chuyên môn.

12.2.2. Nghệ thuật đàm phán

Nghệ thuật đàm phán biến hóa theo nội dung, thời gian, địa điểm và môi trường đàm phán nhưng tựu chung vào nghệ thuật đàm phán dưới đây đều có ý nghĩa chỉ đạo phổ biến.

- 1 – Nghệ thuật tạo ra cạnh tranh
- 2 – Nghệ thuật lấn tới
- 3 – Nghệ thuật gây áp lực
- 4 – Nghệ thuật giả câm giả điếc
- 5 – Đặt ra mục tiêu cao
- 6 – Nghệ thuật trao đổi vị trí
- 7 – Nghệ thuật che dấu tình cảm của mình
- 8 – Nghệ thuật tùy cơ ứng biến
- 9 – Thỏa thuận nhanh chóng không phải là nghệ thuật tối ưu
- 10 – Nghệ thuật dừng để đối phương mất thể diện

Bí quyết thành công trong đàm phán là do biết các cách sau:

- 1 – Biết trả lời trong đàm phán. Kéo dài thời gian đánh trống lảng, hỏi lại đối tượng, tính mập mờ, trả

lời một vài vấn đề, hỏi một đằng trả lời một nẻo
v.v...

2 – Biết nghe trong đàm phán

3 – Biết “thách giá” trong đàm phán

4 – Biết trả giá, mặc cả trong đàm phán

5 – Biết khắc phục bế tắc trong đàm phán

Khi đàm phán thành công là lúc tất yếu phải kí kết hợp đồng, trong khi ký kết hợp đồng phải chú ý đến: Trình tự ký kết hợp đồng, nội dung và cách viết hợp đồng. Các yêu cầu về tính pháp lý, tính rõ ràng, tính đầy đủ và toàn diện, tính cụ thể v.v... của hợp đồng.

12.3. NGHỆ THUẬT XÃ GIAO TRONG CÁC CUỘC HỌP.

a) Các cuộc họp là hoạt động không thể tách rời với các hoạt động của doanh nghiệp. Để cuộc họp có kết quả cần phải tuân thủ các yêu cầu sau đây:

- Cuộc họp phải có mục đích rõ ràng
- Có chương trình cụ thể, nội dung phải thống nhất với mục đích
- Có người chịu trách nhiệm duy trì cuộc họp sao cho ý kiến phát biểu công khai tự do tư tưởng.
- Các vấn đề nêu ra trong cuộc họp phải phù hợp với qui luật tâm lý và đảm bảo tính logic.
- Bảo vệ những người tham gia ý kiến, ngăn chặn sự tấn công.
- Kết thúc cuộc họp phải đưa ra được quyết định về vấn đề đã bàn luận. Ai làm gì, thời hạn hoàn

thành, ai làm người kiểm tra đôn đốc, trách nhiệm chính thuộc về ai, kết quả của cuộc họp là do sự hoạt động phối hợp giữa các nhân vật trong cuộc họp chủ tọa cuộc họp (do hội nghị bầu ra thư ký ghi chép và toàn bộ ý kiến của các thành viên tham dự).

b) Yêu cầu đối với chủ tọa cuộc họp.

– Chủ tọa phải là người cầm cân nảy mực trong cuộc họp do vậy chủ tọa có nhiệm vụ kích thích mọi người tham gia phát biểu ý kiến, tóm tắt ý kiến, ngăn chặn sự công kích lẫn nhau, ngăn chặn sự tản mạn không đi đúng vào trọng tâm của cuộc họp ứng xử tế nhị với các thành viên đến muộn, những người hay kích động, những người quấy phá, những người thờ ơ nói chuyện riêng, làm việc riêng. Để làm được việc này chủ tọa cần phải có những đức tính chân thành, bình tĩnh, cởi mở tin tưởng ít hoặc không thiên vị, có óc khôi hài. Hay nói cách khác chủ tọa cuộc họp đồng thời phải có hai khả năng: Một mặt điều hành cuộc họp, mặt khác biết tạo ra bầu không khí tâm lý thích hợp để cho mọi người tham gia cuộc họp tự nguyện trình bày các ý kiến của mình.

c) Yêu cầu đối với thư ký cuộc họp:

Là người được giao trọng trách ghi chép toàn bộ ý kiến cuộc họp. Vì thế thư ký tốt của cuộc họp phải ghi hết những ý kiến một cách trung thành chính xác, không lệch lạc mà gây ra mâu thuẫn cho hội nghị, hoặc oan gia cho người phát biểu sau này. Thư ký ghi chép tốt có tác dụng:

– Làm cho mọi người tham gia thảo luận sôi nổi, nghiêm túc và tin tưởng.

– Giúp cho chủ tọa tổng kết hội nghị nhanh, không sai sót tránh được thiên vị.

– Giúp cho thủ trưởng và các cấp lãnh đạo tham khảo ý kiến sau nay

– Là cơ sở để đánh giá kiểm điểm trách nhiệm của các thành viên được giao các công việc.

– Yêu cầu thư ký giữ vai trò trung lập, không được ghi lời nhận xét hay bình luận chủ quan của mình. Cuối buổi họp phải đọc lại biên bản để thông qua (nếu hội nghị thấy không cần thiết thì thôi)

d) Yêu cầu đối với những thành viên tham gia cuộc họp:

Đối với những người tham gia cuộc họp phải nhận thức được quyền hạn trách nhiệm của mình trong cuộc họp, sau cuộc họp.

Do vậy yêu cầu các thành viên tích cực tham gia ý kiến.

Trong khi tham gia ý kiến phải chuẩn bị sẵn, giọng nói ôn tồn, không mang tính chì trích, phủ nhận hoàn toàn ý kiến của các thành viên khác; Không phát biểu ngắt lời người đang phát biểu, không nên có các cử chỉ thiếu lịch sự, làm việc riêng, nói chuyện không nghe người khác nói, không đi muộn về sớm, ra ngoài, hoặc gọi điện thoại khi đang họp. Bảo đảm nguyên tắc tôn trọng lẫn nhau là yêu cầu tối thiểu đối với các thành viên cuộc họp.

– Sáng suốt, dũng cảm bảo vệ ý kiến của mình tránh sự a dua và ngược lại tránh sự khăng khăng bảo thủ khi đã biết là ý kiến của mình chắc chắn sai,

không thích hợp không nên bày tỏ sự hậm hực, bức tức cay cú.

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

- Nếu là thủ trưởng và lãnh đạo cấp trên khác tham gia cuộc họp phải: Tôn trọng ý kiến của các thành viên trong cuộc họp; Bình tĩnh với các ý kiến trái ngược với ý kiến của mình. Không được tham dự trực tiếp công khai vào sự điều khiển của chủ tọa hay sự ghi chép của thư ký.

e) Yêu cầu về nơi họp, thời gian học tập, các tiện nghi.

- Nơi họp thoáng đãng, rộng vừa phải theo số người (một cuộc họp thông thường từ 10 – 30 người là tốt nhất). Có đủ bộ chiếu sáng, nhiệt độ vừa phải.

- Tiện nghi của phòng họp được trang bị đầy đủ. Hệ thống quạt máy, điều hoà, micrô, máy chiếu, bảng, bút viết, bàn, ghế. Chú ý nếu có điện thoại phải đặt ở ngoài hoặc tạm cúp máy trong thời gian diễn ra cuộc họp. Có rèm che cửa v.v...

- Cách bố trí bàn ghế nên bố trí theo kiểu chữ U hoặc vòng tròn, bài trí trang nghiêm.

- Thời gian phiên họp không kéo dài quá 90'. Cứ sau 90' nghỉ một lần 15'.

- Bên cạnh phòng họp nên có quầy bar.

- Phòng họp là một trong những sản phẩm phục vụ cho du lịch công vụ, ở các doanh nghiệp du lịch thông thường đều có sẵn sản phẩm này. Nên chuẩn bị

phòng họp không phải là vấn đề khó khăn gì cho doanh nghiệp du lịch.

12.4. KỸ NĂNG (SKILLS) CẦN THIẾT TRONG ĐỐI NGOẠI PHỤC VỤ DU LỊCH.

12.4.1. Kiến thức cần thiết trong đối ngoại.

Du lịch là ngành đối ngoại, vì vậy người phục vụ du lịch nói chung và hướng dẫn viên du lịch nói riêng phải là các nhà đối ngoại giúp khách đi tìm “cái thực” và cái đẹp của dân tộc và của đất nước. Tean Senres nhà ngoại giao Pháp đã nói: “Ngoại giao là một khoa học mà người ta phải học các nguyên tắc và là một nghệ thuật mà người ta phải nắm bắt cho được những bí quyết”. Làm thế nào để giúp khách tìm được “cái thực” và cái đẹp của con người và đất nước ở nơi du lịch?

– Trước hết người phục vụ du lịch, đặc biệt là hướng dẫn viên cần sử dụng tốt ngoại ngữ thông dụng làm phương tiện.

– Mặt khác người phục vụ du lịch cần cảm nhận được hết cái đẹp của con người và đất nước mình thì mới có thể tạo ra được sức mạnh truyền cảm của nó.

Hoạt động đối ngoại phục vụ du lịch cần tuân thủ các nguyên tắc cơ bản sau đây:

a) Hoạt động du lịch nhằm phục vụ cho đường lối chính sách của nhà nước và chính phủ của Việt Nam.

Nguyên tắc này là phương hướng chỉ đạo, dẫn đường cho người phục vụ du lịch hoàn thành tốt chức năng nhiệm vụ của mình. Mọi hoạt động phục vụ

khách du lịch quốc tế đều xuất phát từ nền tảng của nguyên tắc này. Do vậy bất cứ người phục vụ du lịch nào, đặc biệt là hướng dẫn viên du lịch (HDDL) cần phải có kiến thức về đường lối, chính sách của nhà nước và chính phủ về du lịch.

b) Tôn trọng lẫn nhau.

Lòng tự trọng của mỗi người, mỗi dân tộc đòi hỏi phải tôn trọng người khác, dân tộc khác. Tôn trọng lẫn nhau biểu hiện ở các khía cạnh dưới đây:

- Tôn trọng chủ quyền quốc gia
- Tôn trọng luật pháp
- Tôn trọng phong tục tập quán, tôn giáo – tín ngưỡng.
- Tôn trọng lợi ích của mỗi bên có liên quan.

Thực tế đã chứng minh rằng: Sự lịch thiệp và tôn trọng người khác chỉ có thể tôn mình lên được người khác quý mến và tôn trọng; “Sự xem thường coi rẻ” người khác chính là sự xem thường và coi rẻ mình và dẫn đến những mâu thuẫn và xung đột.

c) Bình đẳng không phân biệt đối xử.

Trong thực tiễn các nước có nền kinh tế phát triển khác nhau, thể chế chính trị khác nhau dẫn đến có sự phân biệt đối xử. Tuy nhiên trong quan hệ giữa các nước với nhau bằng sự thoả thuận song phương, mỗi bên giành ưu tiên cho nhau quyền lợi này hay quyền lợi khác trên cơ sở đôi bên cùng có lợi (miễn thị thực, hàng rào thuế quan v.v...) không phải vì thế mà cho là có sự phân biệt đối xử. Hoặc khách du lịch là Việt kiều về Việt Nam rất kêu ca phàn nàn là

phân biệt đối xử với họ về giá cả dịch vụ. Chúng tôi cho rằng lời kêu ca đó không chính đáng vì họ là người Việt Nam nhưng khi về Việt Nam bây giờ với tư cách là người nước ngoài mang quốc tịch nước khác vì vậy họ cũng cần được đối xử bình đẳng như công dân của các nước khác đến Việt Nam.

– Tâm lý của các dân tộc nhỏ, nghèo, da màu thường rất "nhạy cảm" và cố chấp trước những sơ suất một cách vô ý thức trong việc đối xử và họ cảm nhận như bị xúc phạm, bất bình đẳng và có sự phân biệt đối xử. Và vì thế họ thường có phản ứng tức thì, đôi khi gay gắt đòi hỏi phải có sự bình đẳng. Gặp các trường hợp trên người phục vụ du lịch cần bình tĩnh xin lỗi và ôn tồn giải thích cặn kẽ cho họ hiểu.

d) Có đi có lại:

Tập quán quốc tế công nhận từ lâu nguyên tắc này, nhất là áp dụng trong khu vực ưu đãi miễn trừ, miễn thuế và các khoản chi phí khác mà hai bên đã cùng nhau thỏa thuận. Trên cơ sở nguyên tắc này mà có ràng buộc hai bên phải tôn trọng lợi ích của nhau, củng cố thêm tính bình đẳng giữa hai bên về mặt quyền lợi. Tuy nhiên cũng có những lĩnh vực không thể áp dụng nguyên tắc có đi có lại được. Ví dụ các nghi lễ (do ảnh hưởng và chi phối của phong tục tập quán) hoặc điều kiện kinh tế, an ninh, quốc phòng không cho phép. Vì vậy dùng cái gọi là "có đi có lại" để trả đũa chỉ làm tổn hại đến quan hệ của hai bên mà thôi.

e) Khéo léo kết hợp các nguyên tắc tập quán quốc

tế với nguyên tắc và tập quán quốc gia trong hoạt động đối ngoại phục vụ du lịch.

Nguyên tắc này chính là việc cụ thể hoá những quy tắc quy định chung của quốc tế trong những điều kiện đặc thù riêng của mỗi nước và về mặt thực tế là sự thể hiện các quy tắc ấy theo phong cách riêng của mỗi nước nhưng nhất thiết không được đối lập với các quy tắc, quy định tập quán, thông lệ quốc tế.

Các quy tắc cơ bản nói trên được hình thành theo tập quán quốc tế và được thể chế hoá thành luật pháp quốc tế, đòi hỏi mỗi quốc gia, mỗi cơ quan đại diện, mỗi cán bộ đối ngoại phải nghiêm túc thực hiện. Tuy nhiên trong những trường hợp đặc biệt, có lý do chính đáng, khi an ninh quốc phòng, kinh tế, chính trị, xã hội hoặc chủ quyền quốc gia bị đe dọa thì mỗi nước có quyền đề ra những biện pháp, có giới hạn nhất định để xử lý tình huống cấp bách vì lợi ích chủ quyền quốc gia của nước mình.

Những biện pháp này có thể tạm thời đụng chạm đến tập quán quốc tế nhưng đây lại là một vấn đề trọng yếu của một đất nước, vấn đề nội bộ của một quốc gia mà các quốc gia khác không có quyền can thiệp vào và đó cũng là một trong những điều khoản của pháp lý quốc tế.

12.4.2. Kinh nghiệm trong đối ngoại:

a. Bốn điều làm cho người nước ngoài có thiện cảm vui lòng:

1 – Ngoại ngữ: "Biết được ngoại ngữ của nước ấy là điều kiện tốt nhất để tranh thủ cảm tình". Ngoại ngữ là phương tiện giao tiếp quan trọng, có sức

truyền cảm nhất, và tránh được sự hiểu lầm lẫn nhau khi ngôn ngữ bất đồng.

2 – Có sự hiểu biết, quan tâm, biết đánh giá và ca ngợi cái đẹp, cái tốt về đất nước, con người về truyền thống, văn hoá của đất nước, dân tộc khách thông qua sự hiểu biết về lịch sử, địa lý, văn học nghệ thuật của đất nước khác.

3 – Thể hiện sự chân thành, chu đáo, cởi mở nhưng bảo đảm tính văn minh lịch sự đối với khách.

4 – Biết nắm và tạo cơ hội để khen, biết khen những gì đáng được khen ở khách.

b) Năm điều làm cho người ta phiền lòng, mất thiện cảm, giảm sút lòng tin.

1 – Hứa mà không giữ lời hứa, hứa một đằng làm một nẻo và thất hứa.

2 – Hẹn mà không đến hoặc đến muộn quá chậm.

3 – Mượn mà không thấy trả hoặc trả đồ vật đã hỏng.

4 – Đợi mà không được giải quyết, không hẹn giải quyết, vô tình hay cố ý gây ra những phiền hà không đáng có. Không thực hiện đúng các điều đã thỏa thuận và đã ghi trong hợp đồng.

5 – Tuỳ tiện, giản đơn, cầu thả trong tác phong giao tiếp.

c) Sáu điều lưu ý (gần như là kiêng kỵ) trong đối ngoại sáu điều lưu ý này được xây dựng trên nguyên tắc: thận trọng, khôn khéo và tế nhị.

1 – Không phê phán, chê bai, chỉ trích (dù là vô

tình hay hữu ý đối với những vấn đề có liên quan đến):

– Chế độ chính trị, đường lối chính sách, đời sống xã hội của nước họ.

– Những biểu trưng cho quốc gia tôn giáo.

– Phong tục tập quán xa lạ không phù hợp với ta hoặc ta không thích.

– Dân tộc (trừ việc lên án chủ nghĩa phát xít) – Apacthai.)

– Không giấu cột, hài hước hoá sinh hoạt cá nhân, đòi tư liên quan đến các chính khách, các nhà hoạt động tôn giáo tín ngưỡng đang được tôn sùng ở nước bạn.

Đối với những vấn đề trên thì không có trách nhiệm hoặc liên quan, phương sách tốt nhất là không đề cập tới. Trên cương vị công tác của mình phải có ý thức, đề cao trách nhiệm khi phát ngôn với các vấn đề trên ta chỉ nghe mà không bày tỏ thái độ. Luôn luôn tâm niệm rằng "nói là gieo, nghe là gặt" trong hoàn cảnh này.

2 – Không chủ động gọi lên những vấn đề bất đồng, đang tranh chấp những mâu thuẫn đang tồn tại.

3 – Không khiêu khích (dù vô tình hay dụng ý) hoặc để mình bị lôi cuốn vào sự kích động của đối tượng. Trong điều này cần lưu ý tới khách là các nhà báo hoặc khách có mục đích nào đó (ngoài mục đích thông thường của chuyến đi) thường dùng thủ thuật khiêu khích, kích động vào đúng những điểm yếu vốn có trong tâm lý con người để moi tin, khai thác dựa

ta vào cạm bẫy. Trước những vấn đề ta có quyền trả lời hoặc lờ đi, hoặc hỏi một đằng trả lời một nẻo, hoặc thông minh hơn ta lại giăng bẫy. Trong hoạt động đối ngoại, ngoài yêu cầu về năng lực còn cả các yêu cầu về trách nhiệm đối với lợi ích của quốc gia dân tộc. Hãy cảnh giác giữ gìn bí mật của quốc gia.

4 – Không khẳng định dứt khoát một điều gì mà mình không thể minh chứng được.

5 – Không nói quá nhiều về "Tôi" (dân tộc chúng tôi, đất nước chúng tôi v.v...) trong những trường hợp không thích hợp mà không nghe, thờ ơ với người đối thoại đang nói về đất nước họ.

6 – Không tỏ ra im lặng, thụ động, bối rối hoặc không có "phản ứng" gì khi bị "tấn công". Nói như vậy có nghĩa là trong bất cứ tình huống nào cũng phải bình tĩnh, tư duy linh hoạt khôn khéo và tế nhị hóm hỉnh trước những đòn tấn công khiêu khích của đối tượng. Nếu thực sự khách vô tình không có sự "ác ý" hoặc do sự hiểu lầm thì phải giải thích một cách cặn kẽ.

12.4.3. Tiếp xúc đối ngoại trong du lịch.

Trong hoạt động du lịch, hình thức tiếp xúc đối ngoại thường được diễn ra một cách đơn giản và đa dạng hơn nhiều so với các hoạt động đối ngoại khác. Trong các hoạt động đối ngoại này người phục vụ du lịch (hướng dẫn viên) thường đi với khách thực hiện chức năng hướng dẫn, là chiếc cầu nối hoặc vừa có thể là phiên dịch (nếu cần thiết). Các trường hợp trong hoạt động này có thể là:

1 – Phía khách du lịch yêu cầu: Khách cần có các

cuộc tiếp xúc để thỏa thuận những vấn đề, những yêu cầu cụ thể của họ.

2 – Phía chủ nhà đặt vấn đề thông báo hoặc làm việc cụ thể hơn với khách, hoặc giải đáp các yêu cầu mà khách đã đặt ra.

Đối với một số đoàn khách do yêu cầu về mục đích hữu nghị, tìm hiểu khả năng đầu tư, hợp tác thì lãnh đạo các địa phương tiếp đoàn.

Các hoạt động đối ngoại như trên đều mang tính chất chính thức và trọng thị, thường được tổ chức đối với các đoàn khách du lịch quan trọng đi theo các tổ chức; hoặc là các thành viên của hội nghị, hội thảo quốc tế, các đoàn khách thăm viếng của Trung ương hay các thành phố, hoặc đại diện công ty du lịch (các công ty khác quan tâm đến du lịch) của các nước.

Còn các khách du lịch đi theo danh nghĩa cá nhân, (gia đình) thì không áp dụng hai hình thức nói trên. Vì khách thường đặt các vấn đề trực tiếp thông qua người phục vụ du lịch giải quyết và trả lời.

Một số yêu cầu đối với một cuộc tiếp xúc đối ngoại du lịch.

1 – Chuẩn bị cho cuộc tiếp xúc

Làm rõ mục đích yêu cầu của cuộc tiếp xúc, để chuẩn bị.

– Chuẩn bị những thông tin có liên quan, càng đầy đủ bao nhiêu càng tốt bấy nhiêu.

– Chuẩn bị người tham gia đón tiếp cho phù hợp với đón khách.

– Chuẩn bị phiên dịch và thư ký.

- Chuẩn bị phòng khách và các tiện nghi để đón khách (cách sắp xếp, bố trí chỗ ngồi, trang trí, sơ đồ chỉ dẫn, có bàn ghi tên ở vị trí ngồi cho từng đại biểu)

- Chuẩn bị các lễ nghi cần thiết (nếu có)

Chú ý đến đặc điểm tâm lý – xã hội, tính chất của đoàn khách để chuẩn bị cho chu đáo, gây nhiều xúc cảm dương tính, tạo ra cho họ những ấn tượng mạnh.

2 – Chuẩn bị tiếp khách:

- Người chủ trì và các thành viên chính thức cần có mặt trước giờ quy định từ 5 đến 10 phút.

- Nhân viên đón tiếp có mặt tại vị trí đón tiếp trước 15 phút so với giờ quy định.

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

3 – Tiếp khách:

- Nhân viên đón tiếp làm thủ tục; chào hỏi, cất giữ áo khoác, ô, mũ cho khách (nếu có). Mời khách vào phòng đợi.

- Ngay sau khi khách đến người chủ trì và các thành viên tới chào hỏi, bắt tay, giới thiệu với khách (trò chuyện thăm hỏi sức khỏe, chuyển viếng thăm v.v)

- Ai là người đề xuất cuộc gặp gỡ, người đó trình bày trước.

- Nên mời trà hoặc coffee trong cuộc tiếp xúc

– Trong cuộc tiếp xúc hết sức tránh: – Biểu hiện sự vội vàng thờ ơ, hoặc xin lỗi vì việc này việc khác phải đi ngay..v..v.

– Trong cuộc tiếp xúc tránh làm các việc khác (ký, duyệt, nếu có máy điện thoại trong phòng nên cúp máy).

(Tốt nhất là nên thông báo thời gian cuộc tiếp xúc cho khách biết).

– Biểu hiện tốt nhất là mọi người tham gia tiếp xúc phải có sổ ghi chép.

Trong các cuộc tiếp xúc quan trọng, nội dung có những vấn đề phức tạp, tế nhị cần đặc biệt chú ý đến các vấn đề sau:

1 – Vai trò của người chủ trì và các trợ lý:

– Người chủ trì và các trợ lý cần nắm cho chắc các tình tiết vấn đề . (Cần có bằng cứ để minh họa và thuyết phục).

– Các giải pháp phải thấu tình đạt lý. Muốn vậy phải biết nắm và tạo thời cơ đưa ra các bằng cứ, lý lẽ cho phù hợp.

– Những vấn đề gì ta cần nhân nhượng và nhân nhượng đến mức độ nào (xem nghệ thuật đàm phán ở chương trước).

2 – Vai trò của người phiên dịch và thư ký ghi biên bản.

– Tốt nhất là người chủ trì và các trợ lý biết được ngôn ngữ mà bạn sử dụng. Trong trường hợp,

cần phiên dịch thì người phiên dịch và người thư ký phải những là người có nghiệp vụ chuyên môn, có kinh nghiệm, biết được các thông tin có liên quan đến cuộc tiếp xúc.

– Phiên dịch và thư ký phải tập trung chú ý cho cao độ nhất là các vấn đề tranh luận, phải nắm được ý tứ quan trọng, cái mấu chốt của vấn đề tranh luận.

– Thư ký ghi biên bản phải nhanh chóng hoàn chỉnh biên bản để thông qua.

3 – Biên bản tiếp xúc:

– Biên bản được hoàn chỉnh phải đưa cho người chủ trì thông qua thì mới coi là hợp lệ. Sau khi người chủ trì thông qua, sao biên bản thành nhiều bản gửi cho các bên có liên quan để báo cáo, tường trình hay phối hợp hành động.

– Nội dung biên bản này cũng sẽ được soạn thảo lại một lần nữa dưới dạng một bản "ghi nhớ" để gửi lại cho khách.

Với hàm ý: cam kết ghi nhận những ý kiến của hai bên.

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

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 12

1 – Giao dịch bằng tấm danh thiếp (Visiting Card) như thế nào? Tại sao.

- 2 – Giao dịch bằng thư tín như thế nào? Tại sao?
- 3 – Giao dịch bằng điện thoại như thế nào? Tại sao?
- 4 – Để bắt tay biểu đạt sự hoà bình, hữu hảo, thông cảm, cảm ơn khoan dung, kính trọng, xin lỗi người ta phải thể hiện cái bắt tay như thế nào?
- 5 – Trình bày các yếu tố quyết định tới sự thành bại của cuộc đàm phán? cho ví dụ để minh họa?
- 6 – Nghệ thuật đàm phán và bí quyết thành công trong đàm phán? Người ta vận dụng các nghệ thuật trong đàm phán như thế nào?
- 7 – Các nhân vật chính quyết định tới sự thành bại của cuộc họp. Các yêu cầu đối với từng nhân vật?
- 8 – Trình bày các nguyên tắc trong hoạt động đối ngoại phục vụ du lịch. Tạo sao phải tuân thủ các nguyên tắc này?
- 9 – Trình bày một số kinh nghiệm trong hoạt động đối ngoại phục vụ du lịch?

CHƯƠNG 13

VẤN ĐỀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP VÀ TUYỂN CHỌN LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Ngành nghề chuyên môn trong hoạt động du lịch còn mới mẻ trong cuộc sống kinh tế - xã hội của Việt Nam. Những năm gần đây ngành du lịch Việt Nam đã được sự quan tâm và chú ý của xã hội bởi tính hiệu quả kinh tế - xã hội của nó. Các cơ sở du lịch đã có được cải tạo và nâng cấp, nhiều cơ sở du lịch mới được xây dựng đã thu hút đông đảo lực lượng lao động với nhiều ngành nghề khác nhau. Theo số liệu của tổng cục du lịch Việt Nam, số lượng lao động trong ngành du lịch tăng hơn 20 lần vào năm 1994 so với năm 1992. (Chỉ tính số lượng lao động làm việc trong các doanh nghiệp du lịch quốc doanh và liên doanh). (Xem bảng)

Đvt: 1000 người

Năm	1982	1992	1993	1994
Số lao động trực tiếp phục vụ du lịch	7,445	21,510	36,851	150,000

Bảng: Số lượng lao động trực tiếp phục vụ du lịch.

Cơ cấu lao động trực tiếp phục vụ khách du lịch vào năm 1994 được phản ánh như sau:

Cơ cấu lao động	Tổng số (người)	%
Lao động trực tiếp trong các doanh nghiệp Nhà nước, liên doanh	150,000	100%
Trong đó: – Lao động trong KS/nhà hàng	95,000	63,3%
– Trong kinh doanh lữ hành	25,000	16,7%
– Trong vận chuyển	30,000	20%

Cùng với xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành, việc đào tạo bồi dưỡng chuyên môn nghề nghiệp cho đội ngũ lao động phục vụ kinh doanh du lịch được khẳng định và ủng hộ rộng rãi của xã hội.

Bất cứ trong lĩnh vực hoạt động nào của đời sống xã hội cũng phải tuân theo một hình thái, một chế định xã hội thực hiện chức năng điều chỉnh hành vi của con người. Hình thái, chế định xã hội đó chính là đạo đức. Trong hoạt động chuyên môn của mình người lao động trong ngành du lịch phải tuân theo những yêu cầu đạo đức do xã hội đề ra trong khi thực thi nhiệm vụ lao động, quan hệ với khách du lịch với đồng nghiệp v.v... Trong chương này chúng ta sẽ xem xét các vấn đề lớn sau đây:

1 – Khía cạnh tâm lý – xã hội của đạo đức nghề nghiệp trong du lịch.

2 – Vấn đề tuyển chọn lao động trong ngành du lịch.

13.1. KHÍA CẠNH TÂM LÝ – XÃ HỘI CỦA ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP.

13.1.1. Khái niệm đạo đức nghề nghiệp và đạo đức nghề nghiệp trong du lịch.

Ngay từ thời cổ đại đã xuất hiện một số yêu cầu đạo đức trong mối quan hệ nghề nghiệp. Chẳng hạn lời thề do Hippocrate (460 – 377 TCN) đề xướng vẫn còn lưu truyền và có giá trị cho đến ngày nay đối với nghề thầy thuốc. Trong các tác phẩm của mình Plutarch đã viết: "Thợ thủ công ở La Mã đã tách ra thành các tập đoàn độc lập, nhưng giữa các tập đoàn này có sự quy ước chung để điều chỉnh hành vi của các thành viên và mối quan hệ giữa các tập đoàn". Hoặc các lời hứa lời thề danh dự của các vận động viên trước khi vào thể vận hội của thời cổ đại còn được lưu giữ.

Thời trung cổ lúc mà ngành tiểu thủ công phát triển rực rỡ đã xuất hiện những quy ước và những lời hứa của mỗi thương gia khi bước vào thương trường. Chẳng hạn: giúp đỡ và bảo vệ những thương gia khác, không vi phạm các nguyên tắc thông lệ trong mua bán. Những ví dụ trên đây là bằng chứng thể hiện đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong xã hội thời xưa.

Con người cụ thể luôn luôn là một thành viên trong nhóm xã hội nhất định. Khi xem xét đạo đức của mỗi cá nhân phải đặt hành vi đạo đức của họ trong mối tương quan với chuẩn mực đạo đức và xã hội quy định đặt ra cho nhóm nghề nghiệp xã hội mà họ là thành viên. Chúng ta hãy xem thế nào là đạo đức nghề nghiệp?

Đạo đức nghề nghiệp có thể được định nghĩa như là tập hợp các chuẩn mực đạo đức, các quan niệm và các đánh giá đạo đức trong hành vi đạo đức của những người thực thi một nghề nghiệp nào đó trong xã hội.

Hành vi đạo đức được hiểu là hành động có ý thức được thúc đẩy bởi một động cơ có ý nghĩa về mặt đạo đức. Hành động có ý thức thể hiện ở sự hiểu biết, thái độ và ý chí của cá nhân. Còn động cơ đạo đức phát triển lên (cách biểu hiện) của nhu cầu đạo đức. Không phải tất cả mọi hành vi đều trở thành hành vi đạo đức. Một hành vi được coi là hành vi đạo đức khi mà động cơ của hành vi ấy có ý nghĩa tích cực hay tiêu cực về mặt đạo đức theo những chuẩn mực, yêu cầu đạo đức cho một nghề nhất định.

Nếu động cơ đạo đức (nhu cầu) là điều kiện cần thì tính tự giác (ý thức) là điều kiện đủ của các hành vi đạo đức.

Quy định về một hành vi đạo đức cụ thể trong một cá nhân thuộc về một nghề nghiệp nào đó xét cho cùng đó là toàn bộ nhân cách của người đó.

Trên cơ sở này, chúng tôi định nghĩa đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong ngành du lịch như sau:

Đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong ngành du lịch tập hợp các tiêu chuẩn để đánh giá cách thức ứng xử (hành vi đạo đức) của người lao động khi thực thi trách nhiệm nghề nghiệp. Ngoài các tiêu chuẩn chung của đạo làm người, các tiêu chuẩn đặc thù được phản ánh trong các chức vụ, chuyên

môn trong các chỉ thị hướng dẫn, quy chế và điều lệ của ngành du lịch. Ví dụ điều 6 trong điều lệ tổ chức và hoạt động khách sạn quốc tế của ngành du lịch Việt Nam đã ghi: "Phản ân cần, niềm nở, nhiệt tình, lễ độ, lịch sự đối với khách cũng như đối với các đồng nghiệp khác trong khách sạn, trong ngành du lịch" hoặc "có trách nhiệm trông coi, giữ gìn đồ đạc hành lý của khách. Với những đồ vật của khách bị bỏ quên phải trả cho người sở hữu kịp thời". Chế độ kỷ luật lao động trong ngành du lịch được phản ánh.⁽¹⁾

– Thực hiện đúng định mức lao động, hoàn thành kế hoạch sản xuất, chương trình công tác với chất lượng tốt nhất.

– Nghiêm chỉnh chấp hành chỉ thị, nghị quyết của cấp trên và chế độ trách nhiệm được quy định trong sản xuất và công tác. Tôn trọng các quy phạm, quy trình công nghệ về kỹ thuật và an toàn lao động.

– Thực hiện nghiêm chỉnh nội quy xí nghiệp, cơ quan, sử dụng đầy đủ và hợp lý thì giờ làm việc của nhà nước quy định.

– Bảo vệ của công, thực hiện tiết kiệm, chống lãng phí nguyên, vật liệu, thời gian, đề cao cảnh giác cách mạng, giữ gìn bí mật quốc gia.

– Giữ gìn trật tự vệ sinh nơi làm việc.

Phần lớn lao động trong du lịch có mối quan hệ trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng vì thế đạo đức nghề nghiệp còn được biểu hiện và phản

⁽¹⁾ Tổng cục du lịch – Một số chế độ chính sách áp dụng trong ngành du lịch – Hà Nội 1988 – trang 112 – 113

ánh đầy đủ thông qua phong cách giao tiếp của người phục vụ với người tiêu dùng du lịch.

13.1.2. Cơ sở để đánh giá đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong du lịch.

– Căn cứ vào thái độ của cá nhân đối với lao động nói chung.

– Căn cứ vào thái độ của cá nhân đối với khách du lịch.

– Căn cứ vào thái độ của cá nhân đối với đồng nghiệp.

– Căn cứ vào thái độ của cá nhân đối với doanh nghiệp.

Yêu cầu đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong ngành du lịch và sự thống nhất đan quyện vào nhau giữa cái thiện và cái đẹp. Chỉ có cái thiện bên trong mới làm cơ sở nền tảng cho cái đẹp đích thực biểu hiện ra ngoài. Chỉ khi có sự thống nhất và đan quyện vào nhau giữa cái thiện và cái đẹp thì cách thức ứng xử (hành vi đạo đức) của người phục vụ du lịch mới được hoàn thiện. Đạo đức nghề nghiệp là một trong những yếu tố giúp người lao động thực thi nhiệm vụ của mình theo - tinh thần tự nguyện thông qua các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp nhằm hình thành và phát triển cái gọi là "văn hoá hành vi" trong khi phục vụ khách, mặt khác nó còn hỗ trợ cho sự củng cố và phát triển mối quan hệ hợp tác tương trợ lẫn nhau giữa các thành viên trong doanh nghiệp. "Một người không quan tâm đến số phận người khác thì sẽ gặp những khó khăn lớn trong cuộc sống và cũng gây loạn lớn cho những người xung quanh. Con người có văn hoá tránh những cuộc tranh cãi không

cần thiết vì những cuộc tranh cãi ấy không có tác dụng gì mà chỉ tạo cho nhau những bức bối vô ích. Con người có văn hoá không khi nào nói xấu người khác, mà chỉ nói những lời tốt đẹp, tôn trọng lòng tự trọng của người khác, khích lệ những phẩm chất tốt đẹp ở họ và từ đó giúp họ có những hành động nhân hậu" (A.Adole)

13.1.3. Cấu trúc tâm lý nhân cách của cá nhân.

Nhân cách là toàn bộ những đặc điểm phẩm chất tâm lý của cá nhân, quy định giá trị xã hội và hành vi xã hội của họ. Có nhiều thuyết khác nhau về cấu trúc tâm lý của cá nhân. Nhưng theo các nhà tâm lý học Việt Nam thì cấu trúc nhân cách được sắp xếp thành hai mặt thống nhất với nhau là Đức và Tài hay còn gọi là phẩm chất và năng lực. Cấu trúc nhân cách được biểu diễn theo sơ đồ sau:

Đức (phẩm chất)	Tài (năng lực)
– Phẩm chất xã hội (đạo đức) chính trị: Thế giới quan, niềm tin lý tưởng, lập trường, thái độ chính trị, thái độ lao động. – Phẩm chất cá nhân (đạo đức tư cách) các nết, các thói, các ham muốn – Phẩm chất ý chí: Tính kỷ luật tính tự chủ, tính mục đích tính quả quyết, tính mục đích tính quả quyết, tính phê phán – Cung cấp ứng xử: tác phong, lễ tiết, tính khí v.v...	– Năng lực xã hội hoá: - Khả năng thích ứng, năng lực sáng tạo, cơ động, mềm dẻo linh hoạt trong toàn bộ cuộc sống xã hội. – Năng lực chủ thể hoá: khả năng biểu hiện tính độc đáo, đặc sắc, khả năng biểu hiện cái riêng, cái "bản lĩnh" của cá nhân – Năng lực hành động: khả năng hành động có mục đích, có điều khiển, chủ động, tích cực. – Năng lực giao tiếp: khả năng thiết lập và duy trì quan hệ với người khác

Tất cả mọi thành phần của nhân cách đều liên hệ qua lại và quy định lẫn nhau.

Khi xem xét và đánh giá ai đó sự cần thiết là phải dựa trên các thành phần trong cấu trúc nhân cách này. Công tác đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ lao động trong ngành du lịch nhằm mục đích xây dựng có đủ đức, tài để hoàn thành nhiệm vụ lao động của mình và do đó góp phần xây dựng và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch Việt Nam. Nội dung của chương trình giáo dục và đào tạo cần sát thực để hình thành và phát triển từng thành phần trong cấu trúc nhân cách. Mặt khác cá nhân người lao động cũng thường xuyên tự rèn luyện mình để củng cố và phát triển, hoàn thiện nhân cách của mình. Nhân cách của người lao động trong du lịch còn được hình thành và phát triển trong hoạt động nghề nghiệp và nó từng bước được hoàn thiện trong cả cuộc đời "làm dâu trăm họ" của mình. Mỗi nghề có một đặc trưng riêng, muốn hành nghề nào thì phải học nghề đó

13.2. TUYỂN CHỌN LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH.

13.2.1. Tính tất yếu của công tác tuyển chọn lao động trong du lịch.

Giáo sư Hunziker ông tổ của ngành lý luận du lịch đã chỉ ra rằng: "Chúng ta không bao giờ được quên rằng du lịch đã, đang và sẽ luôn luôn là hoạt động của con người. Nhân tố con người của cung du lịch đóng vai trò quyết định tới kết quả của hoạt động du lịch".

– Tổ chức lao động khoa học trong doanh nghiệp không chỉ có cải tiến các điều kiện và tổ chức làm việc mà còn phải phân công sắp xếp con người ở vị trí làm việc phù hợp với các đặc điểm tâm sinh lý của họ.

– Xuất phát từ nhu cầu lao động trong du lịch, đặc điểm của lao động và sản phẩm của lao động trong du lịch việc tuyển chọn lao động là việc làm thường xuyên, cần thiết, mặt khác nó có liên quan mật thiết với công tác đào tạo và phân công lao động trong các lĩnh vực khác nhau của ngành du lịch.

– Việc tuyển chọn lao động trong du lịch bảo đảm cho người lao động (được tuyển chọn) có vị trí thích hợp trong cuộc sống lao động, phù hợp với mong muốn của họ, duy trì khả năng làm việc và giữ gìn sức khoẻ, tạo cho họ điều kiện sáng tạo và phát triển nhân cách của họ.

13.2.2. Một số yêu cầu cơ bản trong công tác tuyển chọn.

Việc tuyển chọn lao động trong du lịch phải dựa trên các căn cứ sau đây:

a. Căn cứ vào việc nghiên cứu nhu cầu lao động của doanh nghiệp.

b. Căn cứ vào việc nghiên cứu đặc điểm và yêu cầu của nghề nghiệp.

c. Căn cứ vào việc nghiên cứu thể chất và chất lượng nhân cách của người định chọn.

a) Nghiên cứu nhu cầu lao động của doanh nghiệp.

Trên cơ sở nhiệm vụ và quy mô kinh doanh của doanh nghiệp định mức lao động của ngành, tính thời vụ trong du lịch để xác định việc tuyển chọn lao động theo hợp đồng dài hạn, ngắn hạn hay theo vụ việc.

b. Nghiên cứu đặc điểm và yêu cầu nghề nghiệp.

Đặc điểm và yêu cầu nghề nghiệp dựa vào các họa đồ nghề nghiệp tương ứng. (Tiếc rằng ở Việt Nam hiện nay chưa có ai, chưa có công trình nghiên cứu nào đưa ra được các họa đồ nghề nghiệp cho ngành du lịch). Họa đồ nghề nghiệp là gì?

Họa đồ nghề nghiệp là sự mô tả đặc tính chung của một nghề nào đó. Trong nội dung của họa đồ nghề nghiệp trình bày các mục sau đây: – Ý nghĩa của nghề nghiệp, đặc điểm chung của nghề: quá trình thao tác của nghề, nhưng tri thức, kỹ năng cần phải có; những đặc điểm tâm lý của nghề, những đặc điểm sinh lý của nghề; vệ sinh sức khỏe của nghề, đặc điểm kinh tế của nghề, những triển vọng phát triển của nghề, những đặc điểm cần tránh về mặt y học.

Nếu trong tương lai ngành du lịch Việt Nam xây dựng được họa đồ nghề nghiệp cho các nghề: Hướng dẫn du lịch, lễ tân trong du lịch, phục vụ bàn trong du lịch, phục vụ buồng trong du lịch, Marketing du lịch, giám đốc các doanh nghiệp du lịch; Thì chắc chắn việc tuyển chọn lao động du lịch sẽ dễ dàng và chất lượng sẽ đảm bảo hơn. Họa đồ nghề nghiệp còn là cơ sở để đánh giá, giám định lao động trong các doanh nghiệp du lịch.

c. Nghiên cứu thể chất và chất lượng nhân cách người định chọn.

– Thông qua việc nghiên cứu tài liệu trong hồ sơ nhân sự.

– Thông qua việc phỏng vấn, trao đổi trực tiếp.

– Thông qua việc nhận xét tâm lý độc lập.

Hình thức tuyển chọn

Ngày nay hình thức tuyển chọn lao động được coi là phù hợp nhất, được nhiều doanh nghiệp áp dụng vì tính khách quan khoa học của nó, vì lợi nhuận của doanh nghiệp. Hình thức đó là hình thức thi tuyển (Conquer)

Hình thức thi tuyển chỉ có ý nghĩa đích thực khi nó bảo đảm được nguyên tắc sau đây:

1 – Tất cả những người mong muốn được tuyển chọn đều có quyền tham gia bình đẳng.

2 – Có luật lệ, quy tắc, quy định giám sát, tiêu chuẩn thi tuyển rõ ràng và nghiêm túc thực hiện từ hai phía người thi và người tuyển.

3 – Có hệ thống tiêu chuẩn đánh giá thống nhất và bảo đảm tính khách quan cao nhất khi đánh giá.

13.3 NHỮNG VẤN ĐỀ TÂM LÝ - XÃ HỘI CỦA CÔNG TÁC BỒI DƯỠNG VÀ PHÁT TRIỂN ĐỘI NGŨ LAO ĐỘNG TRONG CÁC TẬP THỂ LAO ĐỘNG (DOANH NGHIỆP) DU LỊCH Ở VIỆT NAM.

13.3.1. Tiền đề phát sinh.

a. Ngành du lịch Việt Nam còn non trẻ. Đội ngũ lao động của ngành phần lớn chưa được đào tạo cơ bản, toàn diện về kinh doanh du lịch. Do điều kiện và

hoàn cảnh xã hội, cơ chế quản lý việc tuyển chọn đội ngũ lao động trước đây có những mặt hạn chế không thích ứng với cơ hội mới trong sự phát triển của ngành.

b. Quy luật về sự biến đổi của lao động chi phối.

– Tiến bộ của khoa học – kỹ thuật trong nền sản xuất đương đại, sự thay đổi công nghệ gây nên sự thay đổi trong nội dung của lao động. Chẳng hạn do thay đổi của công nghệ du lịch ở cả bốn lĩnh vực kỹ thuật, con người, tổ chức và thông tin (Technoware, humanware, orgaware, infrware) các thể loại du lịch mới ra đời, yêu cầu của khách du lịch ngày càng cao v.v... Quy luật về sự biến đổi của lao động tự nó tạo điều kiện cho sự phát triển nhiều mặt của người lao động.

Những vấn đề tâm lý – xã hội cơ bản trong các doanh nghiệp du lịch như là:

– Điều chỉnh cơ cấu độ tuổi và giới tính trong các tập thể lao động du lịch.

– Nâng cao trình độ học vấn cho đội ngũ lao động.

– Hoàn thiện việc đào tạo chuyên sâu (chuyên môn hoá)

– Xây dựng con người mới có lối sống phù hợp với thời đại nhưng mang bản sắc truyền thống đạo đức, văn hoá của dân tộc.

a. Điều chỉnh cơ cấu độ tuổi và giới tính trong tập thể lao động.

Hướng chính để giải quyết vấn đề này là xác định sự tương ứng giữa nhiệm vụ lao động với giới tính, độ

tuổi của người thực thi nghề nghiệp. Sự xác định này bằng cách khắc phục những nguyên nhân sinh ra nó. Các nguyên nhân gây ra sự không tương ứng nói trên là:

- Chế độ làm việc theo ca kíp
- Thường xuyên phải đi lại, vắng nhà lâu ngày
- Lao động chân tay giản đơn
- Đặc điểm của sản phẩm và tiêu dùng du lịch
- Ở một số nghề đòi hỏi phải có những phẩm chất, năng lực cá nhân đặc biệt như tính mềm dẻo, tính hấp dẫn trẻ trung, tính chủ động, độc lập, văn hoá giao tiếp cao trong khi hành nghề.

Việc bố trí lao động cũng phải tính đến sự kết hợp giữa việc hoàn thành nhiệm vụ và hoàn thành các chức năng bắt buộc khác của người lao động.

Điều chỉnh cơ cấu giới tính và độ tuổi trong doanh nghiệp du lịch là quá trình phức tạp. Thực hiện quá trình này phải bắt đầu từ khâu lựa chọn, giám định và đánh giá lao động và các vấn đề xã hội khác của Việt Nam. Vì sự tồn tại doanh nghiệp, vì lợi nhuận của doanh nghiệp và lợi ích (thu nhập) của người lao động và sắp xếp lại cơ cấu đội ngũ lao động cho hợp lý.

b) Vấn đề nâng cao trình độ học vấn và văn hoá chung cho đội ngũ lao động.

- Học vấn và văn hoá chung không chỉ cần thiết cho nghề nghiệp mà là sự cần thiết xã hội để người ta xích lại gần nhau trong tập thể lao động. Để giải quyết vấn đề này cần khuyến khích, vận động tất cả

mọi người trong tập thể lao động đều có khát vọng nâng cao trình độ học vấn và văn hoá của họ. Doanh nghiệp cần có chương trình, kế hoạch và biện pháp cụ thể.

c) Vấn đề chuyên môn hoá.

Giải quyết được vấn đề (a) là tiền đề giải quyết vấn đề này. Ngoài ra còn áp dụng một số hình thức và phương pháp khác: Tập huấn, luyện tay nghề, thi thợ giỏi, trao đổi kinh nghiệm, bồi dưỡng thêm nghiệp vụ nhằm củng cố vốn tri thức, tiếp thu những cái mới của công nghệ du lịch. Đào tạo lại, thực tập ở ngoài nước trong các doanh nghiệp liên doanh với nước ngoài v.v... Rèn luyện các phẩm chất như tính tự giác, thái độ yêu mến và nghiêm túc trong lao động, tính chủ động, tính sáng tạo v.v...

d) Vấn đề xây dựng con người mới có lối sống phù hợp với thời đại nhưng mang bản sắc truyền thống, văn hoá dân tộc. Đây là vấn đề khó. Để có thể giải quyết được vấn đề này phải có sự nỗ lực cố gắng trong công tác vận động tuyên truyền giáo dục người lao động các tổ chức xã hội trong tập thể lao động. Phối hợp hoạt động giữa các tổ chức này với các nhà quản lý doanh nghiệp xây dựng truyền thống của doanh nghiệp, áp dụng các phương pháp động viên khen thưởng, khuyến khích nêu gương người tốt việc tốt, tạo dư luận xã hội trong tập thể doanh nghiệp, bài trừ các tệ nạn xã hội mà trong môi trường du lịch người lao động dễ dàng sa ngã như ăn chơi xa đọa, trác táng, nghiện ngập, mại dâm gây nên thảm họa cho doanh nghiệp, cho ngành du lịch và cho

xã hội nói chung. Thường xuyên tuyên truyền giáo dục việc phòng chống AIDS trong cán bộ nhân viên ngành du lịch.

Những vấn đề tâm lý – xã hội trên đây cần được tập trung giải quyết một cách có kế hoạch và đồng bộ, trước hết là chính sách cán bộ trong lao động du lịch, công tác quản trị nguồn nhân lực (Human resource management). Nghiên cứu và soạn thảo các họa đồ nghề nghiệp trong du lịch làm cơ sở lựa chọn nghề nghiệp của thế hệ tương lai, làm cơ sở cho việc tuyển dụng, giám định lao động và đánh giá sự thích ứng nghề nghiệp của họ.

CÂU HỎI THẢO LUẬN CHƯƠNG 13.

1 – Trình bày khái niệm đạo đức nghề nghiệp và đạo đức nghề nghiệp trong du lịch.

2 – Trình bày các cơ sở để đánh giá hành vi đạo đức của người lao động trong du lịch? Vai trò của cấu trúc tâm lý nhân cách trong khi đánh giá đạo đức của người lao động?

3 – Tại sao nói: "Sự thống nhất đan quện vào nhau giữa cái thiện và cái đẹp" là yêu cầu đạo đức đối với người lao động trong du lịch.

4 – Tại sao phải tuyển chọn lao động trong du lịch? Tuyển chọn như thế nào?

5 – Những vấn đề tâm lý – xã hội cơ bản trong các doanh nghiệp du lịch Nhà nước ở Việt Nam hiện nay là gì? Tại sao phát sinh những vấn đề đó? Khắc phục những vấn đề này theo phương hướng và biện pháp nào? .

PHỤ LỤC MỘT

MỘT SỐ KINH NGHIỆM ĐỂ PHÁN ĐOÁN TÂM LÍ CON NGƯỜI, KHI TIẾP XÚC VỚI HỌ.

QUAN SÁT ĐIỀU BỘ, CỬ CHỈ.

Điều bộ cử chỉ là một trong những phương tiện mà con người dùng để diễn tả tư tưởng, tình ý của mình. Mỗi ý tưởng ứng với một điều bộ và ngược lại mỗi điều bộ mô tả một ý tưởng. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm và kinh nghiệm cho thấy:

– Trong khi giao tiếp (tiếp xúc) đôi mày của đối tượng cau lại đó là dấu hiệu của sự không đồng tình. Mắt họ nhìn lên trời là biểu hiện của sự mệt mỏi, chán ngấy vì độ tin cậy của thông tin không cao. Mặt đối tượng cúi gằm xuống, hơi đỏ, khép nép, tay mân mê cái gì đó biểu hiện sự bối rối trong lòng, sự e thẹn, xấu hổ. Đối tượng bĩu môi "đó là sự phật ý, cười mỉa biểu hiện sự khinh rẻ. Tự nhiên trên trán xuất hiện nếp nhăn ngang biểu thị sự ngạc nhiên, nếp nhăn dọc biểu thị sự quả quyết.

- Người cười gượng, dáng đứng lom khom, nói ấp úng, gãi tai, có cái nhìn né tránh thường báo cho ta rằng người ta tiếp xúc có cái gì chưa thật. Theo tiến sỹ Vernon Colemer tác giả cuốn sách "People Watshing" (Người ta nhìn" đã viết rằng: "Cứ nhìn cách bắt tay của một người, nếu họ nắm chặt tay bạn với lưng bàn tay ở trên thì đó là người muốn chinh phục .

bạn; Nếu lật ngửa bàn tay lên khi bắt tay đó là người thành thật cởi mở."Người hay để bàn tay phía sau gáy và ngửa đầu lên thì đó là người xốc nổi, tự cao, người nào đó thường nắm chiếc nhẫn cưới biểu hiện sự băn khoăn về cuộc hôn nhân của họ. Người nói dối hay lấy tay xoa mặt, nhất là xoa quanh mắt. Theo tiến sỹ Daviss Levis. "Người nói dối thường hay gãi cổ mình, gãi 5 lần hoặc nhiều hơn, ít khi ít hơn".

– Nếu đối tượng hít một hơi dài hoặc tìm chỗ đứng cao hơn trong khi nói chuyện chứng tỏ họ đang lo lắng, sợ sệt.

– Nếu đối tượng bặm môi chứng tỏ không tán thành hoặc đang tập trung tư tưởng vào cái gì đó, liếm môi chứng tỏ thần kinh căng thẳng, mắ m môi chứng tỏ tự trách mình.

– Hai mắt nhìn xuống: không an toàn, chạy trốn, bỏ cuộc.

– Hai mắt nhìn trần trần đối phương: một sự uy hiếp, sự công kích.

– Gõ nhẹ chân biểu hiện sự bồn chồn, nóng ruột, buồn phiền bực mình.

– Cắn móng tay: Một hành động biểu thị sự khó chịu khi bị người khác phê bình mãi một chuyện gì, tự trách mình.

– Ngồi dựa lưng về phía sau: chứng tỏ sự thu giãn tâm hồn cảm thấy dễ chịu, thoải mái.

– Đầu nghiêng về một phía: biểu thị sự đồng tình hoặc chăm chú nghe.

– Hai cánh tay bắt chéo hoặc khoanh tay – đang trong tư thế đề phòng, tự vệ.

– Liếc ngang tỏ sự nghi ngờ, không tin tưởng.

– So vai, biểu thị một trọng trách nặng nề, sợ hãi, thất vọng, chán nản.

– Khi giao tiếp với ai đó mà thấy họ nét mặt không vui với tư thế "vắt chân chữ ngũ" thì hãy liệu đường và rút lui sớm kéo muộn.

NGHỆ THUẬT ĐOÁN BIẾT TÂM LÍ QUA HÌNH THỂ VÀ DÁNG ĐI.

Thân thể, dáng đi của con người là một quyển sách của tâm hồn và quyển sách đã lật ra, chỉ còn việc là nhìn vào đấy (Le Corps humain Cest le livre de lame, et le livne est ouvert, il ný a quà y regander. C' est Lárt de lire le carsctére et le teipérament dans la psycgomosphologie).

– Căn cứ vào dáng đi:

Người đi mà ngửa mặt lên: thông minh, sáng suốt.

Người đi mà giật cục: Uẩn khúc trong lòng

Người đi ung dung bề vệ: Cởi mở, vô tư, nhàn hạ

Người đi lật đật, hai tay như bơi: Vất vả - lận đận

Dáng đi lao đầu về phía trước: Hấp tấp - vội vàng

Dáng đi nặng nề: Vụng về, tối trí

Dáng đi như chim chích: Tháo vát, năng nổ.

Dáng đi nhanh, vững: Tự tin

Dáng đi nhanh có vẻ lập cập: Hay thay lòng đổi dạ.

Bước chậm mà dài: Rất quả quyết

Bước chậm mà ngắn: Rất tỉ mỉ, đắn đo thận trọng.

Đi mà ngoáy mũi: Đa tình

Đi mà quét chân (dày vệt má ngoài) Rất thích việc tình ái.

– *Xem mặt mà bắt hình dong* (appearance), phương ngôn Việt Nam có câu khôn ngoan nó đồn ra mặt".

a) Khuôn mặt tròn: Nhiệt tình, nhạy cảm, vui vẻ dễ xúc động, đa tình, thiếu cương quyết, dễ bị ảnh hưởng mà chiều theo ý người khác.

b) Khuôn mặt ô van (Trái xoan) - Hấp dẫn người khác, giàu cảm xúc hay mơ mộng, thiếu kiên trì.

c) Khuôn mặt hình lục lăng (nhiều góc cạnh):

Không thích và không bị người khác kích động, làm việc theo ngẫu hứng hơi nhát, tận tâm với công việc, dễ thay lòng đổi dạ

d) Khuôn mặt chữ điền: Tự tin, bảo thủ, ít hào phóng, nhưng hay ba hoa, khó đoán được tình cảm.

e) Khuôn mặt chữ nhật: Thờ ơ, giàu trí tưởng tượng, nhạy cảm, nhưng ích kỷ và hay lo lắng.

f) Khuôn mặt hình tam giác: Nhanh nhẹn, ham hiểu biết, nghị lực phi thường quả quyết nhưng gian ngoan, thủ đoạn hay tự ái, nổi cáu.

g) Khuôn mặt hình thang yêu đời, hay cười, hài

lòng với cuộc sống thích dùng, hay mua những thứ đắt tiền và rất tự hào về chúng. Không hề do dự để thỏa mãn ý muốn của mình.

(Trích từ tạp chí Femone Achielle) 11-1992.

Cặp mắt có thể lé tránh những cặp mắt không thể lừa dối ai: "Cặp mắt là cửa sổ của tâm hồn". Tục ngữ, ca dao Việt Nam có câu: Voi một ngà, đàn bà một mắt".

Những người ti hí mắt lươn "traí thì trộm cướp, gái buôn chồng người".

"Mắt trắng dã, môi thâm xì. Còn gì nhân đức" v.v.. Theo cái gọi là "nhân trác học" có các loại mắt.

Mắt chim sẻ (đen và sáng): chân thật, hoà thuận

Mắt ếch (sáng và lồi): khéo léo, biết chiều người.

Mắt rùa (nhỏ và tròn, khi nhìn phải hơi rướn lên) tính nhút nhát, trách nhiệm không cao, sống lâu.

~~Mắt phượng~~: thông minh, lanh lợi, có nhiều tài năng.

Mắt hổ (to, lòng trắng nhiều) độc đoán, táo bạo, bất chấp ham thành đạt.

Mắt khỉ (đen láy và tinh ranh) khôi hài, thông minh thiếu quy củ.

Mắt bồ câu (tròn, đẹp) thủy mị, nết na, quyến rũ.

Mắt chó sói (nhìn hay cau mày và cúi xuống) điệu dàng, chăm chỉ và đơn giản.

Mắt rồng (đẹp như ngọc, trong như suối) cao thượng, quyền uy.

Mắt dê (vừa đen vừa vàng) hám danh và dâm dục.

Đó mới chỉ là hình dạng và màu sắc tự nhiên của đôi mắt còn thông qua cái nhìn của đôi mắt chứa đựng nhiều thông tin biểu hiện cõi lòng của người ta với hiện thực. Theo Angghen "Mắt con chim đại bàng có sức nhìn xa hơn mắt con người, nhưng mắt con người nhìn thấy trong mỗi vật nhiều thứ hơn mắt chim đại bàng. Mắt con người nhìn với toàn bộ sức sống của con người và khi người ta nhìn là cả trí tuệ thông minh và sự yêu ghét v.v..." Mọi hoạt động của thân thể và tâm hồn dồn vào đôi mắt. Nhìn vào tình trạng đôi mắt ta có thể biết được tình trạng sức khỏe và tâm hồn người đó. Cụ Nguyễn Trãi đã nói rằng:

"Ai ai cũng có hai con mắt
Xanh bạc đầu chừng mặt chúng người".

(Có nghĩa là con mắt xanh trắng tùy theo khi nhìn vào mặt ai đó). Tôi nhìn anh như thế nào là tùy thuộc vào anh nhìn tôi ra sao?

Thông qua cái nhìn ta có thể phán đoán được, cái nhìn này là soi mói, cái nhìn kia là ghen tuông, thèm muốn gây ngất, cái nhìn đăm đui muốn lôi kéo ai vào mình. Có cái nhìn căm ghét, khinh miệt, cái nhìn như muốn "xả thịt lột gia" kẻ khác. Có cái nhìn ngây thơ, ngay thẳng, có cái nhìn gian trá, đều cang v.v...

– Đàn ông yêu bằng mắt, đàn bà yêu bằng tai. Hãy chú ý "mắt con trai, tai con gái".

– Các nhà khoa học ví con mắt là nhật ký hoặc bị vong lục của cơ thể. Chẳng những nó có thể nói rõ hiện trạng mà còn có thể minh chứng được quá khứ.

+ *Căn cứ vào cái mũi*: - Hình dạng cái mũi của

ai đó cũng phần nào nói lên những nét tính cách trong họ.

Thế kỷ thứ 3 TCN Arixtote đã từng viết:

- Người có cái mũi dày giống như mũi bò: lười biếng (dễ ăn, mỏng làm).

- Người có cánh mũi rộng, hai lỗ mũi to, tẹt: trí lực kém phát triển.

- Người có mũi nhọn: ham hoạt động, không chịu ngồi đâu đứng đâu, dễ giàu có và thành đạt về cuối đời.

- Người có mũi khoằm: can đảm và dũng cảm.

- Người có mũi quặp như mũi quạ: luôn bị căng thẳng, dễ bị kích động.

- Mũi nhòm mồm: dễ tiêu tiền, hay ăn, thích ăn ngon. Chúng ta biết rằng khứu giác là một trong 5 giác quan nguyên thủy nhất, nhưng cũng là một trong loại giác quan ít được các học giả nghiên cứu nhất. Những bí mật của khứu giác vẫn đang được tìm kiếm.

- Mũi người bình thường có khả năng phân biệt khoảng 2 ngàn mùi vị khác nhau. Mũi loại thính khoảng 4 ngàn. Và loại xuất chúng khoảng 10 ngàn mùi vị khác nhau. Mũi con ngỗng đực có thể phân biệt được con khác giới bằng cách ngửi mùi cách xa hơn 1km.

- Mũi có bộ nhớ? Mùi vị gợi lại biết bao kỷ niệm đã qua và đánh thức trong con người những sự kiện tưởng như đã vĩnh viễn không tồn tại, thậm chí qua nhiều thời gian qua mấy chục năm.

– Mũi có cuộc đời riêng và giới tính. Mũi nữ giới thường thính hơn nam giới.

– Người Mỹ đã nghĩ ra loại: "Nhãn đặc biệt" gắn cố định vào quần áo, trong đó có loại "Saiff panties" – quần lót phụ nữ, luôn dậy mùi hoa hồng, chuối, rượu Whisky hay thậm chí mùi dưa chuột tươi.

Mùi vị có ảnh hưởng lớn đến tâm lý con người.

– Hương vị hoa hồng, gây tác động trấn an.

– Mùi chanh: tăng cường các hoạt động tiêu hoá.

Hương hoa súng: ru ngủ.

– Hương bạch dương: gây hưng phấn

– Mùi mạn chín: hạn chế tính hung dữ v.v..

Mùi vị đã được sử dụng như một thứ kích thích siêu hạng.

Người ta đã áp dụng đưa các mùi vị vào lĩnh vực của cuộc sống. Chẳng hạn: Hương vị hoa hồng, thoang thoảng quyện lẫn hương đồng nội bí mật tỏa ra các phân xưởng sản xuất từ hệ thống máy điều hoà nhiệt độ tạo ra không khí làm việc hăng say của con người, làm tăng năng suất lao động khoảng 20% và hạn chế tối đa việc mắc lỗi. Trong những giờ cao điểm ở các nơi công cộng bến xe, bến tàu, sân bay v.v... làm toả ra những mùi vị dễ chịu làm không khí chờ đợi bớt căng thẳng trong các phòng điện thoại công cộng làm toả ra các mùi đào, mùi mạn làm cho người sử dụng bớt nóng nảy v.v..

– Ông Papus cho rằng: Khi nói chuyện tình ái với một người đàn bà nào đó, nếu muốn biết họ đang

nghĩ gì thì bạn hãy quan sát các cử động trên nét mặt của họ.

Nếu cánh mũi của họ động đập thì người đàn bà này thiên về tình cảm, chị ta sẽ yêu bạn với cả tấm lòng (tình yêu đích thực). Nếu miệng họ động đập thì họ yêu bạn chỉ vì thể xác của bạn. Nếu cặp mắt họ máy thì họ là người có đầu óc tính toán và hay lý sự và rất có thể chị ta yêu bạn chỉ vì cái ví tiền của bạn mà thôi". Còn chúng tôi đặt ra câu hỏi "Nếu cả ba cái cùng máy thì sao". Xin bạn hãy trả lời.

+ *Căn cứ vào hình dáng của cái miệng và đôi môi.*

Người có miệng rộng thường vui vẻ, miệng dơi (túi rút) hay ăn vặt. Miệng loe: xấu chơi hay bòn rút người khác. Người mơ mộng, ít khi mím chặt đôi môi, người ngốc hay há miệng, người thiên về vật dục thì cặp môi dày, môi dưới hơi sệ. Người thiên về tinh thần thì cặp môi mỏng "mỏng môi hay hót" – Người hay liếm mép (liên tục) thì kệt xỉ cò kè, thuộc vào loại "đo lọ nước mắm, đếm củ dưa hành".

+ *Căn cứ vào giọng nói về đề tài khi nói chuyện.*

– Giọng nói rõ ràng: bình tĩnh, cẩn thận, chắc chắn.

– Giọng nói vang dội: đầy quyền uy

– Nhỏ mà nhanh: hoà dịu

– Nhỏ mà khàn: đầy mưu mẹo

– Nhỏ mà nhẹ: kín đáo

– Thích nói về mình: nhiều cao vọng

– Thích chê nhân vật thứ ba: hay tò mò

– Thích nói về người đối thoại: mưu trí, nghệ thuật giao tiếp cao.

+ *Căn cứ vào nét chữ*: Nét chữ và trạng thái tâm lí người viết có quan hệ chặt chẽ với nhau. Chữ viết thuộc hệ tâm vận động, dù bạn cố gắng nắn nót đến đâu, bất cứ chữ viết của ai thì cuối cùng chữ viết của bạn vẫn khó thay đổi. Trong cuốn "Nhà hình sự khám phá" giáo sư E. Isencô người Nga đã viết:

1 – Người nào khi viết ấn mạnh nét chữ thì chứng tỏ người đó sung sức, thể lực tốt và mức độ ham muốn tình dục cao.

2 – Nếu khi viết nét chữ không đều, yếu hay lên xuống biểu hiện thiếu tự tin, không kiên quyết.

3 – Nếu nét chữ rời rạc, đứt đoạn thì hay mơ mộng.

4 – Nếu nét chữ nghiêng đổ chứng tỏ dấu hiệu không kiên định.

5 – Nét chữ thẳng, chứng tỏ kín đáo, kiềm chế tốt.

6 – Nét chữ to: giàu nghị lực, giao thiệp rộng thoải mái ham thành đạt.

7 – Ở cuối chữ mà các chữ cái viết to ra thì là người cả tin, giàu tình cảm và chân thực.

8 – Ở cuối chữ mà nhỏ tí thì người đó hay đa nghi, cẩn trọng và khôn ngoan.

9 – Khi phần chấn chữ viết có xu hướng nhảy lên, khi buồn bực thì chữ viết có xu hướng dậm xuống.

+ *Màu sắc thể hiện tính cách con người*:

1 – Người ưa thích màu trắng: tính tình dễ chịu, thoải mái.

2 – Người ưa thích màu đen (trường hợp không là một) thường nhìn cuộc sống bi quan, ít tin tưởng và không được hạnh phúc lắm. Người thích màu này khó có thể đạt được ước mơ của mình trong cuộc đời.

3 – Người ưa thích màu xám là những người dững cảm nhưng hay nghi ngờ, cân nhắc lâu trong khi quyết định, ngại bộc lộ tình cảm của mình với người khác. Màu xám là màu gợi ý về sức mạnh – Người nhẹ dạ, cả tin ghét màu xám.

4 – Người ưa màu đỏ: người ưa thích màu này thường là người nhẹ dạ, xông xáo nhưng nóng tính và hay cáu, thường ổn định trong quan hệ tình cảm với người khác.

5 – Người thích màu da cam thường biểu hiện người có khả năng về linh cảm (linh tính) hay mơ mộng, say mê cái gì đó, loại người này có tính giả dối, giả nhân, giả nghĩa. Màu da cam làm cho ai đó có sức mạnh, hấp dẫn về mặt trí tuệ và những người ưa thích màu này thường có những thành công bất ngờ về tiền bạc.

6 – Người ưa thích màu nâu: màu nâu tạo vẻ đứng đắn nghiêm chỉnh, dễ làm cho người khác tin cậy mục đích tốt đẹp của mình. Người ưa thích màu này là những người rất thực tế. Biết quý trọng truyền thống gia phong. Những người tự mãn, kiêu ngạo, hợm hĩnh thì rất ghét màu nâu.

7 – Người ưa thích màu vàng: màu vàng là màu sáng tạo và tham vọng cho ai muốn thành công và

giàu có về mặt nghệ thuật. Người yêu màu vàng thường xã giao tốt. Có tính tò mò cao, bạo dạn và dễ thích nghi với môi trường dễ thỏa mãn, có sức hấp dẫn mọi người đến với mình.

8 – Màu đậu cô ve: người ưa thích màu này thường hách dịch, hay tìm cách buộc người khác phải theo ý mình, sợ bàn bạc trao đổi trước khó khăn của một việc hay một vấn đề nào đó.

9 – Màu hồng: người yêu màu hồng thường là người rất nhạy cảm, nhưng dễ bùng nổ từ những lý do nhỏ nhặt nhất. Người thực dụng thường ghét màu hồng.

10 – Màu tím: Những người yêu màu tím thường có xúc cảm mạnh, tính tình nhẹ nhàng, phát triển hài hoà, những người thực tế (thích sống bằng hiện tại) và thiên về bốn phận ghét màu tím.

11 – Màu xanh nước biển: người ưa thích màu này thường là người sạch sẽ, ngăn nắp, trật tự, có tâm hồn cao thượng, thích sự giản dị, nhưng đa sầu, đa cảm. Loại người này rất dễ mệt mỏi. Tin yêu và quý mến sự chắc chắn và hảo tâm của người khác. Người ghét màu này thường là những người nhẹ dạ, cả tin đặc biệt trong lĩnh vực thể hiện tình cảm.

12 – Màu xanh lá cây (green) – Đây là màu của tự nhiên, của bản thân cuộc sống, màu của tiền bạc. Người thích màu này, thường xuyên mặc màu này rất gặp may và giàu có, loại người này thường tích cực tìm kiếm cách sống riêng cho mình, không thích phụ thuộc và chịu ảnh hưởng từ người khác, độc lập là điều họ quý nhất. Người ghét màu này là những người

rất sợ những vấn đề khó khăn ngày thường, hoặc sự thay đổi, trong cuộc đời họ cũng như sự thay đổi của môi trường nói chung.

Màu sắc cho người ta sức mạnh của chính nó. Đó là lý do vì sao bạn mặc màu đen khi đi dự đám tang và màu sáng khi đi dự lễ hội. Bạn muốn gì trong cuộc sống? Sức mạnh của màu sắc sẽ giúp bạn đạt được mục đích. Bạn có muốn thịnh vượng không? Hãy kiên trì và yêu thích màu xanh (green). Nhà tâm lý học Matthen Silk ở Toronto đã khuyên người ta như vậy.

PHỤ LỤC HAI

Công ty du lịch Hà Nội
Khách sạn Thăng Lợi
Điện thoại:

PHIẾU TRỪNG CẦU Ý KIẾN (DÀNH CHO KHÁCH CỦA KHÁCH SẠN)

Thưa quý khách:

Những ý kiến vàng của quý khách sẽ giúp chúng tôi nâng cao chất lượng phục vụ của mình. Trong bảng câu hỏi này quý khách vui lòng khoanh tròn một con số của mỗi câu trong năm câu hỏi đầu tiên trên thang giá trị từ 1 đến 5, với 1 là đáy thang – rất yếu và 5 là đỉnh thang – xuất sắc.

1 – Quý khách đánh giá sự thỏa mãn toàn diện tại khách sạn Thăng Lợi như thế nào?

1 2 3 4 5

Tại sao?

.....

2 – Quý khách đánh giá chất lượng dịch vụ lưu trú của khách sạn như thế nào?

1 2 3 4 5

Tại sao?

.....

3 – Quý khách đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống trong khách sạn như thế nào

1 2 3 4 5

Tại sao?

.....

4 – Quý khách đánh giá việc phục vụ của bộ phận đón tiếp trong khách sạn như thế nào

1 2 3 4 5

Tại sao?

.....

5 – Quý khách nhận định bầu không khí tâm lí – xã hội trong khách sạn như thế nào

1 2 3 4 5

6 – Khách sạn chúng tôi nên làm gì nữa, nếu cần để tăng thêm sự thỏa mãn cho quý khách ngày mai?

.....

7 – Xin quý khách cho biết đôi điều về quý khách.

– Quý khách từ đâu tới?

– Mục đích chính trong chuyến đi của quý khách?

.....

– Năm sinh: Nghề nghiệp:

.....

– Nam, Nữ?

Xin cảm ơn quý khách.

Quý khách gửi lại phiếu này tại phòng đón tiếp của khách sạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 – Христова, Т. Социална. Психология в Туризма, Варна, 1984.
- 2 – Leon G.SCHIFFMAM, Leslie Lazar Kanuk, Consumer behavior, Fouth edition.
- 3 – Tâm lí học và xã hội học. ĐHKQTĐ Hà Nội 1994.
- 4 – Harold H. Kelley “Attribution theory in seeial PsyCholociy in David Levine, 1967.
- 5 –Philip Kotter, Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and control Jedition 1991.
- 6 – Phạm Minh Hạc, Tâm lí học T₁: NXB Giáo dục Hà Nội, 1990.
- 7 – E.E.Lintepxki, Tâm lí học xã hội trong thương nghiệp. Hà Nội, 1987.
- 8 – V.Lebedep. Tâm lí học xã hội trong quản lý. NXB Sự thật, Hà Nội, 1989.
- 9 – Đ.Carnegie. Đặc nhân tâm. NXB Long An, 1989.
- 10 – S.Ostran der. Nghệ thuật giao tiếp. NXB Long An, 1989.
- 11 – UBKH Nhà nước: Nghệ thuật đàm thoại, T1, T2, Hà Nội, 1990.
- 12 – G.Vigner. Phép giao tiếp ở nước Pháp, Hà Nội, 1990.
- 13 – Người Nhật, NXB TP Hồ Chí Minh, 1991.

- 14 – Học Viện quốc tế, hợp chủng quốc Hoa Kỳ, NXB Chính trị quốc gia Hà Nội, 1994.
- 15 – Jaques Horovitz, thuật chinh phục khách hàng, NXB Thống kê, Hà Nội 12-1993.
- 16 – LICOSAXUBA. Nghệ thuật bán hàng và tìm hiểu tâm lí khách hàng, Hà Nội, 1990.
- 17 – Báo thương mại. Làm giàu. Hà Nội, 1992.
- 18 – Tạp chí người du lịch số 30 – 36.
- 19 – Nhóm học viên Swiss – ATT “Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch quốc tế trên thị trường du lịch TP Hồ Chí Minh tháng 4 – 1994”.
- 20 – Điều lệ kinh doanh Ks quốc tế. Hà Nội, 1988.
- 21 – Một số chế độ chính sách áp dụng trong ngành du lịch. Hà Nội 1988.
- 22 – Các báo cáo tổng kết của ngành du lịch Việt Nam, 1991, 1992, 1993...

MỤC LỤC

	Trang
LỜI NÓI ĐẦU	3
CHƯƠNG 1: Vai trò của tâm lý học – xã hội trong du lịch	7
PHẦN I: Một số vấn đề cơ bản về tâm lý học	
CHƯƠNG 2: Vài nét về sự hình thành và phát triển của tâm lý học xã hội	15
CHƯƠNG 3: Các hiện tượng tâm lý cơ bản và một số khái niệm quan trọng trong tâm lý học	33
CHƯƠNG 4: Ảnh hưởng của một số hiện tượng tâm lý xã hội và các quy luật tâm lý trong du lịch	64
CHƯƠNG 5: Vận dụng phương pháp nghiên cứu tâm lý xã hội trong du lịch	85

PHẦN II:	Tâm lý khách du lịch	95
CHƯƠNG 6:	Hành vi của người tiêu dùng du lịch	97
CHƯƠNG 7:	Các nhu cầu của khách du lịch	123
CHƯƠNG 8:	Sở thích và tâm trạng của khách du lịch	123
CHƯƠNG 9:	Những nét đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch	137
PHẦN III:	Giao tiếp trong du lịch	172
CHƯƠNG 10:	Lý luận cơ bản về giao tiếp	173
CHƯƠNG 11:	Quan hệ giữa người phục vụ và người tiêu dùng du lịch	188
CHƯƠNG 12:	Các hoạt động giao tiếp khác trong du lịch	207
CHƯƠNG 13:	Vấn đề đạo đức nghề nghiệp và tuyển chọn lao động trong du lịch	237
PHỤ LỤC 1	Một số kinh nghiệm để phán đoán tâm lý con người, khi tiếp xúc với họ	252
PHỤ LỤC 2	Phiếu trưng cầu ý kiến	265

**TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP,
ỨNG XỬ TRONG KINH DOANH
DU LỊCH**

**Chủ biên: PTS – Nguyễn Văn Đính
Nguyễn Văn Mạnh**

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Bùi Đức Tuyền

Biên tập: Trần Việt Hưng

Trình bày bìa: Tuấn Phong

Sửa bản in: Kim Liên

In 1.500 cuốn. Khổ 13 x19 tại Xưởng in Trường ĐHKQTĐ

Số xuất bản: 686/CXB – 70/XBTK

Cục xuất bản cấp ngày 6 tháng 12 năm 1995

In xong và nộp lưu chiểu tháng 1/1996