



SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

GIÁO TRÌNH

Tâm lý học kinh doanh du lịch

DÙNG TRONG CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC CHUYÊN NGHIỆP HÀ NỘI



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HÀ NỘI

TRẦN THỊ THU HÀ

GIÁO TRÌNH
TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH
(Dùng trong các trường THCN Hà Nội)

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI - 2005

Lời giới thiệu

Nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nhằm đưa Việt Nam trở thành nước công nghiệp văn minh, hiện đại.

Trong sự nghiệp cách mạng to lớn đó, công tác đào tạo nhân lực luôn giữ vai trò quan trọng. Báo cáo Chính trị của Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam tại Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ IX đã chỉ rõ: “Phát triển giáo dục và đào tạo là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, là điều kiện để phát triển nguồn lực con người - yếu tố cơ bản để phát triển xã hội, tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững”.

Quán triệt chủ trương, Nghị quyết của Đảng và Nhà nước và nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của chương trình, giáo trình đối với việc nâng cao chất lượng đào tạo, theo đề nghị của Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội, ngày 23/9/2003, Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội đã ra Quyết định số 5620/QĐ-UB cho phép Sở Giáo dục và Đào tạo thực hiện đề án biên soạn chương trình, giáo trình trong các trường Trung học chuyên nghiệp (THCN) Hà Nội. Quyết định này thể hiện sự quan tâm sâu sắc của Thành ủy, UBND thành phố trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực Thủ đô.

Trên cơ sở chương trình khung của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và những kinh nghiệm rút ra từ thực tế đào tạo, Sở Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo các trường THCN tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình một cách khoa học, hệ

thống và cập nhật những kiến thức thực tiễn phù hợp với đối tượng học sinh THCS Hà Nội.

Bộ giáo trình này là tài liệu giảng dạy và học tập trong các trường THCS ở Hà Nội, đồng thời là tài liệu tham khảo hữu ích cho các trường có đào tạo các ngành kỹ thuật - nghiệp vụ và đông đảo bạn đọc quan tâm đến vấn đề hướng nghiệp, dạy nghề.

Việc tổ chức biên soạn bộ chương trình, giáo trình này là một trong nhiều hoạt động thiết thực của ngành giáo dục và đào tạo Thủ đô để kỷ niệm “50 năm giải phóng Thủ đô”, “50 năm thành lập ngành” và hướng tới kỷ niệm “1000 năm Thăng Long - Hà Nội”.

Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội chân thành cảm ơn Thành ủy, UBND, các sở, ban, ngành của Thành phố, Vụ Giáo dục chuyên nghiệp Bộ Giáo dục và Đào tạo, các nhà khoa học, các chuyên gia đầu ngành, các giảng viên, các nhà quản lý, các nhà doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ, đóng góp ý kiến, tham gia Hội đồng phản biện, Hội đồng thẩm định và Hội đồng nghiệm thu các chương trình, giáo trình.

Đây là lần đầu tiên Sở Giáo dục và Đào tạo Hà Nội tổ chức biên soạn chương trình, giáo trình. Dù đã hết sức cố gắng nhưng chắc chắn không tránh khỏi thiếu sót, bất cập. Chúng tôi mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để từng bước hoàn thiện bộ giáo trình trong các lần tái bản sau.

GIÁM ĐỐC SỞ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Lời nói đầu

Ngày nay, du lịch đã và đang trở thành một trong những lĩnh vực hấp dẫn đối với mọi người trên toàn thế giới. Nó trở thành nhu cầu thiết yếu của con người trong xã hội hiện đại. Cả thế giới đi du lịch, cả thế giới đầu tư cho ngành du lịch. Du lịch càng phát triển, càng tạo điều kiện cho sự hòa nhập giữa các nền văn minh của các dân tộc, các giai cấp, các tôn giáo với nhau để xây dựng thế giới hòa bình, hữu nghị, phồn vinh và hiểu biết lẫn nhau.

Đời sống xã hội ngày càng được nâng cao, nhu cầu du lịch của con người ngày càng phát triển, đòi hỏi công tác phục vụ không ngừng phải nâng cao để đáp ứng được nhu cầu của du khách. Do vậy, những người làm công tác kinh doanh du lịch không thể xem nhẹ việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch trong quá trình phục vụ. Để góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch. “Tâm lý học du lịch” ra đời và ngày càng giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch. Việc cung cấp những tri thức tâm lý, những nghệ thuật giao tiếp cho đội ngũ những người đang và sẽ phục vụ trong ngành du lịch là vô cùng cần thiết. Xuất phát từ quan điểm đó, tôi biên soạn giáo trình “Tâm lý học kinh doanh du lịch” với hy vọng tập giáo trình này sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho học sinh - sinh viên du lịch trong học tập.

Hoàn thành giáo trình này, tôi chân thành cảm ơn PGS.TS Trần Quốc Thành, TS. Đinh Văn Vang cùng các chuyên gia khoa học, Hội đồng khoa học nhà trường và các bạn đồng nghiệp đã quan tâm giúp đỡ tôi trong quá trình biên soạn.

Do kiến thức và kinh nghiệm của người viết còn nhiều hạn chế nên không thể tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự góp ý xây dựng của bạn đọc.

Xin chân thành cảm ơn.

TÁC GIẢ

Bài mở đầu

GIỚI THIỆU MÔN HỌC

1. Vị trí môn học

Môn tâm lý học kinh doanh du lịch là môn học cơ sở, được dùng để giảng dạy cho hệ kinh doanh du lịch - khách sạn, giúp cho học sinh những hiểu biết về đời sống tâm lý của con người trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Môn học kết hợp với các môn nghiệp vụ nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho những người làm việc trong lĩnh vực kinh doanh du lịch nâng cao hiệu quả công tác.

2. Mục đích môn học

Môn học trang bị cho học sinh:

- Kiến thức về tâm lý con người nói chung và tâm lý khách du lịch nói riêng.
- Kiến thức về giao tiếp trong lĩnh vực hoạt động du lịch .

3. Yêu cầu

- Học sinh nắm vững các tri thức cơ bản tâm lý học, trên cơ sở đó hiểu thêm về trạng thái diễn biến tâm lý của khách du lịch.
- Nắm vững các tri thức lý luận về giao tiếp để rèn luyện kỹ năng giao tiếp và định hướng phấn đấu cho bản thân.

4. Mô tả môn học

- Tổng số tiết: 60 tiết.
- Phân bố thời gian:
 - + Lý thuyết: 42 tiết.
 - + Thực hành: 13 tiết.
 - + Kiểm tra : 05 tiết.

Bao gồm các chương:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản của tâm lý học.

Chương 2: Các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch .

Chương 3: Tâm lý khách du lịch.

Chương 4: Giao tiếp trong du lịch.

Chương 5: Những phẩm chất cần có của nhân viên du lịch.

5. Phương pháp dạy và học môn học Tâm lý kinh doanh du lịch

**Đối với giáo viên:*

- Hướng dẫn học sinh hiểu và nắm vững các tri thức tâm lý đại cương.
- Hướng dẫn học sinh biết vận dụng các kiến thức tâm lý vào hoạt động nghiệp vụ.
- Hướng dẫn học sinh nắm vững các đặc điểm tâm lý khách du lịch. Trên cơ sở đó, định hướng kinh doanh nghề nghiệp.
- Hướng dẫn học sinh rèn luyện các kỹ năng giao tiếp phục vụ.
- Hướng dẫn học sinh tự nghiên cứu giáo trình.

Phương pháp giảng dạy

+ Tùy theo mục đích và nội dung của từng phần, từng chương mà sử dụng các phương pháp giảng dạy khác nhau: phân tích, diễn giải, phát vấn gợi mở, nêu vấn đề nhằm phát huy tính tích cực của học sinh.

+ Trong quá trình giảng dạy có thể kết hợp với phân nhóm, thảo luận.

**Đối với học sinh:*

- Phải nghiên cứu giáo trình trước khi lên lớp.
- Có ý thức liên hệ các kiến thức đã học trên lớp với thực tiễn.
- Đọc các tài liệu tham khảo do giáo viên hướng dẫn.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC ĐẠI CƯƠNG

I. KHÁI QUÁT TÂM LÝ HỌC

1. Khái niệm về tâm lý

Tâm lý là các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều khiển, điều chỉnh hành động, hoạt động của con người.

Loài người ra đời cách đây khoảng gần 10 vạn năm, từ những hạt giống đầu tiên của sự sống mang tên là hạt côaxecva, trải qua một lịch sử tiến hóa kéo dài 1500 - 2000 triệu năm, và cuối cùng là con người. Ngay buổi đầu còn rất sơ khai, mông muội, nhưng để thỏa mãn những nhu cầu tối thiểu của mình, con người phải phân công mỗi người làm một việc. Vì vậy đã sản sinh ra quan hệ giữa cá thể và bầy đàn, giữa cá thể này với cá thể kia, giữa nhóm này với nhóm khác. Trong quá trình sản xuất vật chất ấy, con người tạo nên *thế giới tinh thần, thế giới tâm lý* với một hệ thống tri thức và các mối quan hệ con người với thế giới tự nhiên, con người với xã hội, người này với người khác, mình với chính bản thân...

Cũng như thế giới tự nhiên, sự phát triển của thế giới tinh thần cũng có quy luật riêng của nó. Sự vận hành của thế giới tinh thần của mỗi người được gọi là *hoạt động tâm lý*.

Trong tiếng Việt thuật ngữ “Tâm lý”, “tâm hồn” đã có từ lâu. “Tâm lý” là ý nghĩ, tình cảm ... làm thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người. Theo nghĩa đời thường, chữ “tâm” thường dùng với “nhân tâm”, “tâm địa”... có nghĩa là lòng người, thiên về tình cảm, còn chữ “hồn” thường để diễn đạt tư tưởng, tinh thần, ý chí... của con người. “Tâm hồn” luôn gắn với “thể xác”. Cái “vô hình” gắn với cái “hữu hình”.

Tâm lý là hiện tượng có thật, nó được nghiên cứu bằng nhiều phương pháp.

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.

2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người

Chủ nghĩa duy vật biện chứng khẳng định: tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể, tâm lý người có bản chất xã hội - lịch sử.

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

Thế giới khách quan tồn tại bằng các thuộc tính không gian, thời gian và luôn vận động. Phản ánh là thuộc tính chung của mọi sự vật hiện tượng đang vận động. Nó là quá trình tác động qua lại giữa hệ thống này và hệ thống khác, kết quả là để lại dấu vết (hình ảnh) tác động ở cả hai hệ thống. Phản ánh diễn ra từ đơn giản đến phức tạp và có sự chuyển hóa lẫn nhau: từ phản ánh cơ, vật lý, hóa đến phản ánh sinh vật và phản ánh xã hội, trong đó có phản ánh tâm lý.

Phản ánh tâm lý là sự tác động của hiện thực khách quan vào con người, vào hệ thần kinh, bộ não con người - tổ chức cao nhất của vật chất. Chỉ có hệ thần kinh và bộ não mới có khả năng nhận tác động của hiện thực khách quan, tạo ra trên não hình ảnh tinh thần (tâm lý) chứa đựng trong vết vật chất, đó là các quá trình sinh lý, sinh hóa ở trong hệ thần kinh và não bộ. Phản ánh tâm lý tạo ra "hình ảnh tâm lý" về thế giới, mang đầy tính sinh động và sáng tạo.

2.2. Tâm lý mang tính chủ thể, mang đậm màu sắc cá nhân (hay nhóm người) mang hình ảnh tâm lý đó, hay nói khác đi hình ảnh tâm lý là hình ảnh chủ quan về hiện thực khách quan.

Mỗi chủ thể trong khi tạo ra hình ảnh tâm lý về thế giới khách quan đã đưa vốn hiểu biết, vốn kinh nghiệm, cái riêng của mình vào trong hình ảnh đó làm cho nó mang đậm màu sắc chủ quan.

Tính chủ thể trong phản ánh thể hiện ở chỗ:

Cùng nhận sự tác động của cùng một sự vật hiện tượng khách quan nhưng ở những chủ thể khác nhau cho những hình ảnh tâm lý với những mức độ và sắc thái khác nhau. Hoặc cùng một hiện thực khách quan tác động đến một chủ thể duy nhất nhưng vào những thời điểm khác nhau, ở những hoàn cảnh khác nhau, với trạng thái cơ thể, tinh thần khác nhau, có thể cho ta thấy mức độ biểu hiện và các sắc thái tâm lý khác nhau ở chủ thể ấy. Và cuối cùng thông qua đó mà mỗi chủ thể tỏ thái độ, hành vi khác nhau đối với hiện thực.

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

Tâm lý người có nguồn gốc là thế giới khách quan (thế giới tự nhiên và xã hội) trong đó nguồn gốc xã hội là cái quyết định. Phần xã hội của thế giới quyết định tâm lý người thể hiện qua: các quan hệ kinh tế - xã hội, các mối quan hệ đạo đức, pháp quyền, các mối quan hệ người - người... Các mối quan hệ trên quyết định bản chất tâm lý người.

Tâm lý người là sản phẩm của hoạt động và giao tiếp của con người trong các mối quan hệ xã hội, là kết quả của quá trình lĩnh hội, tiếp thu vốn kinh nghiệm xã hội, nền văn hóa xã hội thông qua hoạt động và giao tiếp.

Tâm lý của mỗi cá nhân hình thành, phát triển và biến đổi cùng với sự phát triển của lịch sử cá nhân, lịch sử dân tộc và cộng đồng. Tâm lý con người chịu sự chế ước của lịch sử cá nhân và của cộng đồng.

Con người vừa là thực thể tự nhiên vừa là một thực thể xã hội. Là một thực thể xã hội, con người là chủ thể của nhận thức, của hoạt động và giao tiếp với tư cách là một chủ thể tích cực, chủ động và sáng tạo, vì thế tâm lý con người mang đầy đủ dấu ấn xã hội, lịch sử của con người.

3. Khái niệm tâm lý học

3.1. Vài nét về sự phát triển của khoa học tâm lý

Từ thời xa xưa, con người đã có những quan điểm về thế giới tâm hồn, đó là những quan điểm “tiền tâm lý học”.

Trong các di chỉ của người nguyên thủy đã thấy những bằng chứng chứng tỏ đã có quan niệm về cuộc sống của “hồn”, “phách” sau cái chết của thể xác.

Khổng Tử (551- 479 TCN) đã đề cập tới chữ “tâm” của con người là “nhân, trí, dũng”, về sau học trò của Khổng Tử nêu thành “nhân, lễ, nghĩa, trí, tín”.

Xôcrát (469-399 TCN) đã đưa ra câu châm ngôn “Hãy tự biết mình”. Đây là một định hướng có giá trị to lớn trong tâm lý học: Con người có thể tự nhận thức về mình.

Arixtôt (384-322 TCN) cho ra đời tác phẩm “ Bàn về tâm hồn”, ông cho rằng tâm hồn gắn liền với thể xác và có 3 loại: hồn dinh dưỡng, hồn cảm giác và hồn suy nghĩ. Ngoài ra, còn các quan điểm của các nhà triết học duy vật khác cho rằng tâm lý, tâm hồn như vạn vật: nước, lửa, không khí...

Sang thế kỷ thứ 18, tâm lý học bắt đầu có tên gọi. Nhà triết học Đức Vônphơ đã chia nhân học thành hai thứ khoa học: khoa học về cơ thể và tâm lý học, ngoài

ra ông cho ra đời các tác phẩm tâm lý học đầu tiên: “Tâm lý học kinh nghiệm”, “Tâm lý học lý trí”...

Đầu thế kỷ thứ 19 có rất nhiều điều kiện để tâm lý học trưởng thành, tự tách ra khỏi mối quan hệ phụ thuộc chặt chẽ của tâm lý học vào triết học: các thành tựu của các ngành khoa học có liên quan liên tiếp ra đời: Thuyết tiến hóa của S. Đác uyn, thuyết tâm vật lý học của Phécxne... Các công trình nghiên cứu về tâm thần học của bác sĩ Sác cô (1875-1893) người Pháp... Đặc biệt là vào năm 1879, nhà tâm lý học Đức V.Vuntơ (1838-1920) sáng lập ra phòng thí nghiệm tâm lý học đầu tiên trên thế giới ở Laixich. Và một năm sau nó trở thành viện Tâm lý học đầu tiên trên thế giới.

Đầu thập kỷ 20 các dòng phái tâm lý học khác nhau ra đời có vai trò nhất định trong lịch sử phát triển khoa học tâm lý hiện đại. Sự ra đời của tâm lý học mácxít hay còn gọi là tâm lý học hoạt động đã góp phần đáng kể đưa tâm lý học lên đỉnh cao của sự phát triển.

3.2. Khái niệm và vị trí của tâm lý học

3.2.1. Khái niệm tâm lý học

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

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

3.2.2. Vị trí của tâm lý học

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

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

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

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

** Tâm lý học du lịch có những nhiệm vụ sau:*

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

- Nghiên cứu các hiện tượng tâm lý xã hội thường gặp trong du lịch và cơ chế diễn biến của chúng: nhu cầu, động cơ, sở thích, thị hiếu....thường có ở du khách.

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

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

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

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

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

4. Phân loại hiện tượng tâm lý

- Có nhiều cách phân loại các hiện tượng tâm lý:

+ Các hiện tượng tâm lý có ý thức và chưa được ý thức.

+ Hiện tượng tâm lý sống động và hiện tượng tâm lý tiềm tàng.

+ Hiện tượng tâm lý cá nhân – hiện tượng tâm lý xã hội...

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

+ Các quá trình tâm lý.

+ Các trạng thái tâm lý.

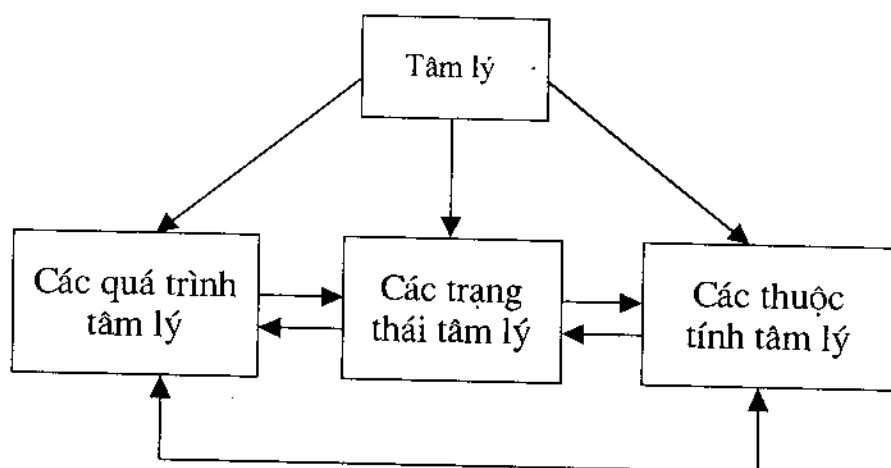
+ Các thuộc tính tâm lý.

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

• Các trạng thái tâm lý là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài, việc mở đầu và kết thúc không rõ ràng.

- Các thuộc tính tâm lý là những hiện tượng tâm lý tương đối ổn định, khó hình thành và khó mất đi, tạo thành những nét riêng của nhân cách.

Có thể biểu diễn mối quan hệ giữa các hiện tượng tâm lý bằng sơ đồ sau:



II/ CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ CƠ BẢN

1. Hoạt động nhận thức

Nhận thức là quá trình phản ánh hiện thực khách quan của não. Hoạt động nhận thức bao gồm nhiều quá trình khác nhau, thể hiện những mức độ phản ánh hiện thực khách quan (cảm giác, tri giác, tư duy, tưởng tượng) và mang lại những sản phẩm khác nhau về hiện thực khách quan (hình ảnh, hình tượng, biểu tượng và khái niệm). Căn cứ vào tính chất phản ánh có thể chia quá trình nhận thức thành hai giai đoạn lớn: nhận thức cảm tính (gồm cảm giác và tri giác) và nhận thức lý tính (tư duy và tưởng tượng).

1.1. Cảm giác

1.1.1. Khái niệm: cảm giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách riêng lẻ từng thuộc tính bên ngoài của sự vật và hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

Mỗi sự vật hiện tượng xung quanh ta đều được bộc lộ bởi hàng loạt những thuộc tính bên ngoài như màu sắc, kích thước, trọng lượng, khối lượng, hình dáng... Những thuộc tính này được liên hệ với bộ não con người là nhờ cảm giác. Các giác quan của con người chính là chiếc cầu nối trực tiếp giữa bên ngoài và bên trong của con người.

1.1.2. Đặc điểm của cảm giác

- Cảm giác chỉ phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật, hiện tượng.
- Cảm giác chỉ phản ánh những thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng.
- Cảm giác phản ánh hiện tượng khách quan một cách trực tiếp và cụ thể.
- Cảm giác phụ thuộc vào: sức khỏe, tâm trạng, kinh nghiệm sống, tri thức nghề nghiệp và các quá trình tâm lý khác.. .

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

1.1.3. Các loại cảm giác

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

- Những cảm giác bên ngoài: cảm giác nhìn, cảm giác nghe, cảm giác ngửi, cảm giác nếm và cảm giác da.
- Những cảm giác bên trong: cảm giác vận động, cảm giác sờ mó, cảm giác thăng bằng, cảm giác rung và cảm giác cơ thể.

1.1.4. Các qui luật cơ bản của cảm giác

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

Ngưỡng cảm giác phía dưới (ngưỡng tuyệt đối) là cường độ kích thích tối thiểu đủ để gây được cảm giác. Khả năng cảm nhận được kích thích này gọi là độ nhạy cảm của cảm giác.

Ngưỡng cảm giác phía trên là cường độ kích thích tối đa vẫn còn gây ra được cảm giác.

Phạm vi giữa hai ngưỡng cảm giác nêu trên là vùng cảm giác được, trong đó có một vùng phản ánh tốt nhất.

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. 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.

Ví dụ: trong một món ăn phục vụ du khách, ta nêm 10g muối là vừa. Nếu ta nêm thêm 2g muối nữa thì không hoặc chưa gây ra cảm giác mặn của du khách

đối với món ăn đó. Nhưng nếu ta nêm thêm 5g muối thì du khách sẽ có cảm giác là món ăn bị mặn (thậm chí quá mặn).

Ngưỡng tuyệt đối và ngưỡng sai biệt tỷ lệ nghịch với độ nhạy cảm của cảm giác. Ngưỡng sai biệt càng lớn thì chứng tỏ độ nhạy cảm của cảm giác càng nhỏ. Ngược lại, ngưỡng sai biệt càng nhỏ thì chứng tỏ độ nhạy cảm của cảm giác càng cao.

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

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

- Quy luật tác động lẫn nhau của cảm giác: là sự thay đổi tính nhạy cảm của một cảm giác này dưới ảnh hưởng của một cảm giác khác. Vì vậy, khi có sự kích thích yếu lên cơ quan cảm giác này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của cơ quan cảm giác kia và ngược lại. Khai thác tính tác động tương hỗ, các nhà Marketing đã đạt được nhiều thành công trong công tác tiếp thị qua các phương tiện hình ảnh, âm thanh, chữ viết. Ví như âm thanh mạnh để làm cho cảm giác về màu sắc giảm xuống và ngược lại. Hoặc tờ giấy trắng trên nền đen trắng hơn khi thấy nó trên nền xám.

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

1.2. Tri giác

1.2.1. Khái niệm: Tri giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của ta.

1.2.2. Đặc điểm:

- Trong tri giác, kinh nghiệm có một ý nghĩa rất lớn. Chỉ cần tri giác một số thành phần riêng lẻ của sự vật, hiện tượng ta cũng có thể tổng hợp các thành phần đó để tạo nên hình ảnh trọn vẹn của sự vật, hiện tượng.

- Tri giác phản ánh sự vật, hiện tượng theo những cấu trúc nhất định. Cấu trúc này không phải tổng số các cảm giác, mà là sự khái quát trên cơ sở đã được trừu xuất từ các cảm giác đó trong mối quan hệ qua lại giữa các thành phần của cấu trúc ấy ở một khoảng thời gian nào đó (ví dụ như khi ta tri giác ngôn ngữ của người khác mà hiểu được là vì các từ của họ phát ra nằm trong một cấu trúc nhất định, với những mối liên hệ qua lại xác định giữa các thành phần của cấu trúc ấy).

Như vậy, tri giác là một quá trình tích cực, được gắn liền với hoạt động của con người. Thường thì sự tri giác của chúng ta mang tính chất tự giác, nó không phải là một quá trình xem xét thụ động, giản đơn mà là sự giải quyết một nhiệm vụ nhận thức cụ thể nào đó.

1.2.3. Các loại tri giác:

Có nhiều cách phân loại tri giác. Trong đó có hai cách phân loại được nhiều tác giả đề cập:

- Cách thứ nhất: dựa trên bộ máy phân tích nào giữ vai trò chính, trực tiếp nhất tham gia vào quá trình tri giác, có thể chia thành: tri giác nhìn, tri giác nghe, tri giác ngửi, tri giác nếm...

- Cách thứ hai: dựa vào những hình thức tồn tại khác nhau của sự vật, hiện tượng trong thế giới. Theo cách phân loại này có 3 loại tri giác: tri giác các thuộc tính không gian của đối tượng, tri giác các thuộc tính thời gian của đối tượng và tri giác sự chuyển động của đối tượng. Nhờ các loại tri giác này mà ta định hướng được trong môi trường, trong điều kiện lao động và thực hiện các chức năng lao động của mình.

1.2.4. Các quy 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 khách quan. Tính đối tượng của tri giác nói lên sự phản ánh hiện tượng khách quan chân thực của tri giác. Nó được hình thành do sự tác động của sự vật, hiện tượng xung quanh vào giác quan con người trong hoạt động. Nhờ mang tính đối tượng mà tri giác có chức năng định hướng cho hành vi và hoạt động của con người.

- Quy luật về tính chọn lựa của tri giác:

Khi ta tri giác một sự vật nào đó, ta thấy có xu hướng chủ động tách đối tượng ra khỏi các sự vật xung quanh (bối cảnh), để có thể tập trung chú ý vào đối tượng. Tính lựa chọn của tri giác phụ thuộc vào: đối tượng, bối cảnh, vị trí quan sát mục

tiêu, nhu cầu của người tri giác, quan hệ và thái độ của người đó với cái được tri giác. Tính lựa chọn của tri giác sẽ giúp du khách dễ dàng tìm kiếm hàng hóa mà họ có nhu cầu. Nếu mục đích tri giác càng cụ thể thì tính lựa chọn càng thể hiện rõ rệt.

Ví dụ: trong thực đơn nên ghi rõ ràng, không quá đề cao hình thức trang trí vì có thể làm phân tán sự tri giác của khách; hoặc trong việc trang trí, trưng bày hàng hóa có thể để những sản phẩm chiến lược ở những vị trí nổi bật so với các sản phẩm khác.

- Tính có ý nghĩa của tri giác:

Tri giác ở người gắn chặt với tư duy, với bản chất của sự vật, hiện tượng. Khi ta tri giác được đối tượng tức là ta đã nhận biết nó, gọi được tên nó ở trong óc, xếp được chúng vào một nhóm, một lớp các sự vật, hiện tượng nhất định. Vì vậy, tri giác luôn mang tính ý nghĩa.

Trong quy luật này, ngôn ngữ có một vai trò quan trọng. Do đó, để du khách nắm bắt được ý nghĩa của tài liệu tri giác phải kết hợp với việc dùng ngôn ngữ để truyền đạt đầy đủ, chính xác tài liệu.

Ví dụ: khi chào bán các chương trình du lịch, các dịch vụ và sản phẩm mới cần được giới thiệu một cách trực quan (hình ảnh, sơ đồ) hàng thật cùng những lời chỉ dẫn đầy đủ chính xác, dễ hiểu. Hoặc khi rót đồ uống tại bàn phải quay nhãn đồ uống về phía khách.

- Tính ổn định của tri giác:

Sự vật, hiện tượng được tri giác ở những vị trí và điều kiện khác nhau nên bộ mặt của chúng luôn thay đổi. Trong tình hình đó, các quá trình tri giác cũng được thay đổi một cách tương ứng, nhưng do khả năng bù trừ của hệ thống tri giác (các cơ quan phân tích tham gia) nên ta vẫn tri giác các sự vật, hiện tượng ổn định về hình dáng, kích thước, màu sắc... Nói cách khác, tri giác có tính ổn định.

Tính ổn định của tri giác là khả năng phản ánh sự vật, hiện tượng không đổi khi điều kiện tri giác thay đổi.

Khai thác quy luật này là duy trì chất lượng và đảm bảo chữ tín trong kinh doanh.

- Quy luật tổng giác:

Ngoài vật kích thích bên ngoài, tri giác còn bị quy định bởi một loạt nhân tố nằm trong bản thân chủ thể tri giác như: thái độ, nhu cầu, hứng thú, tính cách, mục đích, động cơ... Sự phụ thuộc của tri giác vào nội dung đời sống tâm lý con người, vào đặc điểm nhân cách của họ được gọi là hiện tượng tổng giác.

Trong quá trình phục vụ khách du lịch cần chú ý đến kinh nghiệm, tâm trạng, nhu cầu, động cơ ... của khách khi ta muốn khách tri giác về một vấn đề nào đó.

- Ảo giác (ảo ảnh của tri giác): là sự tri giác không đúng, bị sai lệch sự vật, hiện tượng khách quan.

Người ta đã lợi dụng ảo giác vào kiến trúc, hội họa, trang trí, trang phục... để phục vụ cho cuộc sống của con người.

1.2.5. Vai trò của tri giác:

Tri giác là một điều kiện quan trọng cho sự định hướng hành vi và hoạt động của con người trong môi trường xung quanh. Hình ảnh của tri giác (hình tượng) thực hiện chức năng là vật điều chỉnh các hành động.

Trong quản lý kinh tế, trong sản xuất kinh doanh tri giác đóng vai trò to lớn biểu hiện tập trung thông qua việc hình thành được chữ “tín” trong các hoạt động đối với khách, thị trường và bạn hàng.

1.3. Trí nhớ

1.3.1. Khái niệm: Trí nhớ là sự ghi lại, giữ lại và tái hiện những gì cá nhân thu được trong hoạt động sống của mình.

Như vậy, nét đặc trưng nhất của trí nhớ là trung thành với tất cả những gì cá nhân đã trải qua, tức là nó hoạt động máy móc và thật thà; trí nhớ không làm thay đổi chút gì trong các yếu tố đã được cá nhân trải qua.

Điều này làm phân biệt trí nhớ với các quá trình tâm lý khác, đặc biệt với các quá trình nhận thức và rõ nhất là với tưởng tượng.

1.3.2. Đặc điểm:

- Sản phẩm của trí nhớ là các biểu tượng: đó là những hình ảnh của sự vật, hiện tượng nảy sinh trong óc khi sự vật, hiện tượng ấy không còn đang trực tiếp tác động vào giác quan của ta. Biểu tượng của trí nhớ (hình ảnh, dấu vết những cái đã trải qua) ít tính khái quát và trừu tượng hơn biểu tượng của tưởng tượng (sẽ đề cập đến trong phần sau).

Trí nhớ phụ thuộc vào điều kiện sống và giáo dục, trước hết vào cách thức ghi nhớ của mỗi người. Người ta thường nhớ và nhớ tốt hơn những gì có liên quan đến nhu cầu, sở thích của cá nhân.

- Trong trí nhớ, những liên tưởng đóng vai trò đặc biệt.

- Ngôn ngữ có ý nghĩa đặc biệt trong trí nhớ, nó biểu hiện mối quan hệ giữa từ và các đối tượng tương ứng. Con người dùng ngôn ngữ làm phương tiện để ghi nhớ tài liệu.

1.3.3. Các quá trình thành phần của trí nhớ:

Trí nhớ được thực hiện thông qua 4 quá trình tâm lý vừa mang tính độc lập tương đối vừa mang tính hệ thống gắn bó với nhau.

- Quá trình ghi nhớ: đó là quá trình tạo nên dấu vết (“ấn tượng”) của đối tượng trên vỏ não. Đồng thời cũng là quá trình gắn đối tượng với những cái đã có từ trước. Ghi nhớ là điều kiện cần thiết trước tiên để con người tiếp thu và tích lũy kinh nghiệm.

Đây chính là quá trình thu nhập thông tin, nó được quyết định bởi hành động. Nói cách khác, động cơ, mục đích, và phương tiện đạt mục đích đó quy định chất lượng của sự ghi nhớ.

Sự ghi nhớ thường diễn ra hai hướng: không chủ định và có chủ định. Trong đó: ghi nhớ không chủ định là một yếu tố tích cực trong các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo trong các hoạt động sản xuất kinh doanh hiện nay.

- Quá trình giữ gìn: là quá trình tâm lý phức tạp nhằm bảo toàn kinh nghiệm bằng cách hệ thống hóa các nội dung, tước bỏ những gì không cần thiết về các sự vật, hiện tượng khách quan để giữ lại hình ảnh chính của chúng trong não trong một thời gian nhất định. Về thực chất đây là quá trình lưu giữ thông tin trên vỏ não dưới dạng các vết.

- Quá trình tái hiện: là quá trình làm sống lại những thông tin đã được ghi lại trước đây.

Tái hiện thường có 3 hình thức:

- Nhận lại: là sự nhớ ra được các sự vật, hiện tượng trước kia đã tri giác, khi gặp lại trực tiếp các sự vật, hiện tượng ấy.

Hiệu quả của sự nhận lại phụ thuộc vào sự vững chắc của các hình ảnh cũ trong óc; sự thay đổi của các sự vật, hiện tượng trước kia với bây giờ; những dấu vết cơ bản của đối tượng trước đây được ghi nhớ rõ nét hay không và phụ thuộc vào mức độ hoạt động bình thường của não.

Nhận lại có ý nghĩa trong đời sống mỗi người. Nó giúp con người định hướng trong hiện thực tốt và đúng hơn.

- Nhớ lại: là hình thức tái hiện không diễn ra sự tri giác lại đối tượng. Nhớ lại không diễn ra tự nó, mà bao giờ cũng có nguyên nhân, theo qui luật liên tưởng, mang tính chất logic chặt chẽ và có hệ thống.

- Hồi tưởng: là hình thức tái hiện phải có sự cố gắng rất nhiều của trí tuệ. Trong hồi tưởng những ấn tượng trước đây không được tái hiện máy móc mà thường được sắp xếp khác đi, gắn với những sự kiện.

- Quá trình quên: là sự không tái hiện lại được nội dung đã ghi nhớ trước đây vào thời điểm cần thiết.

Lãng quên vừa có tác động tiêu cực vừa có tác động tích cực đến hoạt động tâm lý của con người. Quên thường xảy ra khi đối tượng không phù hợp với nhu cầu, ít liên quan đến hoạt động và ít lặp lại trong hoạt động của cá nhân.

1.3.4. Vai trò của trí nhớ

- Trí nhớ là quá trình tâm lý có liên quan chặt chẽ với toàn bộ đời sống tâm lý con người. Giả sử, con người không có trí nhớ thì chắc chắn sẽ không có quá khứ, không có tương lai, mà chỉ có hiện tại tức thời: người đó chỉ có thể sống với những ấn tượng đang diễn ra... Một người như vậy sẽ không thể làm được việc gì, nhưng quan trọng hơn nữa là không thể trở thành con người bình thường được. Không có trí nhớ sẽ không có ý thức bản ngã (ý thức về bản thân mình hay tự ý thức) và do đó sẽ không có nhân cách.

- Trí nhớ là điều kiện không thể thiếu được để con người có đời sống tâm lý bình thường, ổn định, lành mạnh. Trí nhớ cũng là điều kiện để con người có và phát triển được các chức năng tâm lý bậc cao, để con người tích lũy vốn kinh nghiệm sống của mình và sử dụng vốn kinh nghiệm đó ngày càng tốt hơn trong đời sống và trong hoạt động, đáp ứng ngày càng cao những yêu cầu của cuộc sống cá nhân và của xã hội.

- Đối với nhận thức, nó là công cụ để lưu giữ lại các kết quả của quá trình nhận thức cảm tính, là điều kiện quan trọng để diễn ra quá trình nhận thức lý tính và làm cho quá trình này đạt được kết quả hợp lý.

1.4. Tư duy

1.4.1. Khái niệm

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

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

1.4.2. Đặc điểm

- Tính “có vấn đề” của tư duy: không phải hoàn cảnh nào cũng gây được tư duy của con người. Muốn kích thích được tư duy phải có hai điều kiện:

- Phải gặp hoàn cảnh có vấn đề: tức hoàn cảnh có chứa đựng một mục đích mới, một cách thức giải quyết mới mà những phương tiện, phương pháp cũ không còn đủ sức để giải quyết vấn đề mới đó, để đạt tới mục đích mới đó. Muốn giải quyết vấn đề mới đó, đạt được mục đích mới đó phải tìm ra cách thức giải quyết mới, tức là phải tư duy.

- Hoàn cảnh có vấn đề đó phải được cá nhân nhận thức đầy đủ, được chuyển thành nhiệm vụ của cá nhân, tức cá nhân phải xác định được cái gì đã biết, đã cho và cái gì còn chưa biết, phải tìm, đồng thời phải có nhu cầu (động cơ) tìm kiếm nó.

- Tính gián tiếp của tư duy:

Tư duy phát hiện ra bản chất của sự vật, hiện tượng và các quy luật giữa chúng nhờ sử dụng công cụ, phương tiện (máy móc, đồng hồ...) và các kết quả nhận thức (như quy tắc, công thức...) của loài người và kinh nghiệm của cá nhân mình. Mặt khác, con người luôn dùng ngôn ngữ để tư duy. Nhờ đặc điểm gián tiếp này mà tư duy đã mở rộng không giới hạn những khả năng nhận thức của con người.

- Tính trừu tượng và khái quát của tư duy:

Tư duy phản ánh các thuộc tính bản chất nhất, chung nhất cho nhiều sự vật hợp thành một nhóm, một loại, một phạm trù (khái quát) đồng thời trừu xuất khỏi những sự vật đó những cái cụ thể, cá biệt.

- Tư duy liên hệ chặt chẽ với ngôn ngữ:

Tư duy phải dùng ngôn ngữ làm phương tiện. Nếu không có ngôn ngữ thì bản thân quá trình tư duy không diễn ra được, đồng thời các sản phẩm của tư duy cũng không được chủ thể và người khác tiếp nhận. Ngôn ngữ cố định lại các kết quả của tư duy và nhờ đó làm khách quan hóa chúng cho người khác và cho cả chủ thể tư duy. Tuy nhiên ngôn ngữ không phải là tư duy, ngôn ngữ chỉ là phương tiện của tư duy.

- Tư duy có quan hệ mật thiết với nhận thức cảm tính: tư duy dựa trên những tài liệu cảm tính, trên kinh nghiệm, trên cơ sở trực quan sinh động và ngược lại, tư duy và các sản phẩm của nó cũng ảnh hưởng đến quá trình nhận thức cảm tính.

1.4.3. Các hình thức của tư duy.

Tư duy được biểu hiện dưới 3 hình thức cơ bản:

- Khái niệm: là sự phản ánh những dấu hiệu cơ bản, chung nhất của các sự vật, hiện tượng. Khái niệm được biểu hiện thông qua ngôn ngữ. Trong quá trình nhận thức, nhờ sự khái quát hóa hàng loạt các sự vật, hiện tượng trong thực tế mà

các khái niệm ra đời. Khái niệm là ý tưởng khái quát về sự vật, hiện tượng nào đó.

- Phán đoán: là một **nhận định**, một **khẳng định** hoặc **phủ định** về một cái gì đó, có thể đúng hoặc không đúng tùy theo các tài liệu mà chủ thể thu được cũng như năng lực của chủ thể.

Phán đoán là hình thức tư duy quan trọng. Muốn phán đoán tốt phải có những tri thức cần thiết làm cơ sở.

- Suy lý là một hình thức trừu tượng của tư duy để từ một hoặc nhiều phán đoán đã có sẵn rút ra một hoặc một số phán đoán mới về sự vật, hiện tượng.

Suy lý thường diễn ra theo 2 hướng: suy diễn và quy nạp.

1.4.4. Các thao tác tư duy (những quy luật bên trong của tư duy): Xét về bản chất thì tư duy là một quá trình cá nhân thực hiện các thao tác trí tuệ nhất định để giải quyết vấn đề được đặt ra. Cá nhân có tư duy hay không chính là ở chỗ họ có tiến hành các thao tác này ở trong đầu hay không.

- Phân tích - tổng hợp

• Phân tích: là sự phân chia trong óc sự vật, hiện tượng thành các phần, các mặt, các giai đoạn để xem xét.

• Tổng hợp: liên kết các phần riêng biệt thành một khối thống nhất.

- So sánh: là việc thiết lập sự giống và khác nhau giữa các sự vật, hiện tượng nhằm đưa ra các kết luận có chủ định.

- Cụ thể hóa - trừu tượng hóa :

• Cụ thể hóa là áp dụng vốn hiểu biết chung vào trong trường hợp cụ thể.

• Trừu tượng hóa: là sự tách ra trong óc những tính chất cơ bản khỏi những tính chất không cơ bản.

- Khái quát hóa: là sự liên kết những sự vật, hiện tượng theo những dấu hiệu chung nào đó.

1.4.5. Các phẩm chất trí tuệ

- Tính chất mềm dẻo.

- Tính chất độc lập

- Sự nhanh trí..

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

1.5. Tưởng tượng

1.5.1. Khái niệm

Tưởng tượng là quá trình tâm lý phản ánh những cái chưa từng có trong kinh

nghiệm của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở những biểu tượng đã có.

1.5.2. Đặc điểm của tưởng tượng

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

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

1.5.3. Các loại tưởng tượng

Căn cứ vào tính tích cực và tính hiệu lực của tưởng tượng mà tưởng tượng được chia thành các loại tưởng tượng tích cực và tưởng tượng tiêu cực, ước mơ và lý tưởng.

** Tưởng tượng tích cực và tiêu cực:*

- Loại 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, tưởng tượng chỉ để mà tưởng tượng, để thay thế cho hoạt động... gọi là tưởng tượng tiêu cực.

Ví dụ: hiện tượng mơ mộng - đây là một hiện tượng vốn có ở con người nhưng nếu nó trở thành chủ yếu thì lại là một thiếu sót của sự phát triển nhân cách.

- Loại tưởng tượng tạo ra những hình ảnh nhằm đáp ứng những nhu cầu, kích thích tích cực thực tế của con người, gọi là tưởng tượng tích cực. Tưởng tượng này gồm hai loại: tái tạo và sáng tạo.

+ Tưởng tượng tái tạo là tạo ra những hình ảnh mới đối với cá nhân người tưởng tượng và trên sự mô tả của người khác. Ví dụ: khách du lịch tưởng tượng về sản phẩm du lịch qua lời giới thiệu của nhân viên du lịch.

+ Tưởng tượng sáng tạo là xây dựng lên những hình ảnh mới được hiện thực hóa trong các sản phẩm vật chất độc đáo và có giá trị, độc lập với cả cá nhân và xã hội.

Ví dụ: các phát minh, sáng chế, các sáng tạo nghệ thuật, sáng tạo kỹ thuật...

* *Ước mơ và lý tưởng:*

Đây là những loại tưởng tượng hướng về tương lai, biểu hiện những mong muốn, ước ao của con người.

Ước mơ giống tưởng tượng sáng tạo ở chỗ nó cũng là quá trình độc lập, còn khác ở chỗ không hướng vào hoạt động hiện tại.

Lý tưởng có tính tích cực và hiện thực cao hơn ước mơ. Lý tưởng là một hình ảnh sáng chói, cụ thể, hấp dẫn của tương lai mong đợi. Nó là động cơ mạnh mẽ thúc đẩy con người vươn tới.

1.5.4. Các cách sáng tạo hình ảnh trong tưởng tượng

Hình ảnh của tưởng tượng được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau.

- Thay đổi kích thước, số lượng (của sự vật hay của các thành phần sự vật) như: hình tượng người tí hon, người khổng lồ, Phật nghìn mắt, nghìn tay... là những hình ảnh mới của tưởng tượng được tạo ra bằng cách này.

- Nhấn mạnh (các chi tiết, các thành phần, thuộc tính của sự vật): Đó là cách tạo hình ảnh mới bằng sự nhấn mạnh đặc biệt, hoặc đưa lên hàng đầu một phẩm chất nào đó, một mối quan hệ nào đó của một sự vật, hiện tượng này với một sự vật, hiện tượng kia. Một biến dạng của phương pháp này là phương pháp *cường điệu*. Ví dụ như hình ảnh trong các bức tranh biếm họa.

- Chắp ghép (kết dính): ghép các bộ phận của nhiều sự vật, hiện tượng khác nhau lại để tạo ra hình ảnh mới. Ví dụ: hình ảnh con rồng, “nàng tiên cá”, “nhân sư”, “nhân mã”... Trong hình ảnh mới, các bộ phận hợp thành vẫn giữ nguyên, không bị thay đổi, chế biến, chúng chỉ được ghép vá với nhau một cách giản đơn mà thôi.

- Liên hợp: Đây là cách tạo hình ảnh mới bằng việc liên hợp các bộ phận của nhiều sự vật với nhau, trong đó, các bộ phận tạo nên hình ảnh mới đều bị cải biến và sắp xếp trong những tương quan mới. Cách liên hợp này là một sự tổng hợp sáng tạo thực sự.

- Điển hình hóa: Đây là thủ thuật tạo hình ảnh mới phức tạp nhất, trong đó xây dựng những thuộc tính, đặc điểm điển hình của nhân cách đại diện cho một lớp người hay một giai cấp xã hội... Yếu tố mấu chốt của thủ thuật điển hình hóa là sự tổng hợp sáng tạo mang tính chất khái quát những thuộc tính và đặc điểm cá biệt, điển hình của nhân cách.

1.5.5. Vai trò của tưởng tượng

+ Tưởng tượng cần thiết cho bất kỳ hoạt động nào của con người. Nó cho phép con người hình dung được kết quả trung gian và cuối cùng của lao động.

+ Tưởng tượng tạo nên những hình mẫu tươi sáng, rực rỡ, hoàn hảo, nó nâng con người lên trên hiện thực, kích thích con người hành động để đạt những kết quả lớn lao.

2. Tình cảm

2.1. Khái niệm

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

2.2. Các đặc điểm của tình cảm

- Tính nhận thức: một đặc điểm đặc trưng của tình cảm là nguyên nhân gây ra tình cảm thường được chủ thể nhận thức rõ ràng. Nó làm cho tình cảm bao giờ cũng có đối tượng xác định.

- Tính xã hội: tình cảm chỉ có ở con người, nó mang tính xã hội, thực hiện chức năng xã hội và hình thành trong môi trường xã hội. Tình cảm nảy sinh trong quá trình con người cải tạo tự nhiên bằng lao động xã hội và trong sự giao tiếp của con người với nhau. Chính vì vậy, tình cảm thực hiện chức năng tổ thái độ của con người trong xã hội.

- Tính khái quát: tính khái quát của tình cảm thể hiện ở chỗ, tình cảm là thái độ của con người đối với cả một loại (hay một phạm trù) các sự vật, hiện tượng, chứ không phải với từng sự vật, hiện tượng hay với từng thuộc tính của sự vật, hiện tượng. Nó có được là do sự tổng hợp hóa, động hình hóa, khái quát hóa những xúc cảm cùng loại.

- Tính ổn định: tình cảm là những thái độ ổn định của con người đối với hiện thực xung quanh và với bản thân, chứ không phải thái độ nhất thời, có tính chất tình huống. Chính vì vậy, tình cảm là một thuộc tính tâm lý, một đặc trưng quan trọng nhất của nhân cách con người, khó hình thành, khó mất đi.

- Tính chân thực: chính vì tình cảm có tính ổn định, nên tình cảm cũng có tính chân thực, nghĩa là nó phản ánh chính xác nội tâm thực của con người, cho dù người ấy có cố tình che giấu bằng “động tác giả” bên ngoài.

- Tính đối cực (hay tính hai mặt): trong cuộc sống cá nhân, thường sự thỏa mãn các nhu cầu mâu thuẫn với nhau - trong hoàn cảnh này thì những nhu cầu này được thỏa mãn, còn các nhu cầu khác bị kìm hãm - tương ứng với điều đó, tình cảm mang tính đối cực: âm tính - dương tính (tích cực - tiêu cực: yêu - ghét; vui - buồn...)

2.3. Sự giống và khác nhau giữa xúc cảm và tình cảm

* *Giống nhau:*

- Đều là thái độ của con người đối với hiện thực khách quan.
- Đều có liên quan đến nhu cầu của con người.
- Đều có tính xã hội và tính lịch sử.
- Đều là những nét biểu hiện tâm lý của con người.
- Gắn bó chặt chẽ với hành vi và hoạt động của con người.

* *Khác nhau:*

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

2.4. Các mức độ biểu hiện của tình cảm

2.4.1. Màu sắc xúc cảm của cảm giác: là những sắc thái cảm xúc đi kèm quá trình cảm giác nào đó. Ví dụ cảm giác về màu xanh cho ta một xúc cảm nhẹ nhàng, dễ chịu...

Màu sắc xúc cảm của cảm giác chỉ thoáng qua, không mạnh mẽ. Nó mang tính chất rất cụ thể, gắn liền với các cảm giác nhất định và không được chủ thể ý thức một cách rõ ràng, đầy đủ.

2.4.2. Xúc cảm: là những rung động xảy ra nhanh, mạnh, có tính khái quát cao hơn và được chủ thể ý thức ít nhiều rõ rệt hơn so với màu sắc xúc cảm của cảm giác. Đó là hứng thú, hồi hộp, vui sướng, ngạc nhiên. ..

2.4.3. Xúc động: là một loại xúc cảm có cường độ rất mạnh, xảy ra trong thời gian ngắn. Khi xúc động xảy ra, con người thường không làm chủ được bản thân.

Xúc động thường phát sinh cùng với hoàn cảnh có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong đời sống hoạt động của con người. Xúc động bao giờ cũng làm thay đổi trạng thái cơ quan nội tạng và làm thay đổi nét mặt, cử chỉ. .

2.4.4. Tâm trạng: là những trạng thái tình cảm tương đối kéo dài, tạo ra một sắc thái nhất định cho tất cả những rung động khác của con người.

Tâm trạng thường phụ thuộc vào những nguyên nhân nào đó, song những nguyên nhân này có thể không được nhìn thấy rõ. Tâm trạng có ảnh hưởng rõ rệt đến toàn bộ hành vi của con người trong một thời gian khá dài, ảnh hưởng đến việc đánh giá tình hình xung quanh. Cùng một hiện tượng nhưng trong những tâm trạng khác nhau thì con người tri giác cũng khác nhau và hiệu quả hoạt động sẽ khác nhau.

Ngoài ra còn có một trạng thái xúc cảm đặc biệt, đó 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. Nó còn là hậu quả của nền văn minh công nghiệp.

2.4.5. Sự say mê: là tình cảm mạnh, bền vững, lôi cuốn con người. Hướng dẫn toàn bộ tâm trí và nghị lực cá nhân vào một mục đích nào đó.

Khi say mê con người dường như chịu ảnh hưởng của một sức mạnh vô hình, còn chính sức mạnh lại bắt nguồn từ con người.

2.5. Các quy luật của tình cảm

* **Quy luật lan tỏa (lây lan):** là hiện tượng rung động của người này có thể truyền lan sang người khác. Đây là cơ sở cho việc đồng cảm, thông cảm lẫn nhau, tạo ra hiện tượng vui lây, buồn lây. Tuy nhiên, việc lây lan tình cảm từ chủ thể này sang chủ thể khác không phải là con đường chủ yếu để hình thành tình cảm.

* **Quy luật thích ứng:** một xúc cảm, tình cảm được lặp đi lặp lại nhiều lần có thể suy yếu đi, không còn gây tác động mạnh nữa. Đây là hiện tượng “chai sạn” trong tình cảm

* *Quy luật cảm ứng (tương phản)*: một xúc cảm, tình cảm yếu có thể làm nảy sinh hoặc tăng cường độ của một xúc cảm, tình cảm khác. Đây là sự tác động qua lại giữa những xúc cảm - tình cảm âm tính và dương tính.

* *Quy luật di chuyển*: Tình cảm chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác có liên quan tới đối tượng gây nên tình cảm trước đó. Ví dụ: “giận cá chém thớt”, “yêu nên tốt, ghét nên xấu”...là sự biểu hiện của quy luật này.

* *Quy luật pha trộn*: Những xúc cảm- tình cảm khác nhau có thể cùng xuất hiện đồng thời ở con người, chúng không loại trừ nhau mà “pha trộn” vào nhau. Ví dụ: hiện tượng “giận mà thương”.

2.6. Vai trò tình cảm

Tình cảm có vai trò to lớn trong đời sống của con người cả về mặt sinh lý và mặt tâm lý. Những tình cảm tích cực có tác dụng tới tất cả các hệ thống cơ quan của cơ thể, giúp trường thọ và chống bệnh tật. Ngược lại, những tình cảm tiêu cực làm suy yếu cơ thể và tăng khả năng nhiễm bệnh.

Sự “đổi tình cảm” có ảnh hưởng sâu sắc đến tâm lý con người, ở họ sẽ xuất hiện chứng vô tình cảm, sự buồn chán, đôi khi xuất hiện ảo giác.

Tình cảm thúc đẩy con người hoạt động, nó là động lực mạnh mẽ kích thích con người hoạt động, tìm tòi chân lý giúp họ khắc phục khó khăn, trở ngại trong hoạt động.

Tình cảm có quan hệ và chi phối toàn bộ các thuộc tính tâm lý của nhân cách.

Tình cảm có ảnh hưởng lớn đến chất lượng của quá trình tâm lý. Nó có khả năng đánh giá và điều chỉnh hành vi đạo đức.

Tình cảm có ảnh hưởng đến việc nhận xét và đánh giá hành vi của người khác và bản thân.

Tình cảm đóng vai trò quan trọng trong sự quyết định mua hàng của khách hàng. Cần tạo ra những xúc cảm, những rung động để hình thành tình cảm cho khách bằng “người thực, việc thực” thỏa mãn nhu cầu của họ.

3. Ý chí

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

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

Trong hoạt động tâm lý của con người, ý chí giữ 2 chức năng, đó là chức năng

kích thích những hành động hướng tới mục đích và chức năng kìm hãm những hành động gây cản trở cho việc thực hiện mục đích.

Ý chí được coi là mặt năng động của ý thức, mặt biểu hiện cụ thể của ý thức trong hoạt động thực tiễn. Ý chí là hoạt động tâm lý đặc biệt của con người.

Ý chí là mặt hành động, mặt điều khiển hành vi của con người, nó có khả năng điều chỉnh năng lượng của con người, có thể làm thay đổi chiều hướng, tính chất và hình thức của hoạt động.

3.2. Các phẩm chất của ý chí

Trong quá trình hoạt động nhằm đạt những mục đích khác nhau, ý chí của con người được hình thành và thể hiện dưới dạng những phẩm chất chủ yếu sau:

Tính mục đích: là phẩm chất đặc biệt quan trọng của ý chí, phẩm chất này cho phép con người điều chỉnh hành vi hướng vào mục đích tự giác.

Tính độc lập: cho phép con người điều chỉnh hành động của mình theo một mục đích đã đặt ra từ trước với quan điểm và niềm tin về mục đích đó.

Tính quyết đoán: đó là khả năng đưa ra những quyết định kịp thời, dứt khoát trên cơ sở đã được tính toán cân nhắc kỹ càng, chắc chắn.

Tính kiên cường: nói lên cường độ của ý chí, là phẩm chất bảo đảm tập trung không ngừng sức lực trong một thời gian dài, nhằm đạt được mục đích đã đề ra.

Tính tự kiểm chế thể hiện ở chỗ con người biết tự làm chủ mình trong mọi tình huống.

Ngoài ra, ý chí còn có những phẩm chất khác như: tính bạo dạn, lòng dũng cảm, tính kiên trì, tính kỷ luật...

4. Chú ý

4.1. Khái niệm: chú ý là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một đối tượng nào 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.

Chú ý có tính quy luật: khi nhận thấy lợi ích của một vật, một việc hay một hiện tượng nào đó, con người chú ý đến nó trước, sau đó mới hành động.

Chú ý được xem như là một trạng thái tâm lý “đi kèm” các hoạt động tâm lý khác, giúp cho các hoạt động tâm lý đó có kết quả. Chẳng hạn ta vẫn thường nói: chăm chú nhìn, lắng tai nghe, tập trung suy nghĩ... Các hiện tượng chăm chú,

lắng nghe, tập trung... là những biểu hiện của chú ý. Chú ý không có đối tượng riêng, đối tượng của nó chính là đối tượng của hoạt động tâm lý mà nó “đi kèm”. Vì thế, chú ý được coi là “cái nền”, “cái phong”, là điều kiện của hoạt động có ý thức.

4.2. Các loại chú ý

- Chú ý không chủ định (chú ý tự nhiên) là loại chú ý xuất hiện mà không có dự định trước, không có mục đích tri giác, không có ý định dùng một biện pháp nào mà vẫn chú ý được, do đặc điểm của bản thân đối tượng hoặc quan hệ của nó với xu hướng của ta.

Nguyên nhân gây ra chú ý không chủ định tùy thuộc vào đặc điểm của vật kích thích:

- + Đối tượng lôi cuốn hấp dẫn cá nhân.
- + Cường độ kích thích mạnh, mới lạ, tương phản...
- + Đối tượng phù hợp với nhu cầu, hứng thú... của cá nhân.

- Chú ý có chủ định là loại chú ý có đặt mục đích tự giác, có kế hoạch, biện pháp để hướng vào đối tượng.

Nguyên nhân gây ra chú ý có chủ định:

Con người ý thức được tầm quan trọng của đối tượng và có nguyện vọng muốn tiếp cận đối tượng.

- Chú ý có chủ định ở mức độ cao hơn khi xuất hiện sự hứng thú đối tượng, sự căng thẳng thần kinh sẽ giảm và mất đi. Đó là chú ý sau chủ định.

4.3. Các phẩm chất của chú ý

- Tính tập trung là khả năng chú ý của con người vào một đối tượng tương đối hẹp, cần thiết cho hoạt động nào đó. Sự tập trung chú ý giúp ta theo dõi được đầy đủ và sâu sắc một đối tượng nào đó.

- Sự phân phối chú ý: là khả năng chú ý một số đối tượng hoặc hành động khác nhau trong cùng một thời điểm.

- Sự di chuyển chú ý: biểu hiện khả năng chấm dứt chú ý ở đối tượng này chuyển sang chú ý đến đối tượng khác kịp thời phục vụ cho nhiệm vụ mới của hành động.

Sự di chuyển chú ý thể hiện tính mềm dẻo hay tính linh hoạt của chú ý. Nó phụ thuộc vào mục đích hoạt động của con người.

- Tính bền vững của chú ý là khả năng duy trì chú ý lâu dài vào một hoặc một số đối tượng của hành động.

Trái ngược với phẩm chất này là sự phân tán chú ý.

- Khối lượng chú ý: Số lượng các đối tượng được chú ý phân phối đều đặn trong một thời gian ngắn.

Mặt ngược lại của chú ý là sự đãng trí. Tính đãng trí là sự kém năng lực điều khiển sự chú ý. Nguyên nhân của sự đãng trí là do ảnh hưởng của môi trường, của stress. Đôi khi đãng trí không phải là một trạng thái tạm thời mà là một thuộc tính cố hữu của con người.

5. Các thuộc tính tâm lý điển hình

5.1. Cá nhân và nhân cách

5.1.1. Cá nhân: dùng để chỉ một con người cụ thể của một cộng đồng, thành viên của xã hội.

Cá nhân là một thực thể sinh vật-xã hội và văn hóa nhưng được xem xét cụ thể riêng từng người với các đặc điểm về sinh lý, tâm lý - xã hội, để phân biệt nó với cá nhân khác, với cộng đồng.

5.1.2. Nhân cách: là một con người với tư cách là tồn tại có ý thức, một thực thể xã hội, tham gia vào các quan hệ xã hội và là người hoạt động để phát triển xã hội.

Như vậy khái niệm nhân cách chỉ bao hàm phần xã hội. Tâm lý của cá nhân với tư cách thành viên của một xã hội nhất định là chủ thể của các quan hệ người - người; của hoạt động có ý thức và giao lưu.

5.2. Các thuộc tính tâm lý của nhân cách

Trong nhiều giáo trình tâm lý học, người ta coi nhân cách có 4 nhóm thuộc tính tâm lý điển hình là xu hướng, năng lực, tính cách và khí chất. Xu hướng nói lên phương hướng phát triển của nhân cách; năng lực nói lên cường độ, khả năng của nhân cách; tính cách và khí chất nói lên tính chất phong cách của nhân cách.

5.2.1. Xu hướng

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

Xu hướng thường biểu hiện ở một số mặt chủ yếu:

- Nhu cầu: là sự đòi hỏi tất yếu mà con người cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển.

Nhu cầu của con người có những đặc điểm cơ bản sau:

+ Nhu cầu bao giờ cũng có đối tượng. Khi nào nhu cầu gặp đối tượng có khả năng đáp ứng sự thỏa mãn thì lúc đó nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy con người hoạt động nhằm tới đối tượng.

+ Nội dung của nhu cầu do những điều kiện và phương thức thỏa mãn nó quy

định. Sự phát triển nhu cầu của mỗi cá nhân phụ thuộc chủ yếu vào khả năng tiếp thu nền văn minh đương thời của cá nhân.

+ Nhu cầu có tính chu kỳ.

+ Nhu cầu của con người khác xa về chất so với nhu cầu của động vật: nhu cầu của con người mang bản chất xã hội.

Nhu cầu của con người rất đa dạng: nhu cầu vật chất gắn liền với sự tồn tại của cơ thể như nhu cầu ăn, mặc, ở... Nhu cầu tinh thần bao gồm: nhu cầu nhận thức, nhu cầu giao lưu, nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu lao động và nhu cầu hoạt động xã hội.

- Hứng thú: là thái độ đặc biệt của cá nhân đối với đối tượng nào đó, vừa có ý nghĩa đối với cuộc sống, vừa có khả năng mang lại khoái cảm cho cá nhân trong quá trình hoạt động.

Hứng thú biểu hiện ở sự tập trung chú ý cao độ, ở sự say mê hấp dẫn bởi nội dung hoạt động, ở bề rộng và chiều sâu của hứng thú.

Hứng thú làm nảy sinh khát vọng hoạt động, làm tăng hiệu quả của hoạt động nhận thức, tăng sức làm việc.

-Khuyh hướng: là nguyện vọng đối với một hoạt động xác định. Nhiều hứng thú thường xuyên, ổn định và có hiệu lực sẽ chuyển thành khuyh hướng. Khuyh hướng không chỉ nhằm vào đối tượng mà còn nhằm vào hoạt động.

- Lý tưởng: là một mục tiêu cao đẹp, một hình ảnh mẫu mực, tương đối hoàn chỉnh, có sức lôi cuốn con người vươn tới nó.

- Thế giới quan: là hệ thống các quan điểm về tự nhiên, xã hội và bản thân, xác định phương châm hành động của con người.

- Niềm tin: là hình thức cao nhất của xu hướng nhân cách, là sự kết tinh các quan điểm tri thức, rung cảm, ý chí được con người thể nghiệm, trở thành chân lý bền vững trong mỗi cá nhân.

- Hệ thống động cơ:

Vấn đề động cơ là vấn đề trung tâm trong cấu trúc của nhân cách. Động cơ thúc đẩy, hướng dẫn con người hoạt động. Các thành phần trong hệ thống động cơ nhân cách có quan hệ chi phối lẫn nhau theo những thứ bậc, trong đó có những thành phần giữ vai trò chủ đạo, quyết định hoạt động của cá nhân, có thành phần giữ vai trò phụ, tùy theo từng hoàn cảnh cụ thể của hoạt động.

Toàn bộ các thành phần trong xu hướng nhân cách như: nhu cầu, hứng thú, lý tưởng, thế giới quan, niềm tin là các thành phần trong hệ thống động cơ của nhân cách, chúng là động lực của hành vi, của hoạt động.

5.2.2. Tính cách

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

* *Đặc điểm:*

Những thuộc tính tâm lý hình thành nên tính cách được gọi là những nét tính cách.

Tính cách mang tính ổn định và bền vững của cá nhân.

Các nét tính cách được phát triển dưới ảnh hưởng của môi trường, của kinh nghiệm sống, của giáo dục và tự giáo dục trong quá trình hoạt động của con người.

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

* *Cấu trúc của tính cách:*

Tính cách có cấu trúc rất phức tạp, bao gồm: hệ thống thái độ và hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng.

- Hệ thống thái độ của cá nhân gồm:

+ Thái độ đối với tự nhiên và xã hội.

+ Thái độ đối với lao động.

+ Thái độ đối với bản thân.

+ Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân: đây là sự thể hiện cụ thể ra bên ngoài của hệ thống thái độ. Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng rất đa dạng, chịu sự chi phối của hệ thống thái độ nói trên.

* *Các nét tính cách cơ bản:*

Xu hướng tạo nên mặt nội dung của tính cách. Phụ thuộc trực tiếp vào xu hướng là những nét đạo đức trong tính cách, trong đó thể hiện những thái độ khác nhau của cá nhân đối với con người (tính đồng loại, lòng vị tha, tính thật thà, tính khiêm tốn...); đối với các đồ vật (tính cẩn thận, tham lam, xa hoa...); đối với lao động (tính cần cù, tinh thần trách nhiệm, lười biếng...); đối với bản thân mình (khiêm tốn, giản dị, tự ti...). Những phẩm chất ý chí của nhân cách như tính cương quyết, tự kiểm chế... chiếm một vị trí rất quan trọng trong hệ thống các nét tính cách.

5.2.3. Khí chất

* *Khái niệm:* khí chất là thuộc tính tâm lý cá nhân gắn liền với kiểu hoạt động thần kinh tương đối bền vững của con người, khí chất biểu hiện cường độ, tốc độ,

nhịp độ của các hoạt động tâm lý thể hiện sắc thái hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân

**Các kiểu khí chất:*

I. P. Palov đã khám phá ra hai quá trình thần kinh cơ bản là hưng phấn và ức chế, có 3 thuộc tính cơ bản: cường độ, tính cân bằng và tính linh hoạt. Sự kết hợp theo các cách khác nhau giữa 3 thuộc tính này tạo ra 4 kiểu thần kinh chung cho con người và động vật, là cơ sở cho 4 loại khí chất điển hình:

- Kiểu linh hoạt: thuộc những người có hoạt động thần kinh mạnh mẽ, hưng phấn và ức chế cân bằng nhau, sự chuyển giao giữa các hưng phấn và ức chế linh hoạt.

Người có khí chất linh hoạt là những người nhiệt tình, thường thay đổi thường xuyên các ấn tượng, dễ thích nghi với sự thay đổi của môi trường, là người làm việc có hiệu quả khi vui vẻ, hưng phấn. Họ thích giao tiếp và giao tiếp rộng, cởi mở, tế nhị với mọi người. Họ thường làm việc tự giác song đôi khi bông bột, thiếu kiên trì, tình cảm không ổn định, dễ vui, dễ buồn...

- Kiểu nóng nảy: thuộc những người có kiểu thần kinh mạnh, quá trình hưng phấn mạnh hơn quá trình ức chế.

Khí chất nóng nảy là những người hay hấp tấp, vội vàng, nóng vội khi đánh giá sự việc, dễ bị kích thích và khi bị kích thích thường phản ứng nhanh, mạnh. Họ rất thẳng thắn, trung thực, dũng cảm, say mê với công việc song không nhịp nhàng nên dễ bị tiêu hao sức lực, cường độ làm việc giảm rõ rệt về giai đoạn cuối của hoạt động. Rất kém tự kiểm chế, tính mục đích không cao. Tình cảm thể hiện rõ ràng.

- Kiểu điềm tĩnh thuộc những người có kiểu thần kinh mạnh, cân bằng nhưng sự chuyển giao giữa hưng phấn và ức chế không linh hoạt.

Những người này thường điềm đạm, sâu sắc, chín chắn, cẩn trọng trong suy nghĩ, kỹ lưỡng trong hành vi. Trong công việc thường tỏ ra miệt mài, cần cù, chăm chỉ. Song họ là những người kém sôi nổi, không gợi cảm, thường bảo thủ, hay định kiến, chậm chạp.

- Kiểu ưu tư thuộc những người có kiểu thần kinh yếu.

Người có kiểu khí chất ưu tư thường tâm trạng không ổn định, buồn nhiều vui ít. Đây là những người hướng nội, đa sầu đa cảm, rung động sâu sắc, trí tưởng tượng phong phú, khả năng liên tưởng cao. Thích yên tĩnh. Hay lo lắng, ưu phiền, nghị lực kém, thiếu tính chủ động, tích cực...

Mỗi kiểu thần kinh trên có mặt mạnh, mặt yếu. Trong thực tế ở con người có

kiểu thân kinh trung gian bao gồm nhiều đặc tính của 4 kiểu khí chất trên. Khí chất của cá nhân có cơ sở sinh lý thần kinh nhưng nó mang bản chất xã hội, chịu sự chi phối của các đặc điểm xã hội, biến đổi do rèn luyện và giáo dục.

5.2.4. Năng lực

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

* *Đặc điểm:*

- Năng lực bao giờ cũng gắn với một hoạt động nào đó.
- Năng lực được biểu lộ và hình thành trong cuộc sống, trong hoạt động của con người.
- Năng lực là những nét độc đáo, riêng biệt của từng người.
- Năng lực có ý nghĩa xã hội, nó được hình thành và phát triển trong hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu.
- Năng lực bao giờ cũng có những thuộc tính tâm lý chung và những thuộc tính tâm lý chuyên biệt.

* *Các mức độ của năng lực:*

- Năng lực là khả năng hoàn thành có kết quả một hoạt động nào đó của con người.
- Tài năng là mức độ năng lực cao hơn, biểu thị sự hoàn thành một cách sáng tạo một hoạt động nào đó.
- Thiên tài là mức độ cao nhất của năng lực, biểu thị ở mức kiệt xuất, hoàn chỉnh nhất của những vĩ nhân trong lịch sử nhân loại.

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

Câu hỏi thảo luận

- 1/ Khi giới thiệu chương trình du lịch, cần chú ý những điểm gì trong quá trình thiết lập tờ gấp, tờ rơi, tranh ảnh...
- 2/ Nhân viên kinh doanh du lịch cần có những nét tính cách và năng lực gì?

Câu hỏi ôn tập

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

Chương 2

CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT VỀ TÂM LÝ XÃ HỘI

1. Tâm lý xã hội là gì?

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

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

Tâm lý xã hội thể hiện ở mỗi cá nhân với tư cách là thành viên của nhóm. Tâm lý xã hội có quan hệ mật thiết với tâm lý cá nhân và hệ tư tưởng. Cả 3 thành tố cùng tác động qua lại và chi phối lẫn nhau.

2. Các quy luật hình thành tâm lý xã hội

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

2.1. Quy luật kế thừa

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

- Sự kế thừa không thụ động, máy móc mà có chọn lọc, cải biến, bổ sung những cái mới, hoàn thiện hơn. Thế hệ mới kế thừa tâm lý của ông cha mình, của các lớp người đi trước không phải dưới hình thức có sẵn mà tiếp nhận một cách có

chọn lọc, bác bỏ, cải biên nhiều điều, bổ sung và đan xen vào những cái mới: họ chỉ lĩnh hội những cái gì cần thiết cho cuộc sống trong hoàn cảnh mới.

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

2.2. Quy luật lây lan

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

Lây lan có biểu hiện đa dạng:

- Lây lan có ý thức và lây lan vô thức.
- Lây lan từ từ và lây lan “ bùng nổ ” nhanh.

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

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

Chịu ảnh hưởng của quy luật này sẽ tạo nên một tâm trạng chung, một bầu không khí tâm lý xã hội nhất định.

2.3. Quy luật bắt chước

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

Con người có thể bắt chước nhau về cách tổ chức công việc, về sử dụng thời

gian nhân rồi hay cả các thị hiếu khác trong cuộc sống... góp phần xác lập nên các truyền thống và tập tục xã hội.

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

2.4. Quy luật tác động qua lại giữa con người với con người

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

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

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

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

1. Phong tục tập quán

Phong tục tập quán được hiểu là những nề nếp, thói quen lâu đời, trở thành các định chế và lan truyền rộng rãi.

Phong tục là những tập tục đã thống nhất với nhau mang tính chất ước lệ, buộc mọi người phải tuân theo.

Tập quán là những thói quen đã lâu đời, là những cách ứng xử được lặp đi lặp lại, trở thành nề nếp được lan truyền rộng rãi trong một cộng đồng người. Tập quán không ai quy ước mà nó tự hình thành.

Phong tục tập quán khá bền vững trước thời gian và làm nên dấu hiệu sinh hoạt có tính đặc thù của từng dân tộc, do đó nó như là một khía cạnh của tính dân tộc, là giá trị trong bản sắc văn hóa của dân tộc. Phong tục tập quán của một cộng đồng, một quốc gia dân tộc chính là một yếu tố tạo nên tính dị biệt trong các sản phẩm du lịch, đặc biệt là trong các sản phẩm du lịch lễ hội và du lịch văn hóa. Cũng vì lẽ đó, phong tục tập quán của một cộng đồng, quốc gia, dân tộc có tác động kêu gọi, hướng dẫn nhu cầu du lịch và động cơ du lịch của con người. Ngoài ra, phong tục tập quán còn ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của

khách du lịch như quyết định hay từ chối tiêu dùng các mặt hàng hoặc sản phẩm của du lịch, nó cũng là một trong các nhân tố góp phần tạo nên tính thời vụ trong du lịch.

Cần chú ý đến phong tục tập quán của khách du lịch để bố trí các dịch vụ cho phù hợp, tạo cho khách du lịch tâm trạng tích cực khi đi du lịch.

2. Truyền thống

Truyền thống là một hiện tượng tâm lý xã hội hình thành trong quá trình giao lưu giữa người ta với nhau trong một cộng đồng (nhóm) người nhất định.

Truyền thống được hiểu như là giá trị tinh thần, tư tưởng thể hiện trong kết quả quá trình làm việc của cộng đồng người nhất định được ghi lại dưới hình thức các khái niệm, những nghi lễ, những quy chế điều chỉnh cách ứng xử của mọi thành viên trong cộng đồng.

Truyền thống có ý nghĩa lớn trong lĩnh vực hình thành và đoàn kết cộng đồng. Nó là chất keo dính các thành viên trong cộng đồng lại với nhau, là tấm gương để mọi thành viên trong cộng đồng noi theo.

Truyền thống có tác dụng điều chỉnh mọi hành vi và ý nghĩ của mọi thành viên.

Khách du lịch thuộc một cộng đồng người nào đó, thì truyền thống của cộng đồng ấy có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng 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 một sức quyến rũ của sản phẩm du lịch. Những truyền thống tốt đẹp trong tập thể lao động du lịch là một trong những điều kiện để quảng cáo hữu hiệu của doanh nghiệp.

3. Tín ngưỡng - Tôn giáo

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

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

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

Ví dụ: du lịch Chùa Hương, Chùa Yên Tử... đầu năm đều ít nhiều mang tính chất tín ngưỡng.

Hoặc trong một quốc gia, các tài nguyên nhân văn, các công trình kiến trúc cổ... có giá trị đều ít nhiều liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng.

Ngoài ra, lòng tin, sự kiêng kỵ của tín ngưỡng - tôn giáo có tác động rất lớn đến tâm lý, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách du lịch, đến tâm lý, hành vi của các nhóm người tham gia hoạt động du lịch. Do đó, tôn giáo - tín ngưỡng là những khía cạnh cần được nghiên cứu đầy đủ và khai thác nó trong khi tổ chức hoạt động kinh doanh du lịch.

4. 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 hóa của dân tộc đó.

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

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

Thông qua tính cách của khách du lịch thuộc về một quốc gia 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. Mặt khác, giới thiệu với khách về các giá trị, bản sắc văn hóa, tính cách của dân tộc mình thông qua các hàng hóa và dịch vụ du lịch.

5. Thị hiếu và "mốt"

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

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

6. Bầu không khí tâm lý xã hội

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

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

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

Câu hỏi thảo luận

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

Câu hỏi ôn tập

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

Chương 3

TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT VỀ DU LỊCH

1. Du lịch là gì?

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

Theo I.I.Pirôgioníc (1985- Liên Xô cũ) thuật ngữ du lịch bao hàm 3 nội dung:

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

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

2. Khách du lịch là gì?

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

Chúng ta có thể hiểu “khách du lịch” là những người rời khỏi nơi cư trú

thường xuyên của mình đến nơi có điều kiện để nghỉ ngơi, giải trí nhằm phục hồi, nâng cao sức khỏe; tham quan, văn cảnh, thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức cái mới lạ; hoặc kết hợp nghỉ ngơi với việc hội họp, kinh doanh, nghiên cứu khoa học...

Tại Hội nghị của Tổ chức Du lịch Thế giới (WTO), tháng 9 - 1968, đã chính thức xác định:

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

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

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

II. NHU CẦU, ĐỘNG CƠ CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

1.1. Khái niệm

Hành vi người tiêu dùng là các hành động và thái độ mà người tiêu dùng biểu hiện trong việc tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá và quyết định mua, sử dụng các sản phẩm và dịch vụ với sự mong đợi sẽ thỏa mãn tối đa nhu cầu của họ.

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

+ Tiêu dùng của cá nhân.

+ Tiêu dùng của tổ chức.

Tiêu dùng cá nhân: hàng hóa và dịch vụ sử dụng cuối cùng là cá nhân.

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

Trong kinh doanh, nhà kinh doanh phải phân biệt được khách hàng là người mua hay người tiêu dùng để tác động vào 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) là vô cùng cần thiết.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng của người mua chịu tác động và ảnh hưởng của các nhóm yếu tố chính:

- Nhóm các yếu tố về sản phẩm, dịch vụ: chất lượng, giá cả, chủng loại, mẫu mã, điều kiện quảng cáo, chiết khấu, khuyến mại, bảo hành, kênh phân phối...

- Nhóm các yếu tố văn hóa: bao gồm các giá trị văn hóa như văn hóa của các sắc tộc, tôn giáo, địa phương, giai cấp và các giá trị văn hóa của từng cá nhân.

- Nhóm các yếu tố xã hội: bao gồm tất cả các nhóm có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến hành vi cá nhân.

- Nhóm các yếu tố cá nhân: bao gồm độ tuổi, nghề nghiệp, lối sống và các đặc điểm nhân cách.

- Nhóm các yếu tố tâm lý: bao gồm động cơ, các nhu cầu, cảm giác, tri giác, kinh nghiệm, thái độ...

Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng phải được xem xét cụ thể đối với từng đối tượng, từng nhóm người; cũng như tùy theo điều kiện hoàn cảnh thực tế của từng doanh nghiệp để thiết lập, duy trì và phát triển quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3. Phân loại hành vi người tiêu dùng du lịch

1.3.1. Căn cứ vào mức độ biểu hiện nhu cầu của khách

- Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở mức độ khát vọng (sẵn sàng hành động). Đặc điểm của nhóm khách này: lời nói, hành vi, cử chỉ của họ dễ hiểu, luôn thể hiện tính cụ thể, tính mục đích. Họ đã có những thông tin cần thiết về sản phẩm du lịch ở nơi họ đến. Họ đăng ký một cách chắc chắn và chi tiết, trình bày các yêu cầu về sản phẩm một cách cặn kẽ (chủng loại, nhãn hiệu, giá...). Họ ít thay đổi quyết định tiêu dùng của mình.

- Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở cấp độ ý muốn (đang trong quá trình lựa chọn).

Đặc điểm của nhóm khách này: đã sẵn sàng tiêu dùng nhưng 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

- Nhóm khách du lịch có nhu cầu ở cấp độ ý hướng (chưa sẵn sàng tiêu

dùng): những người này còn đang đắn đo, suy nghĩ. Họ đang trong tình trạng “đói” thông tin. Chỉ cần điệu bộ lúng túng, các câu hỏi mang nặng tính chất thăm dò. Họ có biểu hiện thích thú khi được nghe hay sờ mó sản phẩm nhưng quyết định tiêu dùng rất mong manh.

1.3.2. Căn cứ vào thái độ cá nhân của khách đối với người phục vụ

- Nhóm khách khó tính gây nên sự bức dọc, khó chịu:

- + Loại khách nóng vội, bốc đồng: đây là loại khách có khí chất nóng nảy, biểu hiện sự vội vàng. Họ thường nổi nóng từ những sơ ý nhỏ nhặt và hay đòi hỏi quá đáng. Trong nhiều trường hợp còn biểu hiện sự thô lỗ, cục cằn trong lời nói và hành vi.

- + Loại khách hoài nghi, rắc rối: đây là những người luôn có thái độ nghi ngờ, phủ nhận. Theo họ thì tất cả các dịch vụ và hàng hóa của doanh nghiệp đều có chất lượng thấp, giá đắt, phục vụ thiếu văn hóa. ..Loại khách này thường rơi vào những người có dụng ý xấu nhằm làm tổn thương, hạ thấp uy tín của cơ sở. Họ 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 thường biểu hiện sự đắc thắng trước thái độ lúng túng hoặc không đủ lý lẽ của người phục vụ khi giải quyết vấn đề mà họ đưa ra.

- + Loại khách ương ngạnh, lòng đầy thành kiến: thường có biểu hiện trịch thượng đối với người phục vụ. Đối với các sản phẩm, dịch vụ thì họ bày tỏ thái độ bàng quan, khinh rẻ; cố tình chứng tỏ ta đây thông thạo tất cả. Loại khách này thường đưa yêu cầu quá đáng, vốn từ ngữ ít.

- Nhóm khách khó tính nhưng không gây sự bức dọc và khó chịu cho người phục vụ:

- + Loại khách xúc động mạnh: thường là những người có tính khí ưu tư hoặc những người đang trong trạng thái stress. Biểu hiện của loại khách này thường là: bỏ qua giai đoạn chào hỏi xã giao, trong cái nhìn thể hiện sự thẳng thốt, giọng nói nhanh, dứt quãng, trên nét mặt thể hiện nỗi lo lắng, buồn phiền. Nguyên nhân gây ra tình trạng này là sự khó thích nghi, hoặc đang có sự mất cân bằng tâm sinh lý. ..

- + Loại khách do dự, khó 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. Họ thường cả tin, hành động theo sự khuyên bảo của người có uy tín đối với họ.

- + Loại khách ba hoa: đây là những người vui vẻ, niềm nở quá mức. Các câu hỏi của họ có tính chất làm quen. Họ nói năng ba hoa, đôi khi góp chuyện với những người xung quanh. Mục đích của họ không phải là tiêu dùng dịch vụ hàng hóa mà có thể vì một động cơ khác.

+ Loại khách im lặng: biểu hiện của họ là tiết kiệm lời nói, không bày tỏ thái độ rõ ràng, không thích sự trợ giúp của người phục vụ trong việc lựa chọn sản phẩm dịch vụ nào đó. Họ dành nhiều thời gian để nghiên cứu các sản phẩm rồi tự quyết định.

- Nhóm khách tạo ra sự phục vụ thoải mái: biểu hiện của loại khách này là họ trình bày yêu cầu, sở thích của họ một cách rõ ràng cởi mở. Họ trả lời những câu hỏi của người phục vụ một cách chính xác. Trong hành vi của họ luôn biểu hiện sự tôn trọng và lịch thiệp ở mọi tình huống. Họ rất nhạy cảm với thái độ của người phục vụ và chất lượng sản phẩm.

1.3.3. 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.

* *Thói quen tiêu tiền*: là kết quả của sự tự giáo dục và giáo dục của họ.

- Khách có khả năng thanh toán cao và tiêu tiền dễ: nhóm khách này thường tìm kiếm các dịch vụ, hàng hóa du lịch có chất lượng cao, độc đáo. Họ kiếm tiền dễ và biết tiêu tiền đúng điệu, biết thưởng thức cái đẹp, đồ ngon, vật lạ. Họ chi tiêu nhiều trong ăn uống, tham quan, vui chơi và khám phá cái mới lạ.

- Khách có khả năng thanh toán thấp và thói quen tiêu tiền khó: biểu hiện của nhóm khách này là trang phục và thái độ khiêm nhường, giản dị. Câu hỏi đầu tiên của họ thường rất nhỏ và có nội dung liên quan đến giá cả, sau đó ánh mắt lảng đi, điệu bộ ngượng ngùng, e dè, tỏ rõ thái độ mặc cảm trong giao tiếp.

- Khách có khả năng thanh toán trung bình, tiêu tiền dễ: nhóm khách này rất thực tế, sành điệu trong việc tiêu dùng du lịch. Họ thường có động cơ mua sắm thiết thực và có kinh nghiệm đi du lịch và tiêu dùng sản phẩm.

Trong khi phục vụ tất cả các loại khách, điều quan trọng nhất là người phục vụ phải biết lắng nghe và thu thập thông tin phản hồi của người tiêu dùng du lịch. Mọi ý kiến khen, chê đều là những thông tin quan trọng giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

2. Nhu cầu, động cơ của khách du lịch

2.1. Nhu cầu du lịch của con người

2.1.1. Khái niệm: 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 lý (sự đi lại) và các nhu cầu tinh thần (nhu cầu nghỉ ngơi, tự khẳng định, nhận thức và 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 hòa thiện thì nhu cầu du lịch biến thành động cơ thúc đẩy con người đi du lịch. Nói cách khác, nhu cầu du lịch của xã hội chỉ có thể phát triển khi điều kiện kinh tế, chính trị, văn hóa của xã hội được nâng cao.

Nhu cầu du lịch của con người ngày càng phát triển, sự phát triển này do nhiều nguyên nhân:

- Đi du lịch đã trở thành phổ biến đối với mọi người.
- Số thành viên trong gia đình ít, tạo điều kiện cho người ta đi du lịch dễ dàng.
- Khả năng thanh toán cao, phí tổn du lịch giảm dần.
- Trình độ dân trí được nâng cao.
- Đô thị hóa.
- Thời gian nhàn rỗi nhiều.
- Mối quan hệ thân thiện hòa bình giữa các quốc gia.
- Du lịch là tiêu chuẩn của cuộc sống.
- Các xu hướng du lịch sinh thái, du lịch tín ngưỡng phát triển nhanh...

Nhu cầu du lịch rất đa dạng, phong phú, thỏa mãn nhu cầu du lịch là đồng thời thỏa mãn tất cả các nhu cầu của khách du lịch trong hoạt động du lịch.

Nhu cầu du lịch 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 con 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.

Quá trình hình thành nhu cầu của du khách diễn ra theo hai giai đoạn:

* *Giai đoạn 1*: con người hình thành những nhu cầu chung đối với việc du lịch như: do sự căng thẳng, mệt mỏi phải nghỉ ngơi để phục hồi sức khỏe; do yêu cầu của việc tìm hiểu, nghiên cứu; do nhu cầu của việc giao lưu, buôn bán; do yêu cầu của tổ chức xã hội; do sự quảng cáo hấp dẫn... Từ những lý do đó làm nảy sinh nhu cầu du lịch.

* *Giai đoạn 2*: con người hình thành những nhu cầu cụ thể như :

- Nhu cầu hiểu biết về nơi sẽ đến du lịch: phong cảnh, địa hình, các di tích văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán...
- Trong thời gian đi du lịch, con người nảy sinh các nhu cầu dịch vụ về cơ sở vật chất, về văn hóa tinh thần, về hàng hóa...

2.1.2. Các nhu cầu của khách du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, người ta có thể phân ra nhiều loại nhu cầu của du khách cũng như các loại dịch vụ để thỏa mãn các nhu cầu đó. Tuy nhiên, căn cứ

theo cơ cấu chi tiêu cũng như căn cứ vào các dịch vụ du lịch phục vụ khách, ta phân nhu cầu du lịch của khách thành các loại cơ bản sau:

2.1.2.1. Nhu cầu vận chuyển - dịch vụ vận chuyển.

Nhu cầu vận chuyển trong du lịch được hiểu là sự tất yếu phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên tới điểm du lịch nào đó và ngược lại, sự di chuyển ở nơi du lịch trong thời gian du lịch của du khách.

Sự phát sinh nhu cầu vận chuyển xuất phát từ đặc điểm tiêu dùng trong du lịch:

- Hàng hóa dịch vụ du lịch không đến với người tiêu dùng giống như tiêu dùng hàng hóa bình thường; 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.

- Từ nơi ở thường xuyên của khách tới điểm du lịch thường có khoảng cách xa. Ngoài ra, vị trí của các đối tượng du lịch tại nơi du lịch cũng có những khoảng cách nhất định.

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.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này chính là các phương tiện, dịch vụ vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, ô tô, xe máy, xe đạp, xích lô... Do chất lượng về cơ sở hạ tầng cũng như về phương tiện và dịch vụ vận chuyển ở nước ta còn nhiều hạn chế nên khi tổ chức vận chuyển cho khách du lịch cần chú ý đến điều kiện tự nhiên, địa hình, chất lượng, mức độ an toàn của phương tiện, tính chính xác và chuẩn mực trong phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên du lịch.

Có nhiều yếu tố chi phối việc thỏa mãn nhu cầu vận chuyển của khách du lịch:

- + Khoảng cách cần vận chuyển.
- + Mục tiêu 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.
- + Tình trạng sức khỏe của khách.

Khi tổ chức dịch vụ vận chuyển cho khách, các nhà kinh doanh du lịch phải cân nhắc các yếu tố nói trên.

Tâm lý của khách du lịch chịu sự tác động tương đối lớn của cuộc hành trình.

Những nhu cầu của khách du lịch khi sử dụng các dịch vụ vận chuyển rất đa dạng và luôn phát triển nên các nhà kinh doanh du lịch cần lưu ý chất lượng của các dịch vụ này.

2.1.2.2. Nhu cầu ở và ăn uống - dịch vụ lưu trú và ăn uống.

Nhu cầu ở, nghỉ ngơi và ăn uống là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người, nhưng để thỏa mãn nhu cầu này ở điểm du lịch thì phương tiện vật chất phải có sự thay đổi, nó không chỉ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt mà còn thỏa mãn các nhu cầu tâm lý khác.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này là các cơ sở lưu trú, các nhà hàng, quán rượu, các sản phẩm ăn uống... Trong quá trình kinh doanh lưu trú, ăn uống nhất thiết phải lưu ý đến: chất lượng, vệ sinh, an toàn, phong cách - quy trình phục vụ, cơ cấu, chủng loại sản phẩm, giá cả...

Đối tượng để thỏa mãn nhu cầu này của khách chịu sự tác động và chi phối của các yếu tố sau:

- 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, cách ăn...).
- Đặc điểm tâm lý cá nhân của khách.
- Mục đích 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.

- Phong cách kiến trúc và tập quán ăn uống ở điểm du lịch nào đó, phải giới thiệu với khách bản sắc văn hóa, nền văn minh của bản địa ở điểm du lịch đó.

- Trang trí nội thất phải bảo đảm tính thẩm mỹ, tính tiện nghi, hiện đại, độc đáo và vệ sinh.

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

- Khâu tổ chức phục vụ đóng vai trò quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Chất lượng của khâu tổ chức lưu trú, phục vụ, biểu hiện ở các mặt sau:

- + Năng lực chuyên môn đối với từng nghiệp vụ.
- + Phong cách giao tiếp và thái độ của người phục vụ.

Đây là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý-xã hội thoải mái, lành mạnh ở nơi du lịch.

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.

Các nhà kinh doanh khách sạn- nhà hàng của du lịch cần lưu ý một số điểm sau:

- + Thái độ và phong cách phục vụ phải luôn niềm nở, lễ độ, phục vụ chu đáo, đúng thời gian; tự giác và nhiệt tình với công tác được giao.
- + Thực hiện đúng quy trình kỹ thuật của từng nghiệp vụ.
- + Định kỳ thực hiện việc duy trì, bảo dưỡng và kiểm tra trang thiết bị trong tất cả các bộ phận của khách sạn.
- + Thực hiện vệ sinh tốt tất cả các khu vực và các khâu trong khách sạn.

2.1.2.3. Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí - dịch vụ tham quan giải trí.

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí 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 cảm tưởng du lịch trong con người. Cảm tưởng du lịch được hiểu là những rung động do tác động của các đối tượng ở nơi du lịch tạo thành, biến thành những kỷ niệm thường xuyên tái hiện trong trí nhớ của du khách.

Các đối tượng có thể gây nên những cảm tưởng du lịch trong du khách:

- Vị trí, địa hình, khí hậu, phong cảnh thiên nhiên.
- Các vườn quốc gia, các công viên giải trí, công viên có chủ đề.
- Các hồ và cây xanh trong thành phố.
- Các công trình kiến trúc độc đáo có tính lịch sử hay bản sắc của một nền văn hóa.
- Chiến trường xưa, khu phố cũ.
- Các khu di tích, viện bảo tàng và các tác phẩm văn học nghệ thuật nổi tiếng.
- Phong tục tập quán, truyền thống, hội hè đặc biệt (mang tính độc đáo) của cư dân vùng du lịch.
- Những sự vật, hiện tượng có tính chất huyền bí.
- Các công trình thế kỷ.
- Các trò chơi mang bản sắc dân tộc, hiện đại...

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, thu hút được khách tham gia nhiều hay ít tùy thuộc vào sự phong phú và hấp dẫn của các đối tượng này.

Các giá trị thẩm mỹ mà thiên nhiên ban cho hay con người tạo ra ở nơi du lịch là cái mà du khách tìm kiếm. Sự thỏa mãn nhu cầu này mang tính chủ quan sâu sắc và phụ thuộc vào nhiều yếu tố:

- Các đặc điểm của tâm lý cá nhân: tâm trạng, sở thích, tính cách, thị hiếu thẩm mỹ... của khách du lịch.

- Các đặc điểm tâm lý xã hội: giai cấp, dân tộc, giới tính, độ tuổi, tôn giáo, học vấn... của du khách.

Ngoài ra, khả năng thanh toán, mục đích chính cần thỏa mãn của chuyến đi và mức độ hấp dẫn, độc đáo của các tài nguyên du lịch... cũng là các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu tham quan, giải trí của khách du lịch.

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

- Tính hấp dẫn, lôi cuốn của các chủng loại dịch vụ, đáp ứng được thị hiếu chung của du khách.

- Nội dung các cuộc vui chơi, giải trí phải bao hàm 2 yếu tố giải trí mở mang nhận thức và phát triển thể chất.

- Khâu tổ chức phải chu đáo, cần phải xác định đặc điểm của nơi tổ chức các dịch vụ một cách chi tiết và cụ thể: địa điểm, phong cách, khí hậu, điều kiện đi lại, an ninh trật tự, các công trình có ý nghĩa lịch sử và giá trị văn hóa đã được xếp loại.

Yêu cầu của khách du lịch đối với các dịch vụ tham quan vui chơi, giải trí là các dịch vụ này phải mang đến cho họ những cảm tưởng du lịch, làm cho họ phấn chấn, vui vẻ, tinh thần sảng khoái, các uẩn khúc căng thẳng được giải tỏa.

2.1.2.4. Các nhu cầu khác - Các dịch vụ khác

Trong thực tế cuộc sống, nhu cầu của con người là vô tận. Quá trình đi du lịch tất yếu phát sinh các nhu cầu khác; và để thỏa mãn các nhu cầu đó, các dịch vụ tương ứng nảy sinh. Các nhu cầu-dịch vụ tiêu biểu:

- Nhu cầu mua hàng - bán hàng lưu niệm, hàng đặc sản, hàng tiêu dùng...

Nhu cầu mua hàng là sự cần thiết phải mua sắm một số hàng hóa trong thời gian hành trình du lịch của du khách. Nó cũng đồng thời là một biểu hiện tâm lý của khách du lịch muốn đánh dấu nơi mình đã từng qua.

Những nhân tố tác động đến sự phát sinh và mức độ biểu hiện của nhu cầu này là:

- + Đặc điểm tâm lý (sở thích, tình cảm, phong tục, giới tính, độ tuổi, dân tộc...) của du khách đối với một mặt hàng nào đó.

- + Mục đích của chuyến đi.
- + Khả năng thanh toán.
- + Tính độc đáo của hàng hóa.
- + Giá cả, chất lượng, hình thức... của hàng hóa.

Để đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu mua hàng của khách du lịch, các cơ sở kinh doanh du lịch cần có các hoạt động liên doanh, liên kết với các ngành sản xuất để bảo đảm cung ứng đầy đủ hàng hóa, cần nâng cao chất lượng hàng hóa, đặc biệt hàng lưu niệm, đồng thời tổ chức tốt hoạt động bán phục vụ tại các điểm du lịch.

- Nhu cầu thông tin - Dịch vụ thông tin liên lạc.
- Nhu cầu giặt là, gội sấy, y tế...- Dịch vụ giặt là, làm đẹp, y tế. ..

Đây là những nhu cầu phát sinh tùy thuộc vào thời gian rỗi của khách du lịch tại điểm 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:

- Thuận tiện, tổ chức phục vụ hợp lý, không làm mất thời gian của du khách
- Chất lượng của hàng hóa và dịch vụ cao; giá cả rõ ràng, công khai.

Đa dạng hóa các dịch vụ, tổ chức phục vụ tốt, không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao, đầu tư nhỏ, xuất khẩu tại chỗ, 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, các chi tiêu nhiều hơn.

2.2. Động cơ của khách du lịch

2.2.1. Khái niệm động cơ: Động cơ là sự kích thích đã được ý thức, nó chi phối hoạt động để thỏa mãn một nhu cầu nào đó của cá nhân. Nói cách khác, động cơ là cái thúc đẩy hành động gắn liền với việc thỏa mãn nhu cầu.

- Trong động cơ có 2 thành tố cơ bản: nhu cầu và tình cảm. Đây là hai mặt luôn luôn gắn liền với nhau không thể tách rời trong thực tế được.

- Động cơ đóng vai trò quan trọng trong khi đánh giá hành vi của cá nhân. Khi xem xét hành vi của ai đó, ta cần phải làm sáng tỏ động cơ của họ.

2.2.2. Động cơ du lịch

** Các điều kiện tác động và ảnh hưởng đến động cơ quyết định đi du lịch của con người:*

Một người quyết định đi du lịch đều chịu tác động của hai nhân tố: chủ quan và khách quan

- Nhân tố chủ quan bao gồm: tính khí, đặc điểm độ tuổi, giới tính, sức khỏe, trình độ văn hóa, trình độ nghề nghiệp, thói quen, hứng thú, khả năng thanh toán...

- Nhân tố khách quan bao gồm: khí hậu, trình độ sản xuất xã hội, sự hấp dẫn của các cơ sở du lịch. ..

Mức độ ảnh hưởng của hai nhân tố này đến động cơ đi du lịch của một người (nhóm người) là khác nhau. Song có thể khái quát được những lý do chung nhất thúc đẩy con người đi du lịch, đó là:

+ Sự căng thẳng về tâm sinh lý do nền văn minh công nghiệp đưa lại.

+ Môi trường sống bị ô nhiễm.

+ Cuộc sống lao động, sinh hoạt tẻ nhạt, buồn chán...

+ Điều kiện đi du lịch thuận lợi: khả năng thanh toán cao, thời gian nhàn rỗi nhiều.

+ Sự giao lưu văn hóa mở rộng. ..

**Phân loại động cơ đi du lịch:*

Căn cứ vào mục đích của chuyến đi, các chuyên gia du lịch đã phân loại thành các nhóm động cơ đi du lịch:

Nhóm giải trí:

- Đi du lịch để nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý, tiếp cận với thiên nhiên, thay đổi môi trường sống, nghỉ hè...

- Đi du lịch với mục đích thể thao.

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

Nhóm này phát triển mạnh và phổ biến trong dân cư ở những nơi công nghiệp phát triển, ở các thành phố lớn. Đi du lịch để nghỉ ngơi ít bị ảnh hưởng của các yếu tố chủ quan như độ tuổi, học vấn, gia đình, thói quen. Đây là nét khác biệt của nhóm này với nhóm khác.

Nhóm nghiệp vụ:

- Đi du lịch kết hợp kinh doanh và giải trí.

- Đi du lịch thăm viếng ngoại giao.

- Đi du lịch với mục đích công tác.

Các động cơ khác:

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

- Đi du lịch với mục đích nghỉ tuần trăng mật.

- Đi du lịch với mục đích chữa bệnh, điều dưỡng.

- Đi du lịch với mục đích khám phá, tìm hiểu.

- Đi du lịch là do bất chước, chơi trội. ..

Trong nhóm này, đi du lịch do bất trước, chơi trội, coi du lịch là “mốt” phần

lớn yếu tố quyết định thuộc về chủ quan, đặc biệt là cá tính và độ tuổi của cá nhân. Đặc điểm của động cơ này là nó mang tính tùy hứng, thường xuất hiện ở độ tuổi đầu thành niên (15 - 17 tuổi) có đặc điểm tâm lý là ham hiểu biết, nhu cầu giao tiếp, nhu cầu tự khẳng định và nhu cầu thể hiện cao. Đi du lịch là một trong những cách thỏa mãn có sức thuyết phục nhất đối với độ tuổi này.

Động cơ đi du lịch để chữa bệnh bị tác động đồng thời của cả hai yếu tố: chủ quan và khách quan. Các yếu tố chủ quan là độ tuổi, giới tính. Các yếu tố khách quan như cơ cấu nghề nghiệp làm xuất hiện “bệnh nghề nghiệp”.

Mục đích của việc phân loại các động cơ đi du lịch nhằm giúp các nhà kinh doanh du lịch định hướng chính sách sản phẩm, chính sách giá cả... Tuy nhiên sự phân chia chỉ có tính chất tương đối vì quyết định chuyến đi du lịch của chủ thể là sự thúc đẩy của các động cơ được kết hợp lại.

III. TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Tâm trạng của khách du lịch

Khách du lịch thường có tâm trạng khác nhau khi họ đến du lịch tại các điểm du lịch. Tùy theo tâm trạng của khách du lịch mang trong người mà họ có tâm trạng tốt hoặc không tốt khi đi du lịch.

- Tâm trạng ban đầu của khách du lịch:

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

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

- Khách du lịch khi đi du lịch với tâm trạng dương tính thường là người rất hăng hái, nhanh nhẹn, cởi mở, nhiệt thành, dễ dàng vượt qua những trở ngại ban đầu, dễ hòa mình vào các hoạt động giao tiếp, dễ thừa nhận và hài lòng với người phục vụ, chỉ tiêu tiền nhiều và dễ dàng, sử dụng dịch vụ nhiều hơn và kéo dài thời gian nghỉ, có thể quay lại.

Sau chuyến du lịch thường những cảm tưởng du lịch trong người du khách này rõ nét, sâu đậm. Và họ sẽ là nguồn quảng cáo, tuyên truyền cho khu du lịch đó.

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

- Khách du lịch trong tình trạng stress: những biểu hiện của khách du lịch có tâm trạng stress thường rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô ý thức của họ: ánh mắt vô hồn, hành vi vô định... Việc cải thiện tình trạng stress của con người không hề đơn giản (nó đòi hỏi nhiều thời gian, nhiều điều kiện tác động khác nhau...), trong phục vụ cần tôn trọng, đối xử công bằng, tránh những hành vi và lời nói làm cho hoàn cảnh xấu hơn. Có thể cách ly khách với môi trường xung quanh một cách tế nhị bằng cách nhấn mạnh đến sự thoải mái và tiện lợi cho khách.

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

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

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

Nhân tố khách quan: Bao gồm toàn bộ thế giới xung quanh với những đặc điểm và thành phần của nó.

Nhân tố này có thể làm cho tâm trạng ban đầu của khách du lịch được giữ vững và phát triển theo chiều hướng tích cực hoặc có thể phá vỡ tâm trạng ban đầu của khách du lịch: từ hy vọng đến thất vọng và phát triển theo chiều hướng xấu đi.

Các nhân tố khách quan được xếp làm 4 thành phần, các thành phần đó khác nhau ở đặc điểm riêng của nó và tác động theo cách này hay cách khác tới tâm trạng của khách du lịch:

- Môi trường thiên nhiên: phong cảnh, khí hậu, nguồn nước, bãi biển, núi non, thực động vật.

Môi trường thiên nhiên ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm trạng khách du lịch. Mỗi khi đến với thiên nhiên con người cảm thấy yêu mến cuộc sống, tăng thêm xúc cảm và động viên con người trở nên khỏe mạnh, tích cực trong công việc. Một số người đi du lịch chỉ để ngắm những thắng cảnh đẹp, những dãy núi cao, những triền cát dài, những bãi tắm đẹp, những động thực vật quý hiếm.

Ví dụ: tham quan vương quốc của sư tử và voi được chứng kiến phong cảnh như phim Taczan - hàng năm hơn 800.000 du khách đổ đến Kenya, đất nước Đông Phi.

Khí hậu và cảm xúc con người có mối quan hệ mật thiết.

Ví dụ: nghỉ mát trên núi vào mùa hè không có gió mạnh, không có mưa to, không khí trong lành, nhiệt độ vừa phải... sẽ dễ hình thành tâm trạng dương tính.

Nghỉ biển với những cơn bão mùa hè, đông tố, biển động... tâm trạng âm tính dễ xuất hiện.

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

Ví dụ: + Các tác phẩm điêu khắc, kiến trúc, tượng đài, các di vật khảo cổ, các di tích lịch sử, văn hóa. ..cũng gây cho du khách nhiều ấn tượng tốt đẹp, có tác dụng kéo khách du lịch lại gần lịch sử, văn hóa của bản địa, của nhân loại.

+ Nhà thờ Đức Bà ở thủ đô Pari (Pháp) hiện nay là một kiến trúc được tham quan nhiều nhất trên thế giới (12 triệu người/ năm với nhịp độ 150 người/ phút vào giờ mở cửa).

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

Các cuộc hội diễn văn nghệ, triển lãm ...với những đặc điểm riêng của mình: sự vui vẻ, lời ca, điệu nhạc ..., đưa vào lòng du khách những xúc cảm vô cùng tốt đẹp. Ngoài ra, những dịp đó còn tạo điều kiện để khách gặp gỡ, trò chuyện với cư dân địa phương, người không quen biết và qua đó tạo ra sự vui vẻ và tâm trạng tốt cho khách du lịch.

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

- Khách du lịch có tâm trạng thoải mái vui vẻ khi lưu trú trong những khách sạn được phục vụ chu đáo tận tình, tiện nghi cho sự nghỉ ngơi tốt, yên tĩnh, thuận lợi và trong khách sạn có nhiều dịch vụ (giặt là, trang điểm, matxa...)

Đối với khách ngoại quốc, điều họ thích nhất là những khách sạn, tiệm ăn mang tính chất dân tộc, cổ điển, những công trình xây dựng chính hiệu của từng thời kỳ...

Trong tiệm ăn, tâm trạng của khách du lịch còn được quyết định bởi các loại đèn chiếu: sự sắp đặt các loại đèn chiếu sáng tạo nên màu sắc xúc cảm của cảm giác có một không hai, đưa đến sự sang trọng, thích thú.

Bầu không khí vui vẻ, thoải mái của phòng ăn kết hợp với chất lượng và chủng loại món ăn đồ uống đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên tâm trạng tốt cho khách. Bầu không khí đó là sự hòa mình vào những bản nhạc êm ái, nhẹ nhàng; khăn trải bàn phẳng, sạch; dụng cụ ăn uống sạch sẽ, bóng sáng; cách cắm hoa hấp dẫn, quyến rũ; người phục vụ xinh đẹp, dễ mến; các món ăn hấp dẫn, phong phú; đồ uống ngon, nhiều loại; mùi vị được mang đến lần lượt thứ tự...

Ngoài ra tâm trạng của khách còn được quyết định bởi mối quan hệ giữa khách du lịch và người phục vụ: khi người phục vụ không chú ý quan tâm tới khách, coi thường hoặc có những sai lầm trong kỹ thuật phục vụ sẽ phá vỡ tâm trạng tốt lành của khách.

Người phục vụ phải chú ý tới từng chi tiết nhỏ như lời chào, ánh mắt, nụ cười, những lời chúc... phải luôn tìm sự ân cần, chu đáo, cởi mở làm cho khách du lịch cảm thấy thoải mái và dễ gần.

Ví dụ: giúp khách chọn món ăn, đồ uống, đưa ra những lời khuyên; giải thích món ăn...

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 phục vụ, sự phát triển và hòa thiện của một doanh nghiệp nào đó.

IV. SỞ THÍCH CỦA KHÁCH DU LỊCH

1. Khái niệm

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

Như vậy, trong sở thích có hai yếu tố gắn bó chặt chẽ với nhau:

- Đối tượng gây ra sở thích phải có ý nghĩa với du khách.
- Đối tượng phải có sự hấp dẫn, lôi cuốn, đem lại cảm xúc dương tính cho du khách.

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

2. Sự hình thành sở thích du lịch

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

Khác với nhu cầu, muốn cho một sở thích cá nhân tồn tại phải thỏa mãn 2 điều kiện:

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

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

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

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

Ví dụ: trong những năm 70 của thế kỷ XIX, “mốt” du lịch là 3F (Fauna, Flora, Folklore), nghĩa là du khách đến những nơi mà sản phẩm du lịch mang tính đặc trưng về động vật, thực vật và văn hóa dân gian... Hoặc vào những năm 80 của thế kỷ XX, “mốt” du lịch lại là 4S (Sun, Sea, Sand, Sex)... Như vậy trào lưu của xã hội trong du lịch thay đổi theo từng thời gian.

- Mục đích, động cơ của chuyến đi.

Trong một con người cụ thể, sự phát triển sở thích gắn liền với trình độ phát triển nhận thức, tình cảm và các đặc điểm tâm lý xã hội khác của cá nhân. Thông qua sở thích của cá nhân, các mối quan hệ xã hội, của dân tộc, thời đại được phản ánh.

Sở thích đi du lịch của cá nhân hình thành trên nền tảng của nhu cầu du lịch và nó chịu sự chi phối và ước định của động cơ đi du lịch.

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

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

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

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

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

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

- Phòng ngủ có chất lượng cao.
- Có đủ tiện nghi phục vụ cho việc hòa thành công việc một cách nhanh chóng, thuận lợi: nơi hội họp, hệ thống thông tin, phương tiện in ấn...
- Tính chính xác trong phục vụ: lịch sự, chu tất.
- Ăn uống, tiệc tùng.
- Được đề cao.

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

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

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

V. PHÂN LOẠI KHÁCH DU LỊCH

1. Tâm lý khách du lịch theo giới tính

1.1. Khách du lịch là nữ

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

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

1.2. Khách du lịch là nam

- Thường xông xáo, bạo dạn và hay có tính mạo hiểm trong du lịch.

- Tính tình cởi mở, dễ tính, tiêu pha rộng rãi.
- Thích vui chơi, giải trí; thích khám phá.
- Thích ăn của lạ, dùng đồ sang, tốt và đôi khi hay đùa, thử thách nhà hàng.

2. Tâm lý khách du lịch theo lứa tuổi

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

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

2.2. Khách du lịch là trẻ em

- Tính tình hiếu động, hay nghịch ngợm, liều lĩnh, mãi chơi quên lời dặn, hay vi phạm nội quy.
- Hay tò mò, hiếu kỳ và bướng bỉnh, dễ xảy ra tai nạn.
- Hay bắt chước người lớn và bạn bè, ăn tiêu không biết tính toán.

3. Tâm lý khách du lịch theo châu lục

3.1. Tâm lý người châu Á

- Đời sống tình cảm kín đáo, nặng tình nhẹ lý.
- Thường ăn ngon, lấy ăn làm chuẩn. Trong ăn rất cầu kỳ về nấu nướng, gia giảm. Ăn uống lâu, hay ngồi chiếu.
- Trong chi tiêu họ tính toán tiết kiệm và dè sẻn.
- Thích xưng hô theo kiểu quan hệ gia đình, thích mời chào vồn vã.
- Tôn trọng lễ nghi, tín nghĩa.
- Kín đáo, dè dặt trong giao tiếp.
- Chú trọng vấn đề chào hỏi. Chào hỏi đúng lễ nghi là thước đo của phẩm hạnh. Luôn tôn trọng thứ bậc trong giao tiếp.
- Ít bộc lộ cá tính, tuân thủ nề nếp xã hội “giống như với mọi người”. Đây là nguyên tắc ứng xử tối cao.

3.2. Tâm lý người châu Âu

- Có lối sống thực tế, cởi mở; đề cao chủ nghĩa cá nhân, quý trọng tự do cá nhân.
- Ý thức pháp luật rất cao.
- Sống sòng phẳng, công khai theo pháp lý (không ưa xin xỏ, nâng giá tùy tiện).
- Làm việc, vui chơi có kế hoạch; rất ghét sự tùy tiện.
- Không thích nói chuyện đời tư và về chính trị; chỉ thích chuyện văn hóa nghệ thuật và làm ăn kinh tế.

hết, bởi vậy nhân viên khách sạn và hướng dẫn viên cần quan tâm đến con của họ.

- Phụ nữ thường nghiêm trang với người ngoài.
- Thích bầu không khí thân mật, cởi mở như trong gia đình.
- Trong giao tiếp thường nói to và nói nhiều. Luôn coi trọng lời mời trực tiếp.
- Khẩu vị:

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

+ Người Trung Quốc cũng thích uống trà. Trà uống là trà xanh, pha trong ấm hoặc cốc. Họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, sau các bữa ăn, vào chiều tối, trong lúc trò chuyện, đàm đạo...

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

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

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

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

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

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

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

- Lưu trú trong khách sạn 2 - 3 sao và sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá.

- Thường chú ý giá thành rẻ nhưng giá trị chuyến đi cao. Rất hiếm người Trung Quốc dùng thẻ tín dụng mà họ thường mang nhiều tiền mặt. Do đó, họ sẽ rất mừng nếu các điểm du lịch ở nước ngoài sử dụng đồng Nhân dân tệ để trao đổi mua bán.

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

- Thường đi du lịch với tính chất tham quan, thích tìm hiểu các phong tục lạ, thích tham quan các khu du lịch có cơ sở hạ tầng tốt, đặc biệt là các công ty phát

- Trong giao tiếp thường có thói quen: chào hỏi, cảm ơn, xin lỗi... Ưa thích vui chơi, giải trí.

- Rất chú trọng các nghi thức trong giao tiếp:

+Trịnh trọng: gọi đúng chức danh, không gọi bằng tên riêng khi không được phép.

+ Các doanh nhân luôn xem trọng trang phục.

+ Hay tiếp khách tại nhà hàng - khách sạn.

- Ưa dùng nước hoa và hay tặng hoa.

3.3. Tâm lý người châu Phi

- Người dân sống theo đại gia đình. Chủ nghĩa “Gia tộc trị” thống trị trong xã hội.

- Tôn sùng đạo giáo; có nhiều tập tục kỳ quái, khắt khe.

- Rất hiếu khách và lễ phép.

3.4. Tâm lý người châu Mỹ

- Trực tính, thực tế, tình cảm rõ ràng và hay tranh luận.

- Vui tính, cởi mở, thân thiện; coi trọng nghi thức đối với phụ nữ.

- Rất hiếu khách, thường mời khách đến nhà. Nếu được mời nên mang theo quà.

- Khi trò chuyện thích ngồi sát bên khách, đôi khi còn ghé vào tai khách trao đổi.

- Trong tranh cãi thường hay có cử chỉ mạnh: khua tay, đập bàn... Nhưng khi đã thỏa thuận thì luôn thực hiện khẩn trương.

- Điều được quan tâm nhiều là địa vị và sự giàu sang.

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

4.1. Khách du lịch người Trung Quốc

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

** Đặc điểm chung:*

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

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

- Rất kín đáo và thâm thúy.

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

- Sống theo đại gia đình, có quan hệ huyết thống, họ hàng khăng khít. Do chính sách mỗi gia đình chỉ có một con nên người Trung Quốc coi con họ là trên

triển hiện đại để mở rộng tầm nhìn quốc tế của mình. Họ thích nơi du lịch có bầu không khí vui vẻ, khoan khoái như trong đại gia đình.

- Khách du lịch Trung Quốc thích mua sắm và thích đến những cửa hàng nổi tiếng. Họ thường mua những hàng hóa không có hoặc rẻ hơn trong nước của họ.

- Cần có hành lang hay phòng hút thuốc dành cho khách Trung Quốc lục địa: vì phần lớn người Trung Quốc đều nghiện thuốc lá. Trong khách sạn nên đặt nhiều gạt tàn thuốc ở những nơi mà khách đặt chân tới.

- Yêu cầu về thủ tục làm visa, hộ chiếu (Pasport) dễ và nhanh.

- Sử dụng thang máy quen thuộc.

- Kiêng cầm đũa tay trái.

4.2. Khách du lịch người Hàn Quốc

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

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

** Đặc điểm chung:*

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

- Luôn đề cao truyền thống hiếu nghĩa với cha mẹ, tổ tiên; thủy chung vợ chồng, trung thành với bạn, kính trọng thầy, phục tùng lãnh đạo. Đây là 5 đức tính quan trọng nhất trong văn hóa truyền thống.

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

- Trong giao tiếp:

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

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

- Hâm mộ thể thao. Có môn võ Taekwondo nổi tiếng thế giới. Thích leo núi, bơi lội, đánh gôn, lướt ván. ..Luôn thể dục, thể thao trong thời gian rỗi, đi bộ và tennis là 2 môn được ưa chuộng nhất.

- Tập quán trong giao tiếp:

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

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

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

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

- Khẩu vị: gần giống Việt Nam.

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

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

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

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

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

* *Đặc điểm khi đi du lịch:*

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

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

- Đi du lịch thường kết hợp với mục đích kinh doanh.

- Người Hàn Quốc thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá.

Họ quen sử dụng các trang thiết bị hiện đại.

4.3. Khách du lịch người Đài Loan

* *Đặc điểm chung:*

- Người Đài Loan rất hiếu khách và nhiệt tình.

- Có ý thức tôn trọng pháp luật.

- Chăm chỉ, cần cù, không cầu kỳ: sinh hoạt có nhiều nét tương đồng với người Việt Nam.

- Hay có thói quen la hét những yêu cầu của họ và nói to tiếng.

- Ăn trâu, một tập quán phổ biến ở Đài Loan.

- Ăn nhiều:

+ Sáng: ăn nhanh và đơn giản.

+ Trưa: ăn trong quán và không uống rượu bia trong bữa sáng và trưa.

** Trong giao tiếp:*

- Thích sử dụng các nghi thức quốc tế: cách chào hỏi, bắt tay... nhưng nói chung không quá cầu kỳ.

- Nói cảm ơn, xin lỗi là cần thiết nhưng không cần thiết phải cúi gập người khi chào. Nụ cười luôn được coi trọng.

- Khi mời khách Đài Loan nên gửi giấy mời trước 2 tuần và nên tránh ngày lễ. Khách được mời nên mang theo một món quà nhỏ (hoa, quả, đồ lưu niệm...).

- Không tự ý cầm đồ vật của họ. Nên khen ngợi hoặc tỏ ra yêu thích đồ vật của họ.

- Cũng như mọi người châu Á, người Đài Loan rất trọng lễ nghi trong giao tiếp, nghi thức gặp nhau là những cử chỉ khoan thai, mực thước. Việc chào hỏi đúng quy cách là một biểu hiện của phẩm hạnh.

- Tôn trọng tôn ty trật tự nên sự kính nể hầu như là một nét nổi bật trong giao tiếp xã hội. Người già rất được kính trọng. Người Đài Loan ít gọi tên riêng trong trò chuyện, thưa gửi.

- Bắt tay là kiểu chào phổ biến.

- Trong ăn uống: tương đối giống người Việt Nam.

- Giao tiếp bằng điện thoại phổ biến, dễ dàng và thuận lợi.

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Khách du lịch Đài Loan có mức độ hiểu biết khá đầy đủ về các tổ chức du lịch quốc gia: Singapore, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc... Họ thường có nhiều kinh nghiệm đi du lịch ở nước ngoài.

- Phụ nữ có ảnh hưởng quyết định trong việc lựa chọn địa chỉ du lịch nào đó. Họ thường tự tìm hiểu và quyết định chuyến đi.

- Để chuẩn bị một chuyến đi thường dự định trong 6 tháng và giữ chỗ ít nhất một tháng trước ngày khởi hành.

- Khi đi du lịch thích chọn là mùa xuân và mùa hè, thời gian nghỉ thường từ một đến ba tuần.

- Khách du lịch Đài Loan thường rất ưa chuộng những chương trình du lịch trọn gói.

4.4. Khách du lịch người Anh

** Đặc điểm chung:*

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

- Thích thực tiễn, ngắn gọn, không ưa dài dòng; giàu đầu óc thực tế.
- Người Anh theo chủ nghĩa cổ tục, luôn giữ thái độ dè dặt, giữ ý.
- Luôn tôn thờ gia đình, ít thay đổi và có tính truyền thống cao.
- Trong quan hệ giao tiếp thường giữ thái độ nghiêm nghị, thường đứng cách người đối thoại 50 cm.

- Nổi tiếng lịch lãm, có văn hóa (được gọi là Gentlemen- người phong nhã). Thường rất lịch thiệp trong cách cư xử, kể cả khi tình hình bất lợi cho họ.

- Không thích đùa cợt, hài hước; ghét ba hoa, phù phiếm. Khi tán thưởng rất ít vỗ tay nhiệt liệt. Nhưng họ sung sướng khi được tiếp xúc với những người uyên bác, tài năng giúp họ hiểu biết thêm.

- Trong giao tiếp tránh hỏi về tôn giáo, chính trị và những phiền toái về sức khỏe. Đề tài nói chuyện hấp dẫn và gây được xúc động nhất là thời tiết “Thay đổi dễ dàng như thời tiết nước Anh”.

- Một số tập quán ở Anh

+ Ngày 14/2 - Ngày hội Tình yêu.

+ Ngón trỏ gõ lên cánh mũi “Hãy giữ bí mật”.

+ Ngón trỏ vuốt mi mắt và kéo dài thấp xuống “Anh đừng bịp tôi”.

+ Thường ít bắt tay, chỉ bắt tay sau khi xa nhau lâu ngày hoặc tỏ ý cảm ơn.

- Trong sinh hoạt họ là những người tôn trọng thời gian, chú ý đến vấn đề vệ sinh, sự ngăn nắp ở các cơ sở vật chất mà họ sử dụng. Thường giữ nghiêm kỷ luật, nhiều tiền tiêu xài nhưng rất cẩn kẽ, tỉ mỉ và thận trọng trong thanh toán.

- Thường không lưu tâm đến các ngôn ngữ khác. Chỉ sử dụng ngôn ngữ của họ.

- Yêu thích mèo và hoa tươi. Thích đi du lịch.

- Kỵ:

+ Thất caravat kẻ sọc vì loại này có thể phồng theo trang phục quân đội và nhà trường.

+ Lấy chuyện Hoàng gia ra chế giễu.

+ Bảo người Anh là người Anh vì gốc người Anh chỉ là người Scotlen mà người nói chuyện có thể là Scotlen, Ailen, Bắc Ailen hoặc Wales. Nói Britain sẽ hài lòng với mọi người dân Anh.

+ Con số 13 và quà tặng là khăn tay hoặc dao kéo.

* Đặc điểm khi đi du lịch:

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

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

- Muốn có nhiều điều kiện, phương tiện để chơi thể thao ở nơi du lịch.
- Trong thời gian nghỉ ngơi, khách du lịch Anh thích quan hệ, tiếp xúc và vui nhộn theo kiểu cách riêng của họ. Khi giải trí thường có tính đơn điệu nhưng độc đáo. Thích giải trí trong Casino.

- Muốn được tham quan nhiều nơi trong chuyến hành trình.

- Phương tiện vận chuyển được ưa thích là máy bay và tàu thủy.

- Thích nghỉ tại lều trại ở nơi du lịch.

- Đặc biệt quan tâm tới giá cả du lịch ở các nước. Sức mua ở nơi du lịch thấp.

- Khẩu vị:

+ Điểm tâm có nhiều món trong đó phải có trà, sữa, cà phê. Truyền thống là món cháo và trứng tráng.

+ Quen ăn các món ăn: gà quay, cá rán, thịt đúc, dê nướng, bánh Pudding. Ít ăn nước sốt (nước sốt bạc hà + nước chanh ép).

+ Ưa thích các món chế biến từ cua, ốc, baba, rùa, rắn, đặc biệt từ cá (dân vùng Ailen ăn 93 kg/năm).

+ Không ưa những món ăn giàu tinh bột.

+ Người Anh thường ưa thích những món ăn có lượng đạm, béo vừa phải và có mùi thơm.

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

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

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

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

** Trong kinh doanh:*

- Người Anh luôn thận trọng và kín đáo: không được vỗ lưng, khoác vai và bắt tay bằng 2 tay. Nên hạn chế tối thiểu các va chạm của cơ thể.

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

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

- Nam giới thường ít đeo đồ trang sức: người ta thường không tin tưởng người đàn ông nào đeo nhiều vật trang sức.

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

4.5. Khách du lịch người Mỹ

** Đặc điểm chung:*

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

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

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

- Tốc độ làm việc nhanh chóng, khẩn trương.

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

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

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

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

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

- Chủ nghĩa cá nhân là cốt lõi của nền văn hóa Mỹ. Họ rất coi trọng cá nhân và tính tự do (phụ nữ quen sống độc lập và chủ động trong mọi công việc; trẻ có phòng riêng không phụ thuộc vào bố mẹ và không muốn bố mẹ phải quan tâm hoặc quấy rầy).

- Với mọi quan hệ, tiếp xúc gặp gỡ đều phải hẹn hò, báo trước.

- Trong giao tiếp, cái quan trọng là nụ cười đầu tiên (nếu họ thích nụ cười của ta thì ta đã là bạn của họ). Họ cho rằng không cần phải che dấu tình cảm, mà hay biểu lộ thái quá. Họ hay cười thoải mái, không đem tin dữ cùng nụ cười mà với thái độ quan tâm, buồn rầu.

- Thích được đón tiếp nồng hậu như một ngôi sao.
- Hai chủ đề thường đưa câu chuyện đến chỗ kết thúc cuộc giao tiếp đó là tuổi tác và tiền bạc (hỏi về thu nhập là điều tối kỵ).
- Tránh hỏi về chủng tộc và tôn giáo (một nhà chính trị Pháp đã nói “Pháp có 3 loại tôn giáo và 280 loại format, còn Hoa kỳ có 3 loại format và 280 tôn giáo”).
- Không thích nghe nói nhiều. Tránh đứng quá gần để không thở vào mặt người đối diện.
- Người Mỹ trong giao tiếp được coi là người không va chạm (“phi tiếp xúc”), ngoài những cái ôm khi gặp và chia tay.
- Rất tin vào sức mạnh huyền bí. Kỵ số 13 (nhà, tầng, phòng. ..không có số 13). Sợ gặp mèo đen, gương vỡ.
- Khẩu vị: Không cầu kỳ trong ăn uống, không thích nghe nói nhiều và lễ nghi phiền toái. Người Mỹ ăn nhiều (một suất bằng 2 người ăn) và yêu cầu tuyệt đối sạch sẽ.
- Món ăn truyền thống: Sườn rán, bánh cua, bánh mì kẹp thịt gà. Thích ăn ngọt lẫn mặn. Đặc biệt món táo nấu với thịt ngỗng, thịt xay nhỏ.
- * *Đặc điểm khi đi du lịch:*
- Đặc biệt quan tâm tới điều kiện an ninh trật tự ở nơi du lịch.
- Thích thể loại du lịch biển. Môn thể thao ưa thích nhất tại điểm du lịch: tennis, bơi lội, lặn biển.
- Thích được tham quan nhiều nơi trong chuyến đi.
- Thích tham gia hội hè và có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí.
- Phương tiện giao thông thường sử dụng là ô tô du lịch đời mới.
- Phương tiện lưu trú: thường ở các khách sạn hiện đại.
- Rất chú ý đến ngoại hình của hướng dẫn viên du lịch, khắt khe trong khi đánh giá chất lượng phục vụ.
- Khẩu vị: ăn phở Việt Nam, những thức ăn chế biến sẵn (sạch sẽ, rẻ, nhanh, không trả pookboar).
- + Hay vừa đi vừa ăn.
- + Không thích ăn nóng quá. Đồ uống phải thật lạnh. Thích nước lọc đã khử trùng hoặc nước khoáng tinh khiết.
- Ưa thích dạo phố, ngắm cảnh bằng xích lô.

4.6. Khách du lịch người Pháp

** Đặc điểm chung:*

- Thông minh, lịch thiệp, nhã nhặn và khéo léo trong lĩnh vực tiếp xúc.

- Tôn trọng tự do cá nhân.
 - Trọng hình thức, cầu kỳ và sành điệu trong ăn mặc.
 - Rất hài hước và châm biếm trước cái gì thái quá.
 - Trong giao tiếp thường cư xử nhẹ nhàng nhưng nghiêm túc. Trong quan hệ xã hội, người Pháp giữ kiểu cách và trọng hình thức, có sự phân biệt đẳng cấp trong quan hệ, 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.
 - Rất dễ mê lòng với những sơ xuất nhỏ của người nước ngoài.
 - Thích vui chơi, giải trí. Tôn trọng tình bạn.
 - Tập quán của người Pháp:
 - + Rất ít mời bạn về nhà, phần lớn mời ra nhà hàng. Nếu được mời dùng cơm gia đình là một vinh dự lớn.
 - + Ngày 1/8 là ngày hội du lịch.
 - + Ngón tay trỏ chỉ vào thái dương chứng tỏ sự ngu ngốc.
 - Người Pháp kỵ:
 - + Hoa cúc màu vàng vì nó biểu hiện sự chết chóc.
 - + Hoa cẩm chướng thể hiện sự xui xẻo.
 - + Con số 13: đem lại sự không may mắn.
 - + Người Pháp không thích đề cập đến sự riêng tư trong gia đình và bí mật trong buôn bán khi nói chuyện.
 - Khẩu vị ăn uống của người Pháp: nói chung thích ăn các món consomme, các loại bánh ngọt, patê có tỏi. Thích ăn các món nướng rán, tái còn lòng đào, các món nấu nhừ. Hay ăn súp vào buổi tối. Tráng miệng bằng món ngọt và hoa quả tổng hợp.
 - Ăn hết thức ăn có nghĩa là khen ngợi tài nấu bếp.
 - Khi ly rượu với một nửa thì tiếp thêm rượu, nhưng khi không uống thêm nên uống cạn ly để chứng tỏ đã đủ rồi.
 - Không nên hút thuốc trong các bữa ăn.
 - Người Pháp không thích ngồi ăn cùng bàn với người không quen biết.
 - Người Pháp rất thích uống cà phê.
 - Rất tò mò nên người Pháp ăn “tất tần tật”.
- Đối với người Pháp ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài ba đến bốn giờ. Các món ăn của họ không chỉ cầu kỳ, độc đáo mà còn sàng lọc tất cả những tinh hoa nhất về văn hóa ẩm thực.

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Mục đích chính thường là nghỉ ngơi và tìm hiểu làm giàu vốn tri thức bản thân.
- Ít nói tiếng nước ngoài.
- Có thói quen cho tiền thêm (Pookboar) để bày tỏ sự hài lòng với người phục vụ.
- Phương tiện giao thông thích sử dụng: ô tô, máy bay.
- Thích nghỉ tại các khách sạn từ 3 đến 4 sao và các kiểu nhà nghỉ giải trí.
- Thích và đam mê cảnh vịnh Hạ Long và rất ưa thích các món ăn Việt Nam, rượu “cốc lủi”.

- Thích phục vụ ăn uống tại phòng, ngại ngồi ăn cùng với người không quen biết. Ăn hết món ăn trong đĩa là biểu thị sự hài lòng với người làm món ăn.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao.
- Đối với người nhiều tuổi, bữa ăn thường nhẹ nhàng thanh đạm nhưng yêu cầu cao về thái độ phục vụ. Đối với khách du lịch công vụ thường yêu cầu về chất lượng phục vụ khắt khe. Họ thường đem giá cả so sánh với chất lượng sản phẩm mà họ hưởng thụ. Họ thường chú ý đến hình thức và phong cách giao tiếp của nhân viên phục vụ và hướng dẫn viên.

- Khách du lịch người Pháp thường tính toán chi li trong chuyến đi du lịch (50% ngân quỹ cho các dịch vụ vật chất, hướng dẫn; 50% mua sắm).

** Đặc điểm trong kinh doanh:*

- Người Pháp rất nghiêm túc trong công việc. Luôn cẩn trọng với những ai đường đột đến đề nghị làm ăn. Thường đòi hỏi phải được giới thiệu đảng hoànggg. Do đó, khi mới tiếp xúc nên nhắc đến những người họ biết và nể trọng.

- Khi gặp gỡ phải hẹn trước và nếu được phải xác nhận bằng thư.
- Phải bắt tay khi gặp gỡ và khi ra về. Nếu quên là rất bất lịch sự.
- Người Pháp nổi tiếng thận trọng và xét nét đối với từng thông tin và số liệu.
- Người Pháp không thích bị thúc giục nên đừng bao giờ tỏ ra sốt ruột hoặc bực mình.

- Thư từ rất được xem trọng và người Pháp thích xác nhận các chi tiết bằng thư từ.

4.7. Khách du lịch người Đức

** Đặc điểm chung:*

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

- Trong giao tiếp:
 - + Người Đức thường đứng cách đối tượng hơn 50 cm.
 - + Rất hay bắt tay khi gặp nhau.
 - + Coi trọng tính chính xác, đúng giờ. Đầu óc thực tế, ưa hiệu quả.
 - + Sòng phẳng và thực tế: trong nhiều trường hợp được cho nhưng vẫn trả tiền.
- Rất coi trọng hành vi trung thực.

- Người Đức hay chú ý đến hình thức, đặc biệt là người phía bắc.
- Thương gia Đức hay mặc áo đệm vai và đội mũ phớt. Chuộng nghi thức và thủ tục. Rất thận trọng với các cuộc giao dịch. Các cuộc hẹn đều phải xếp đặt trước. Luôn đúng giờ, nếu không sẽ bị đánh giá là thiếu tôn trọng. Ghét sự đường đột, thích tiến hành làm ăn với người do đồng nghiệp giới thiệu. Do đó, sự quen biết và tình cảm rất quan trọng.

- Nếu là người có học vị, họ muốn được bạn nhớ điều đó và nhắc học vị của họ nhiều lần trong đàm thoại.

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

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Rất tin vào việc quảng cáo du lịch.
- Thích đến những nơi có du lịch biển phát triển và điều kiện an ninh đảm bảo.
- Chi tiêu ở nơi du lịch ít nhưng lưu lại lâu.
- Thích có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí và các cuộc tham quan tập thể. Đắm say với bầu không khí vui vẻ, nhộn nhịp.
- Thường đi du lịch theo kiểu trọn gói.
- Hành vi của khách du lịch Đức thường rất tự nhiên, hay tự cao và coi thường các dân tộc khác.
- Phương tiện giao thông ưa thích nhất: ô tô du lịch, máy bay, xe lửa.
- Thường lưu trú tại khách sạn 2-3 sao. Ưa chuộng hình thức camping.
- Rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ rõ ràng.

- Thích các bãi tắm khóa thân. Ở Đức, khóa thân cũng là một biểu hiện văn hóa.
- Khi dọn bàn ăn cho khách du lịch Đức, nên dọn bàn ăn theo từng vùng địa lý vì người vùng này không thích giọng nói vùng khác.

4.8. Khách du lịch người Italia

** Đặc điểm chung:*

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

- Tập quán:

- + Khi giao tiếp luôn có xu hướng đến gần đối tượng.
- + Khi muốn đưa ra các câu hỏi thì cong những ngón tay lại.
- + Khi tặng hoa và quà tránh hoa cúc và số lẻ.
- + Uống rượu với người Italia không được say. Trong khi ăn không hút thuốc.
- Phụ nữ người Italia đi một mình rất thích đàn ông đón rước bất kỳ cơ hội nào.
- Người Italia thích thời trang, nên thường ăn mặc lịch sự, chải chuốt, gọn gàng.
- Khẩu vị:

Do điều kiện địa lý, kỹ thuật nấu ăn của Italia chia làm 2 miền rõ rệt:

- Miền Bắc Ý cách chế biến và ăn uống giống xứ lạnh.
- Miền Nam Ý cách chế biến và ăn uống giống xứ nóng.

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Thường đi du lịch ngắn ngày, chỉ sử dụng kỳ nghỉ một lần trong năm (từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 9).
- Thường thích tham quan các thành phố lớn nổi tiếng về phong cảnh và văn hóa.
- Thích thể loại du lịch biển, đi chơi đêm và quan tâm đến mua hàng.
- Thường đi du lịch cả gia đình và lưu trú tại các khách sạn sang trọng đủ tiện nghi hoặc camping.
- Phương tiện giao thông ưa sử dụng là xe lửa, ô tô du lịch và máy bay.
- Lưu lại ở nơi du lịch với thời gian ngắn, quyết định khởi hành nhanh, không theo lịch trình đã định.

4.9. Khách du lịch là người Nhật Bản

** Đặc điểm chung:*

- Thông minh, cần cù, khôn ngoan và trưởng giả.

- Người Nhật yêu thiên nhiên, tình cảm thẩm mỹ phát triển cao.
- Có tính kỷ luật cao và trung thành với truyền thống.
- Trong cuộc sống, người Nhật lịch lãm, gia giáo chu tất, kiên trì, cần cù và ham học hỏi. Tiếp thu những gì cụ thể, có hình khối rõ ràng. Không ưa các khái niệm trừu tượng.
- Người Nhật có tính tự chủ rất cao, điềm tĩnh, ôn hòa. Nguyên tắc sống của họ là “Biết được chỗ cần dừng tất tránh khỏi hiểm nguy; thấu hiểu được thân phận mình tất khỏi bị xỉ nhục”.
- Dân tộc Nhật là dân tộc cười, lúc nào cũng cười, nụ cười rất nhiều ý nghĩa.
- Con gái Nhật rất sung sướng khi được khen là “Mỹ nhân tuổi Ty”.
- Người Nhật rất tin vào tướng số. Coi trọng kiến thức, sự nhã nhặn và tính lịch sự.
- Trong giao tiếp, người Nhật khi từ chối một cái gì đó, không bao giờ nói thẳng mà nói vòng vèo, bóng gió. Với người Nhật, càng cúi đầu thấp bao nhiêu càng thể hiện sự tôn trọng và bái phục bấy nhiêu.
- Người Nhật rất thích hoa anh đào, hoa cúc.
- Khẩu vị:
 - + Hay uống trà. Họ quan niệm trà vừa là giải trí, vừa là chữa bệnh và thắt chặt tình đoàn kết.
 - + Món ăn đặc sản của Nhật là cá sống. Người Nhật thích các món ăn chế biến từ hải sản. Món ăn nổi tiếng là món Sushi.
 - + Thích các món ăn nhanh kiểu Mỹ, các loại bánh kẹo Mỹ và các loại rượu vang vùng California, và nước giải khát Coca-cola.
- Có thói quen sử dụng các tiện nghi hiện đại, đặc biệt là các trang thiết bị điện tử, ô tô.
- Không có thói quen Pookboar và nhận tiền Pookboar.
- Khi tặng quà cho người Nhật cần chú ý:
 - + Trang trí gói quà tặng phải phù hợp, đúng cách.
 - + Không bóc quà trước mặt người tặng quà.
- Người Nhật kỵ số 4. Thích các số lẻ.
- * *Đặc điểm khi đi du lịch:*
 - Thường chọn nơi du lịch có nắng, cảnh sắc hấp dẫn, nước biển trong xanh, bãi cát trắng có thể tắm được quanh năm.
 - Người Nhật đi du lịch bằng mọi phương tiện, mọi cách tùy theo túi tiền và sở thích của mỗi người.
 - Chương trình du lịch của họ thường chọn 7 ngày, để một năm có thể đi du lịch được 3 lần.

- Quan tâm đầu tiên là giá cước vận chuyển.
- Người Nhật chi tiêu nhiều cho dịch vụ lưu trú và ăn uống. Mua sắm quà lưu niệm nhiều.
- Thích các di tích cổ.
- Tầng 1 và 2 tầng trên cùng của khách sạn cao tầng không thích hợp với người Nhật.
- Ở Nhật có phong trào đi nghỉ tuần trăng mật ở nước ngoài, trung bình chi tiêu: 10.000 USD/ chuyến.
- Khi đi du lịch nước ngoài, người Nhật chú trọng nghiên cứu khoa học, tìm hiểu thị trường và muốn được tham quan nhiều.
- Khách du lịch ở tuổi thanh niên thích phiêu lưu, dân dã và các trang phục cũ của quân đội Mỹ.
- Khách du lịch là thương gia đòi hỏi tính chính xác rất cao, thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng cao.
- Khách du lịch 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.

4.10. Khách du lịch người Ả-rập

** Đặc điểm chung:*

- Có nền văn minh cổ đại, ưa thích sự hùng biện, logic. Sống theo đại gia đình.
- Là dân tộc hiếu khách, kín đáo, tế nhị.
- Chi tiêu hào phóng, thoải mái.
- Kiên trì, nhẫn nại, chịu đựng nhưng nóng nảy, táo bạo, khô khan và dễ thay đổi.
- Sùng đạo, có nhiều phong tục, tập quán nặng nề.
- Hàng tuần, hàng tháng đều có ngày ăn chay, ăn kiêng.
- Hạn chế việc hút thuốc lá, không thích chụp ảnh, đối đáp và tiếp xúc với người nước ngoài.
- Khi giao tiếp với người Ả-rập cần lưu ý
- + Họ là những người kín đáo và tế nhị.
- + Không nên bố thí tiền cho hành khất.
- + Họ rất kỵ người khác khen trẻ con trước mặt cha mẹ.
- + Không được nhạo báng, dè bĩu hay giễu cợt đối với tín ngưỡng và phong tục của họ. Vào đền, chùa Hồi giáo phải bỏ giày, dép.
- + Muốn chỉ vào vật gì hay hướng nào phải dùng ngón tay cái.
- + Không nên hỏi về vợ con và gia đình họ.
- + Không nói về các vấn đề chính trị, chiến tranh, dầu lửa...

+ Khi tiếp xúc với giới thượng lưu phải đứng cách xa 2m.

+ Để bày tỏ sự thân mật, ân cần: nắm tay nhau lâu và kéo lại, một tay vỗ vào mu bàn tay đối tượng.

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Thường thích đến du lịch tại các thành phố lớn và đi bằng phương tiện riêng.

- Thích đi vòng quanh đất nước và đi nhiều nơi trong chuyến đi.

- Thích các khách sạn có kiến trúc, phong cách phục vụ và chủng loại sản phẩm theo kiểu Ả rập.

- Thường đi du lịch theo gia đình, hội, nhóm, họ hàng. Thích sinh hoạt bó hẹp theo cộng đồng của mình.

- Có khả năng thanh toán khá cao.

- Có thói quen mua và tặng quà.

- Rất ghét tiếp khách phụ nữ quá lâu.

- Người Ả rập kỵ:

+ Người lái xe là nữ.

+ Ăn thịt lợn, thịt chim bồ câu.

- Người Ả rập hay ăn ớt và thịt cừu...

4.11. Vài nét về đặc điểm tâm lý khách du lịch người Nga

** Đặc điểm chung:*

- Thẳng thắn, dứt khoát, dễ thỏa thuận.

- Trong giao tiếp, người Nga cởi mở, dễ gần, dễ hòa mình và thích nghi với người xung quanh. Rộng lượng, chân thành trong các mối quan hệ.

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

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

** Đặc điểm khi đi du lịch:*

- Thích đi du lịch theo gia đình hoặc các nhóm bạn bè, hoặc theo đoàn.

- Thích đến những nơi có cảnh sắc thiên nhiên.

- Thích thăm nhiều di tích lịch sử, các danh lam thắng cảnh, các phong tục tập quán và cả các truyền thuyết kỳ.

- Khách du lịch Nga thích vui vẻ, đàn hát và thích hài hước.

- Quan tâm nhiều đến việc mua hàng và các vật kỷ niệm khác của chuyến đi.

- Khẩu vị:

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

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

- + Quen ăn các loại rau: bắp cải, cà chua, dưa chuột, khoai tây, củ cải đỏ, xà lách ăn kèm các loại thịt viên hoặc ninh nhừ. Và quen ăn dưa chuột, bắp cải muối chua.
- + Món ăn phổ biến: cá ướp muối hun khói.
- + Hay uống nước chè đen nóng pha đường và một vài lát chanh.
- + Rất thích các loại rượu vodka, hay uống vodka đỏ.
- + Trước khi ăn thường uống cognac, whisky, sau đó uống rượu nhẹ. Sau bữa ăn thường dùng coffee chocolate ca cao và hoa quả.

5. Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp

5.1. Khách du lịch là người chỉ huy (Boss): bao gồm các giám đốc, người quản lý, “ông chủ”... của các cơ quan, xí nghiệp.

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

5.2. Khách du lịch là nghệ sỹ

- Giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, khả năng liên tưởng cao.
- Hào phóng. Trong giao tiếp mang sắc thái tâm hồn lãng mạn. Hành động theo tình cảm hơn lý trí.
- Tác phong bạo dạn, tự nhiên, điệu bộ điêu luyện và ứng xử rất nhạy. Đề cao sở thích cá nhân.

- Trong sinh hoạt thường thích gì làm nấy (Nhà thơ Xuân Diệu cùng bạn lang thang dưới trời mưa Hà Nội, muốn cảm nhận mưa Huế, liền ra ga vào Huế).

- Sống theo cảm hứng, ít chịu tác động tâm lý của cấp trên.

5.3. Khách du lịch là các nhà kinh doanh

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

5.4. Khách du lịch là các nhà khoa học

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

5.5. Khách du lịch là công nhân

- Năng nổ, hoạt bát, chân thành. Thích sinh hoạt theo tính chất hội nghề nghiệp, dễ hòa đồng cùng mọi người.
- Sinh hoạt giản dị.
- Những người lao động ở nơi có tiếng ồn nhiều: dễ cáu gắt, chán nản, thích yên tĩnh, ngại di chuyển đi lại.
- Những người lao động ở điều kiện khắc nghiệt: can đảm, dễ mạo hiểm, có tính bền bỉ, có nhu cầu cao về nghỉ ngơi, giải trí.
- Những người lao động trong những công nghệ tinh xảo: trầm tĩnh, tác phong chậm chạp, thích giải trí nơi gần gũi thiên nhiên, phóng khoáng.

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

6.1. Tâm lý người theo đạo Phật

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

6.2. Tâm lý người theo đạo Hồi

- Họ là tín đồ thờ thần Ala. Rất trung thành và tin tưởng tuyệt đối.
- Có tục ăn kiêng thịt các loại vào tháng 3 hàng năm.
- Tuân thủ chặt chẽ các quy định của lễ hội: ăn chay nhịn đói (Tháng 9 lịch Hồi giáo là tháng 2); lễ hiến sinh (giết cừu làm lễ tế)...

6.3. Tâm lý người theo đạo Thiên chúa

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

7. Đặc điểm tiêu dùng của khách du lịch “balô”

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

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

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

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

- Ăn uống đơn giản: bánh mì kẹp thịt và tất cả các món ăn Việt Nam tại quán bình dân. Uống bia hơi. Chấp nhận các món ăn điểm tâm từ 3000 - 8000 đồng/bữa. Bữa ăn chính không quá 25.000 đồng/bữa. Cứ quán nào đông khách du lịch “ba lô” là vào và rất chung thủy với sản phẩm.

- Thuê phòng: 6 - 15 USD cho 2 - 4 người/phòng thậm chí thấp hơn.

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

Thảo luận

1/ Hiện nay, xu hướng và sở thích của khách du lịch như thế nào?

2/ Làm thế nào để thỏa mãn tối đa các nhu cầu cơ bản trong du lịch của du khách?

Câu hỏi ôn tập

1/ Hành vi người tiêu dùng là gì? Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

2/ Phân loại khách theo các mức độ biểu hiện của nhu cầu. Xây dựng cách thức phục vụ với từng loại khách.

3/ Phân loại khách theo thái độ cá nhân của khách với người phục vụ. Xây dựng cách thức phục vụ với từng loại khách.

4/ Phân loại khách theo khả năng thanh toán và thói quen tiêu tiền của họ. Xây dựng cách thức phục vụ với từng loại khách.

5/ Trình bày các nhu cầu cơ bản của khách du lịch.

7/ Trình bày sở thích của khách du lịch.

8/ Trình bày động cơ thúc đẩy con người thực hiện chuyến du lịch của họ.

9/ Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch.

10/ Trình bày những hiểu biết của anh (chị) về các đặc trưng trong tâm lý của khách du lịch quốc tế trên thị trường du lịch Việt Nam.

Chương 4

GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP

1. Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp là mối quan hệ hay tiếp xúc giữa con người với nhau trong xã hội loài người. Đó là quá trình trao đổi thông tin, nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người để đạt được mục đích nhất định.

Giao tiếp có trong mọi hoạt động của con người. Nó vừa là nhân tố hình thành và phát triển nhân cách, vừa là phương tiện thể hiện nhân cách.

Quá trình giao tiếp thực hiện các chức năng cơ bản:

- *Chức năng thông báo*: là truyền tín hiệu. Chức năng này có cả ở người và động vật. Ở động vật, chức năng thông báo thể hiện ở điệu bộ, nét mặt, âm thanh... được gọi là *giao tiếp phi ngôn ngữ*. Còn ở người, với sự tham gia của hệ thống tín hiệu II, chức năng thông báo, truyền tin được phát huy tối đa, nó có thể truyền đi bất cứ thông tin nào. Chức năng thông báo thường thể hiện ở hai phía: chủ thể giao tiếp và khách thể giao tiếp, nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu tình cảm hay nhu cầu tiếp xúc, giải trí.

- *Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi* (chỉ có ở con người). Khi tiếp xúc trao đổi thông tin với nhau, các chủ thể giao tiếp ý thức được mục đích, nội dung giao tiếp, thậm chí lường được kết quả trong quá trình giao tiếp. Để đạt được mục đích, các chủ thể thường linh hoạt theo tình huống thời cơ mà lựa chọn, thay đổi cách thức hoặc phương hướng, phương tiện giao tiếp cho phù hợp. Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi trong giao tiếp thể hiện khả năng thích nghi lẫn nhau, khả năng nhận thức và đánh giá lẫn nhau của các chủ thể giao tiếp. Mặt khác nó còn thể hiện vai trò tích cực của các chủ thể trong giao tiếp.

Trong một cộng đồng xã hội, con người quan hệ với nhau thông qua giao tiếp. Mỗi loại quan hệ có những nét đặc thù riêng, nên giao tiếp cũng có những sắc

thái tương ứng. Giao tiếp trong du lịch phản ánh mối quan hệ giữa khách du lịch và người phục vụ du lịch, chất lượng sản phẩm du lịch như thế nào là tùy thuộc vào văn hóa trong giao tiếp ở mỗi cá nhân cụ thể. Giao tiếp du lịch chính là tạo nên cảm xúc, mối thiện cảm, sự gần gũi, hiểu biết lẫn nhau giữa khách du lịch và người phục vụ du lịch.

2. Các loại hình giao tiếp

Giao tiếp tham dự trong mọi hoạt động của con người, cho nên có nhiều cách phân chia mà có nhiều loại hình giao tiếp.

2.1. Theo khoảng cách, có 2 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, trong đó các đối tượng giao tiếp trực tiếp gặp gỡ nhau và thường dùng ngôn ngữ nói và biểu cảm.

- *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, fax...

2.2. Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp

- *Giao tiếp song phương*: Hai người tiếp xúc với nhau.

- *Giao tiếp nhóm*: Giao tiếp trong gia đình, làng xóm, cơ quan...

- *Giao tiếp xã hội*: Quảng giao tâm cỡ quốc gia, quốc tế.

2.3. Theo tính chất của giao tiếp

- *Giao tiếp chính thức* là loại hình giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một quy trình được thể chế hóa (hội họp, mít tinh, học tập...).

- *Giao tiếp không chính thức* là loại hình giao tiếp không bị ràng buộc bởi pháp luật thể chế, mang nặng tính cá nhân (giao tiếp trong vui chơi, giải trí...). Loại hình giao tiếp này thường tạo ra bầu không khí đầm ấm, vui tươi, thân mật, hiểu biết lẫn nhau.

2.4. Dựa vào phương tiện giao tiếp, có 3 loại: giao tiếp bằng ngôn ngữ, giao tiếp phi ngôn ngữ và giao tiếp vật chất.

- *Giao tiếp bằng ngôn ngữ*: con người sử dụng tiếng nói và chữ viết giao tiếp với nhau.

- *Giao tiếp phi ngôn ngữ*: con người giao tiếp với nhau thông qua hành vi, cử chỉ, nét mặt, ánh mắt...

- *Giao tiếp vật chất*: giao tiếp qua hành động đối với vật thể.

Ngoài ra, nếu dựa vào đặc điểm hoạt động của con người thì giao tiếp vô cùng

phong phú. Có bao nhiêu loại hoạt động thì có bấy nhiêu dạng giao tiếp (giao tiếp kinh doanh, giao tiếp sư phạm...)

3. Kỹ năng giao tiếp

3.1. Khái niệm

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

3.2. Các nhóm kỹ năng giao tiếp

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

Nhóm kỹ năng định hướng bao gồm:

- Kỹ năng tri giác: căn cứ vào biểu hiện bên ngoài mà phán đoán tâm lý. Người có kỹ năng tri giác tốt có thể dễ dàng phát hiện những diễn biến tâm lý của đối tượng giao tiếp.

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

** Rèn luyện các kỹ năng định hướng:*

- + Hiểu rõ “tiếng nói” của ngôn ngữ cơ thể.

- + Rèn luyện khả năng quan sát, tích lũy kinh nghiệm trong quá trình sống.

- + Quan sát thực nghiệm bằng các tranh ảnh, băng hình.

- + Tham khảo kinh nghiệm dân gian, khoa học tương mạo...

3.2.2. 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. Thực chất đây là kỹ năng biết cách thu thập và phân tích, xử lý thông tin.

** Rèn luyện các kỹ năng định vị:*

- + Rèn tính chủ động và điều tiết các đặc điểm tâm lý của bản thân.

- + Đánh giá đúng vị trí thông tin của mình và của đối tượng giao tiếp.

3.2.3. Nhóm kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp: biểu hiện ở khả năng

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

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

** Rèn luyện các kỹ năng điều khiển quá trình giao tiếp:*

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

+ Nâng cao trình độ văn hóa, trình độ nghề nghiệp và bồi dưỡng nhân cách của bản thân.

+ Luôn chân thành, cởi mở, tự tin, khôi hài, dí dỏm và cảm thông.

+ Luôn tự chủ, bao dung và độ lượng.

4. Phong cách giao tiếp

4.1. Khái niệm

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

Phong cách giao tiếp của cá nhân chịu sự chi phối của cái chung (loài người), cái đặc thù (cộng đồng) và cái cá biệt. Từ đặc điểm trên, cấu trúc của phong cách giao tiếp được tạo bởi tính chuẩn mực và tính linh hoạt. Mức độ của hành vi văn minh trong giao tiếp của cá nhân được đánh giá thông qua cấu trúc này.

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

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

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

Phép lịch sự được cấu thành bởi:

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

Ngày nay, nhiều doanh nghiệp đã áp dụng tiêu chuẩn 4S: tươi cười, lịch sự, mau lẹ và chân thành (Smile, Smart, Speed, Sincerity) để tuyển chọn và huấn luyện nhân viên.

4.2. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp

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

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

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

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

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

- Hiệu ứng “hào quang”: cảm nhận và đánh giá đối tượng giao tiếp theo hình ảnh khuôn mẫu có tính lý tưởng hóa, theo các nghề nghiệp và các kiểu người khác nhau. Cảm nhận này thường hay xuất hiện khi ta tiếp xúc với những người làm việc trong những ngành nghề hay cơ quan, tổ chức có tiếng tăm mà tên tuổi và thành tích của họ đã được khẳng định trong xã hội.
- Hiệu ứng “đồng nhất”: cảm nhận và đánh giá đối tượng theo cách đồng

nhất người đó với bản thân, theo kiểu “từ bụng ta suy ra bụng người”. Hoặc đồng nhất họ với đám đông trong từng loại nghề nghiệp và kiểu người.

- Hiệu ứng “khác giới”: cho rằng đối tượng là người “ngoại đạo” với lĩnh vực, chính kiến hay sự quan tâm của mình, từ đó chuẩn bị tâm thế giao tiếp mang tính hình thức, lịch sự hoặc chinh phục.

- Hiệu ứng “khoảng cách xã hội”: ngấm so sánh vị thế, vai trò xã hội, tên tuổi của đối tượng với bản thân để chuẩn bị tư thế giao tiếp tự cho là thích hợp.

- Hiệu ứng “địa lý”: những ấn tượng hoặc hiểu biết của bản thân ta về một xứ sở hay vùng đất nào đó, về con người, tập quán, văn hóa của họ và ta gán hình ảnh của họ với những ấn tượng và sự hiểu biết mang tính chủ quan đó.

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

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

Quá trình phục vụ và bán những dịch vụ, hàng hóa cho khách du lịch bao gồm 3 giai đoạn chính:

- Đón tiếp khách du lịch.
- Đáp ứng những nhu cầu của khách trong quá trình phục vụ.
- Tiễn khách.

Sự giao tiếp của người phục vụ với khách du lịch ở cả 3 giai đoạn này đều phải được chú ý, coi trọng. Những ấn tượng lúc đầu và cuối là những ấn tượng mạnh mẽ nhất, ghi nhớ nhất.

1. Đón tiếp khách

Đón tiếp là một trong những chuẩn mực của phép lịch sự trong giao tiếp. Đón tiếp khách, đối với người phục vụ, bắt đầu khi khách du lịch tiến đến gần chỗ làm việc của người phục vụ. Sự gặp gỡ giữa khách du lịch và người phục vụ được biểu hiện bằng mối quan hệ nhận mặt và chào hỏi. Người phục vụ phải chú trọng đến lời chào hỏi hơn người khách để tỏ thái độ kính mến. Qua lời chào hỏi nói lên sự quan tâm, chú ý tới khách với cái nhìn trìu mến, nụ cười thân mật, rạng rỡ.

Ấn tượng đầu tiên của khách được hình thành qua cái nhìn đầu tiên về khách sạn, phòng ăn, quầy phục vụ, người gác cổng, người phục vụ (mang vác hành lý, tiếp tân...). Do vậy, người phục vụ phải có sự chuẩn bị tốt về trang phục và trang

điểm, đây là biểu hiện hành vi giao tiếp có văn hóa. Ngoài ra, người phục vụ phải thực hiện nghiêm túc và thuần thực phép xã giao trong du lịch (cách chào hỏi, bắt tay, tư thế, tác phong trong giao tiếp...).

** Những cư xử không đúng mực của người phục vụ, nên tránh:*

- Thái độ thờ ơ, chán nản, cau có và mệt mỏi khi đón khách.
- Không chú ý đến khách hoặc tiếp tục nói chuyện với bạn bè của mình khi khách vào khách sạn.
- Những câu nói thiếu sự ân cần, niềm nở; đưa ra những câu hỏi cộc lốc hoặc chỉ im lặng.
- Uống rượu trong giờ làm việc.
- Gây phiền hà cho khách. ..

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

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

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

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

** Đối với khách du lịch:*

- Nêu lên yêu cầu (tìm hiểu về những dịch vụ, hàng hóa của cơ sở du lịch).
- Các nhu cầu và thị hiếu của khách được hình thành và họ nảy sinh sự quan tâm và mong muốn được sử dụng dịch vụ và hàng hóa.
- Sau khi cân nhắc họ quyết định sử dụng dịch vụ và mua hàng hóa. Sự quyết định này rất khác nhau tùy thuộc vào giá trị của sản phẩm, mục đích, động cơ của chuyến đi của du khách.

Điều này đưa đến sự phong phú, đa dạng của nội dung tiếp xúc giữa khách

với người phục vụ. Do thái độ và cách cư xử của khách trong mối quan hệ với người phục vụ, đôi khi khách quyết định không dứt khoát hoặc khác thường (phụ thuộc vào tâm trạng của khách). Hoặc những lần mua sản phẩm du lịch của khách có những động cơ khác nhau: lần mua hàng này là những động cơ hợp lý, lần khác là vì những động cơ không hợp lý (chơi trội, bắt chước hoặc có thiện cảm, vị nể người phục vụ). Đối với các sản phẩm du lịch mới lạ, khách thường có hành vi tiêu dùng không theo tính chất thường ngày, họ thích tìm hiểu cụ thể và thận trọng hơn. Điều này làm cho công việc của người phục vụ du lịch phức tạp, và khó khăn thêm. Vì vậy, bắt buộc người phục vụ phải có hiểu biết và có trách nhiệm trong nghề nghiệp của mình.

** Đối với người phục vụ:*

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

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

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

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

- Giới thiệu, minh họa dịch vụ và hàng hóa.

Sau khi đã nắm 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 với khách, trong bất cứ tình huống nào cũng phải bình tĩnh, kiềm chế, điều chỉnh hành vi và xúc cảm của mình.

Mục đích chính trong giai đoạn này là làm cho khách sẵn sàng tiêu dùng sản phẩm hoặc ít ra cũng là cơ hội để giới thiệu sản phẩm của mình cho khách biết. Vì vậy, đòi hỏi người phục vụ phải có sự hiểu biết về kỹ thuật và đặc điểm của từng loại dịch vụ hàng hóa mà mình giới thiệu với khách.

- Lắng nghe ý kiến của khách. Thời điểm này, người phục vụ phải biết làm chủ bản thân, có phản ứng bình tĩnh, thận trọng và lịch thiệp trước quyết định của khách.

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

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

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

3. Tiền khách

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

** Khi tiễn khách cần lưu ý:*

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

III. MỘT SỐ NGHỊ THỨC GIAO TIẾP CƠ BẢN TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

1. Điện thoại

Điện thoại là một công cụ làm việc quan trọng của những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch, đặc biệt là ở các hãng lữ hành, khách sạn, văn phòng... Biết sử dụng có hiệu quả công cụ lao động này là một điều cần thiết để cho công việc thành công.

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

** Khi nghe điện thoại:* nên nhắc máy ngay khi hồi chuông thứ hai vừa đổ xong. Câu nói đầu tiên phải xưng danh và niềm nở chào người gọi đến một cách lịch sự. Việc xưng danh cần chứng tỏ nội dung đàm thoại mang tính chất nghiêm túc. Tất cả những câu hỏi, những câu bông đùa, suồng sã (tùy theo mức độ quan hệ) chỉ có thể sử dụng sau khi cả 2 bên đều đã biết về nhau. Nếu buộc phải hỏi, hãy hỏi từ tốn và lịch sự “làm ơn”, “xin lỗi”, “cho phép”...

- Nếu chưa thể nói chuyện ngay, hãy đề nghị họ hoặc bạn gọi điện lại sau.
- Nếu người gọi muốn gặp người khác thì xin chờ (chú ý cách đặt máy).

- Nếu được nhắn tin thì phải ghi đầy đủ, chính xác nội dung thông tin và truyền đạt kịp thời.

- Nếu không muốn trả lời điện thoại, có thể nhờ người khác nói “ Ông (bà) không thể trả lời điện thoại ngay được. Xin ông (bà) cho biết tên để tôi bảo ông (bà) ấy gọi lại ...” hoặc “ Ông (bà). .. không có nhà, tôi có thể chuyển lời giúp ông (bà) được không ạ”.

- Phải khéo léo và kín đáo khi bàn bạc với người khác lúc đang tiếp chuyện trên máy để tránh trường hợp người đang gọi đến nghe được sự bàn bạc của bạn, kể cả bạn lấy tay bịt ống nói.

- Không nên dùng 2 cách nói khác nhau trong một cuộc điện thoại khi phát hiện ra người đang ở đầu dây kia không phải là người đang mong đợi.

- Hãy tự quyết định trước mỗi khi có chuông điện thoại reo là bạn có thể tiếp cú điện thoại ấy không. Đừng bao giờ để điện thoại đổ chuông mà không có người trả lời hoặc trả lời chậm. Sự trả lời nhanh chóng khi được gọi sẽ gây ấn tượng tốt về hiệu quả công việc

- Khi muốn cắt điện thoại, bạn có thể lịch sự, “Tôi đang vội”..., “Tôi đang chờ một cuộc điện thoại đường dài”...

** Khi gọi điện thoại:*

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

- Hãy xưng danh ngay và xin người cần gặp.

- Cần chuẩn bị chu đáo nội dung đàm thoại. Đi thẳng vào nội dung chính bằng những câu ngắn, gọn, chính xác.

- Nói vừa đủ nghe với thái độ lễ phép, nhã nhặn, tình cảm.

- Nếu người mình cần gặp không có ở đó, cần xin nhắn lại.

- Khi đang liên lạc mà tự nhiên mất, phải gọi lại ngay.

- Nếu gọi nhầm số phải xin lỗi và nhẹ nhàng cúp máy.

- Hãy tính toán thời gian gọi điện cho phù hợp: với công việc, với sinh hoạt của người nhận điện thoại. ..

** Một số điều lưu ý:*

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

- Trong khi đàm thoại cả hai bên chú ý hỏi nhau xem nghe có rõ không?

- Người gọi điện chủ động gác máy trước người nghe, mặc dù cả hai bên đã thỏa thuận chấm dứt cuộc trao đổi.

- Trước và sau đàm thoại dùng quên chào, xin lỗi, cảm ơn.

2. Công văn - thư tín

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

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

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

- Hình thức bảo đảm tính trang trọng theo khuôn mẫu sẵn:
- + Giấy viết thư, phong bì in sẵn tên của cơ quan.
- + Màu giấy: trắng hoặc kem sữa.
- + Khổ giấy: 18x26.
- + Phần đầu bên trái in tên doanh nghiệp, địa chỉ giao dịch, số điện thoại, số fax, số tài khoản, số thư tín. ..
- + Phần đầu bên phải ghi nơi đến, ngày tháng năm.
- + Để cách khoảng 3 cm, để Kính gửi. ..
- Chú ý: Không ghi tắt, phong bì phù hợp với khổ giấy.
- Ngoài phong bì ghi rõ địa chỉ người gửi, người nhận, nơi nhận.
- Nội dung:
- + Văn phong phải rõ ràng, mạch lạc, đúng chính tả, đúng ngữ pháp ngôn ngữ sử dụng. Nếu công văn có tên phải phù hợp với nội dung công văn của nó.
- + Trình bày những thông tin quan trọng nhất, không được nêu nhiều nội dung khác nhau bằng một công văn - thư tín. Thông tin phải đủ, rõ ràng, dễ hiểu.
- + Chỉ dùng một mặt giấy. Mỗi ý tưởng mới đều phải xuống dòng.
- + Các món tiền, ngày tháng được dùng chữ số.
- + Cuối thư phải ký tên và đóng dấu (nếu có).
- + Trước khi gửi phải rà soát và kiểm tra lại.
- Lưu ý:
- + Nếu công văn đánh máy thì phải ký tên trực tiếp.
- + Nếu công văn viết tay cần chọn màu mực phù hợp.

3. Danh thiếp

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, danh thiếp đóng vai trò quan trọng trong

việc thiết lập các mối quan hệ công tác và cá nhân. Tấm danh thiếp không chỉ là chiếc cầu nối, là phương tiện giao tiếp mà còn là hình thức quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp.

Trong quan hệ chính thức cũng như không chính thức, tấm danh thiếp cần được trao trực tiếp. Tùy thuộc từng quốc gia mà việc chủ động trao danh thiếp có khác nhau.

Căn cứ vào tính chất, mục đích của mối quan hệ, có 2 loại danh thiếp:

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

- Về hình thức:
 - + Kích thước: 9,3 x 6 x 0,1 cm.
 - + Giấy đặc biệt, màu sáng (trắng, kem sữa, vàng).
 - + In chữ chân phương, in một mặt.
- Về nội dung: Trên đầu của tấm danh thiếp in tên cơ quan (chữ in nhỏ hơn so với tên người trong danh thiếp). Ở giữa ghi rõ họ và tên (chữ to), dòng dưới tiếp theo ghi rõ một chức vụ quan trọng nhất. Ở góc dưới sát phải, trái (hoặc cả 2 bên) ghi rõ: địa chỉ, điện thoại và fax.

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

Tấm danh thiếp dùng để giao dịch trong các trường hợp sau:

- Đặt mối quan hệ.
- Gửi lời cảm tạ, chúc mừng, bày tỏ sự hài lòng, gửi lời chia buồn.
- Đối với tấm danh thiếp không chính thức có thể sử dụng làm giấy mời hoặc lời mời.

Lưu ý:

- + Dùng danh thiếp để nhận lời mời, từ chối lời mời thì gửi bằng thư.
- + Theo nguyên tắc của phép lịch sự, sau 24 giờ nhận được lời mời phải hồi âm.
- + Khi sử dụng làm thiệp mời cần phải hết sức chú ý tới hình thức, nội dung của thiệp mời và cách gửi. Tối kỵ là làm ẩu, tẩy xóa, không đúng họ tên, lời lẽ rườm rà, khoa trương.

4. Fax

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

5. Internet

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

6. Một số lễ nghi của giao tiếp

6.1. Chào hỏi

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

Chào có thể bằng lời chào, có thể bằng một câu hỏi. Nó không những thể hiện sự vui sướng, thân tình, kính trọng, lịch sự mà đôi khi còn chia sẻ cả nỗi buồn, sự lưu luyến... Do đó, chào hỏi phải thể hiện đúng nội tâm, trạng thái, tình cảm giữa 2 bên. Có nhiều cách chào hỏi đối với từng đối tượng khác nhau. Chào hỏi có thể dùng ngôn ngữ nói kết hợp hoặc chỉ dùng ngôn ngữ biểu cảm.

** Nguyên tắc chào:*

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

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

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

- Chào trong điều kiện đông người (tiệc, hội nghị. ..). Không nên đi chào tất cả mọi người, thường chỉ chào người chủ, những người còn lại chỉ gật đầu, mỉm cười. Nếu là một người có địa vị cao chỉ giơ tay hoặc nắm hai tay giơ cao, gật đầu mỉm cười chào với mọi người.

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

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

6.2. Bắt tay

Bắt tay nhau là một thói quen thông dụng. Có nhiều kiểu bắt tay. Bắt tay biểu đạt sự hòa bình, hữu hảo, thông cảm, cảm ơn, khoan dung, kính trọng, xin lỗi. Nhưng cụ thể bắt tay thường tuân theo những quy tắc:

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

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

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

- Lâu - mau: tùy các trường hợp cụ thể. Thông thường thời gian cầm tay tương đương với thời gian chào hỏi.

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

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

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

+ Khi tay bẩn thì tỏ ý xin lỗi, không đeo găng để bắt tay (trừ phụ nữ). Trong trường hợp tay đang bận, có thể xin lỗi và chìa tay ra để đối tượng nắm vào cổ tay.

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

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

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

6.3. Giới thiệu làm quen

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

** Nguyên tắc cơ bản trong sự giới thiệu:*

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

- Cấp dưới cho cấp trên.

- Nam cho nữ.

- Người phục vụ với khách.

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

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

** Cách thức giới thiệu:*

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

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

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

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

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

IV. MỘT SỐ NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH DU LỊCH

1. Nghệ thuật xã giao trong đàm phán

Đàm phán: là hiện tượng xảy ra thường xuyên trong đời sống xã hội mà mỗi chúng ta là một đối tác trong cuộc đàm phán đó. Có thể nói: thế giới hiện thực quanh ta là một chiếc bàn đàm phán khổng lồ. Các cuộc đàm phán có thể xảy ra trong hội nghị, trên bàn tiệc, trong ánh sáng và cả trong bóng tối. Tuy nhiên, mọi cuộc đàm phán đều bị chi phối bởi 3 yếu tố quyết định:

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

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

** Thời gian:* Thời gian trong đàm phán là một quá trình có điểm khởi đầu, diễn biến và kết thúc. Quá trình này dài, ngắn tùy thuộc vào độ phức tạp của vấn đề và thái độ của hai bên trong đàm phán. Thời gian kết thúc đàm phán còn gọi là "điểm chết". Đó là thời điểm buộc đối tác phải đưa ra quyết định cuối cùng. Trong

đàm phán, bất kỳ trường hợp nào cũng không được lộ “điểm chết” của mình. Muốn vậy, các nhà doanh nghiệp phải:

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

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

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

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

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

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

- Biết trả lời:
 - + Kéo dài thời gian để suy nghĩ trả lời.
 - + Tránh những câu trả lời khẳng định hay phủ định.
 - + Với những câu hỏi thăm dò quan điểm nên dùng chính những câu hỏi đó đặt lại với họ để hiểu quan điểm.
- Biết cách nghe.
- Biết vận dụng linh hoạt các thủ pháp đặt giá, trả giá.
- Biết khắc phục bế tắc trong đàm phán: tìm điểm giống nhau, lưu lại điểm khác nhau, đề cập đến các vấn đề khác có liên quan và cuối cùng đi vào vấn đề chính hoặc tạm đình chỉ đàm phán.

Khi đàm phán thành công là lúc ký kết hợp đồng, trong khi ký kết hợp đồng cần chú ý: trình tự ký kết hợp đồng, nội dung và cách viết hợp đồng. Các yêu cầu về tính pháp lý, tính rõ ràng, đầy đủ và toàn diện... của hợp đồng.

2. Nghệ thuật xã giao trong các cuộc họp

Các cuộc họp là nghệ thuật không thể tách rời với các hoạt động của doanh

nghiệp, là hình thức trong quản lý không thể thiếu. Để cuộc họp có kết quả cần tuân thủ các yêu cầu sau:

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

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

- Các vấn đề nêu ra phải phù hợp với quy luật tâm lý và bảo đảm tính logic.

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

Muốn vậy, 4 thành phần sau phải phát huy hết chức năng:

- * *Chủ tọa*: là người cầm cân nảy mực trong cuộc họp.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- * *Nếu là thủ trưởng, lãnh đạo cấp trên khác* tham gia cuộc họp phải tôn trọng ý kiến của các thành viên trong cuộc họp. Bình tĩnh trước các ý kiến bất đồng với mình. Không được can dự trực tiếp công khai vào sự điều khiển cuộc họp của chủ tọa hay sự ghi chép của thư ký.

Ngoài ra, để cuộc họp có kết quả cần phải lưu ý:

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

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

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

- Thời gian không kéo quá dài. Khoảng 90 phút, nghỉ giải lao 10 phút.
- Bên cạnh phòng họp nên có quầy bar.

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

3.1. Các yếu tố trong hoạt động đối ngoại

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

Trước hết, người phục vụ du lịch, đặc biệt hướng dẫn viên cần sử dụng tốt ngoại ngữ “Biết được ngoại ngữ của nước ấy là điều kiện tốt nhất để tranh thủ tình cảm”. Ngoại ngữ là phương tiện giao tiếp quan trọng, có sức truyền cảm nhất và tránh được sự hiểu lầm lẫn nhau.

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

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

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

Thận trọng, chín chắn, tế nhị và đúng mực giao tiếp, không nên hứa hẹn điều gì vượt quá khả năng thực hiện của mình. Đây là chữ “tín” trong giao dịch tiếp xúc. Ngay cả trong hẹn giờ giấc là một việc tuy nhỏ nhưng cũng thể hiện thái độ và phong cách làm việc khoa học.

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

+ Chế độ chính trị, đường lối chính sách, đời sống văn hóa của nước có đối tượng tiếp xúc.

+ Những biểu trưng cho quốc gia tôn giáo.

+ Những phong tục tập quán.

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

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

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

3.2. Tiếp xúc đối ngoại trong du lịch

Trong hoạt động du lịch, hình thức tiếp xúc đối ngoại thường được diễn ra một cách đơn giản và đa dạng. Trong hoạt động đối ngoại này, người phục vụ du lịch thường đi với khách, thực hiện chức năng hướng dẫn, là cầu nối hoặc có thể phiên dịch.

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

Chuẩn bị cho cuộc tiếp xúc:

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

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

Chuẩn bị tiếp khách:

- Các thành viên đón khách phải có mặt trước giờ quy định.
- Tất cả các công việc chuẩn bị đã hòa tất trong tư thế sẵn sàng đón khách trước thời gian 15 - 30 phút so với thời gian quy định.

Tiếp khách:

- Nhân viên đón tiếp làm thủ tục: chào hỏi và mời khách vào phòng đợi.
- Ngay khi khách đến, người chủ trì và các thành viên đến chào hỏi, bắt tay giới thiệu với khách.

- Người đề xuất cuộc gặp gỡ trình bày nội dung tiếp xúc.
- Trong cuộc tiếp xúc nên mời trà hoặc cà phê.

Cần tránh: - Thái độ vội vàng, thờ ơ.

- Trong cuộc tiếp xúc làm việc khác.

Nên: - Thông báo thời gian cuộc tiếp xúc cho khách biết.

- Mọi người tham gia tiếp xúc phải có sổ ghi chép.

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

Câu hỏi ôn tập

- 1/ Hoạt động giao tiếp là gì? Phân tích các chức năng cơ bản của giao tiếp.
- 2/ Kỹ năng giao tiếp là gì? Trình bày việc rèn luyện các nhóm kỹ năng giao tiếp.
- 3/ Phân tích cấu trúc tâm lý của ấn tượng ban đầu trong giao tiếp. Làm thế nào để tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp?
- 4/ Trình bày cấu trúc của phong cách giao tiếp.
- 5/ Trình bày giai đoạn đón tiếp khách. Làm thế nào để tạo tâm lý thoải mái cho khách du lịch?
- 6/ Phân tích các giai đoạn trong quá trình tiêu dùng du lịch của khách. Người nhân viên kinh doanh du lịch cần phải làm gì để đáp ứng tâm lý của khách du lịch?
- 7/ Trình bày các yêu cầu khi sử dụng điện thoại, công văn - thư tín.
- 8/ Trình bày một số lễ nghi cơ bản trong giao tiếp.
- 9/ Trình bày các kỹ năng giao tiếp trong đối ngoại phục vụ du lịch.

Thực hành

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

Chương 5

NHỮNG PHẨM CHẤT CẦN CÓ CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH

I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

1. Lao động trong du lịch là gì?

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

2. Đặc điểm của lao động trong du lịch

Lao động trong du lịch là một bộ phận cấu thành của lao động xã hội, nó hình thành và phát triển trên cơ sở của sự phân công lao động xã hội. Do đó, nó cũng mang đầy đủ các đặc điểm của lao động xã hội như:

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

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

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

II. ĐẶC ĐIỂM LAO ĐỘNG CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH

1. Khái niệm về nhân viên du lịch

Nhân viên du lịch là những người tham gia vào quá trình tạo ra những hàng hóa, dịch vụ nhằm đáp ứng những yêu cầu của du khách. Do đặc điểm sản phẩm

du lịch chủ yếu là dịch vụ (thời điểm lao động trùng với thời điểm tiêu dùng) nên đa số người lao động trong du lịch là người lao động trực tiếp. Trong những người lao động trực tiếp trong du lịch có những người tham gia vào quá trình phục vụ khách, ta gọi những người lao động trực tiếp này là nhân viên phục vụ du lịch. Họ có thể là: hướng dẫn viên, lễ tân du lịch, phục vụ ăn uống (nhân viên đứng quầy, nhân viên pha chế, nhân viên chế biến món ăn, phục vụ bàn...), phục vụ buồng, bảo vệ, đón tiếp, khuôn vác, trực điện thoại, vận chuyển...

2. Đối tượng lao động

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

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

3. Mục đích lao động

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

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

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

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

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

4. Phương tiện lao động

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

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

- Kiến thức cơ bản về tổ chức dịch vụ du lịch, kỹ thuật phục vụ và hướng dẫn du lịch .

- Kiến thức về địa lý - lịch sử nói chung, các lĩnh vực cụ thể tùy từng ngành nổi bật trong khu vực tổ chức du lịch; các kiến thức về con người: phong tục tập quán, nét đẹp truyền thống...; các kiến thức văn hóa xã hội khác của khu vực tổ chức du lịch và các khu vực có liên quan.

- Có năng lực sử dụng tiếng Việt chuẩn xác, tiếng nói có âm sắc ấm áp, ngọt ngào, hấp dẫn, có sức thuyết phục người nghe.

- Có trình độ ngoại ngữ: tối thiểu phải thành thạo 1 ngoại ngữ và có thể giao tiếp bằng 1 - 2 ngoại ngữ khác.

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

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

5. Điều kiện lao động

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

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

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

6. Tính chất lao động

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

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

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

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

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

1. Phẩm chất chính trị, đạo đức

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

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

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

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

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

2. Các phẩm chất tâm lý cá nhân

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

- Tính tự chủ, tự kiểm chế.
- Tính kiên trì, nhẫn nại để có thể chịu đựng được mọi khó khăn trong nghề nghiệp.
- Luôn lịch thiệp, niềm nở đối với khách; tận tâm, tự giác và có tinh thần trách nhiệm trong công việc.
- Nhanh nhẹn, khéo léo và linh hoạt trong ứng xử, trong khi đi dã ngoại.
- Có ý thức cảnh giác trước sự cám dỗ và đối với hành vi xâm hại đến văn hóa, trật tự an toàn xã hội ở nơi du lịch nói riêng và đất nước nói chung.

3. Một số năng lực cần thiết

- Năng lực tổ chức: tổ chức các hoạt động dịch vụ du lịch; tổ chức các chuyến đi và tổ chức khai thác các địa bàn du lịch...
- Nắm vững các kiến thức về chuyên môn, nghiệp vụ mà mình phụ trách: nghiệp vụ quản lý, nghiệp vụ hướng dẫn, kiến thức về kinh doanh du lịch...

- Có sự hiểu biết rộng về các lĩnh vực: lịch sử, địa lý, văn hóa, con người... đảm bảo đáp ứng các nhu cầu tìm hiểu của khách du lịch.
- Có năng lực giao tiếp, giỏi ngoại ngữ.
- Có những kiến thức tối thiểu về công tác an ninh trong du lịch.
- Có kỹ năng sử dụng các thiết bị chụp ảnh, thông tin liên lạc...

Câu hỏi thảo luận

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

Câu hỏi ôn tập

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

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Nguyễn Văn Đính - Nguyễn Văn Mạnh - *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch* - NXB Thống kê - Hà Nội 1995.
2. Nguyễn Văn Lê - Quy tắc giao tiếp trong xã hội - NXB Trẻ.
3. Nguyễn Văn Lê - *Tâm lý học du lịch* - NXB Trẻ.
4. Trần Đức Thanh - *Nhập môn khoa học du lịch* - NXB Đại học Quốc gia Hà Nội- năm 2000.
5. PGS.TS Trần Quốc Thành - GS.TS Nguyễn Quang Uẩn - *Đề cương bài giảng tâm lý học du lịch* (lưu hành nội bộ) - Hà Nội 1998.
6. Nguyễn Quang Uẩn (chủ biên) - *Tâm lý học đại cương* - NXB ĐHQG - Hà Nội 2000.
7. Nguyễn Đình Xuân - *Tâm lý học quản trị kinh doanh* - NXB Chính trị Quốc gia.
8. Sheila Ostrander - *Nghệ thuật giao tiếp* - NXB Long An.

MỤC LỤC

<i>Lời giới thiệu</i>	3
<i>Lời nói đầu</i>	5
<i>Bài mở đầu: Giới thiệu môn học</i>	7
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC ĐẠI CƯƠNG	9
I. Khái quát tâm lý học.....	9
II. Các hiện tượng tâm lý cơ bản.....	14
Chương 2. CÁC HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH	38
I. Khái quát về tâm lý xã hội.....	38
II. Một số hiện tượng tâm lý xã hội ảnh hưởng đến tâm lý của khách du lịch.....	40
Chương 3. TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH	44
I. Khái quát về du lịch.....	44
II. Nhu cầu, động cơ của khách du lịch.....	45
III. Tâm trạng của khách du lịch.....	56
IV. Sở thích của khách du lịch.....	59
V. Phân loại khách du lịch.....	61
Chương 4. GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH	82
I. Khái quát chung về giao tiếp.....	82
II. Giao tiếp trong quá trình phục vụ khách du lịch.....	87
III. Một số nghi thức giao tiếp cơ bản trong hoạt động du lịch.....	90
IV. Một số nghệ thuật giao tiếp trong kinh doanh du lịch.....	96
Chương 5. NHỮNG PHẨM CHẤT CẦN CÓ CỦA NHÂN VIÊN DU LỊCH	102
I. Khái quát chung về lao động trong du lịch.....	102
II. Đặc điểm lao động của nhân viên du lịch.....	102
III. Những phẩm chất cần có của nhân viên du lịch.....	106
<i>Tài liệu tham khảo</i>	108

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
4 - TỐNG DUY TÂN, QUẬN HOÀN KIẾM, HÀ NỘI
ĐT: (04) 8252916, 8257063 - FAX: (04) 8257063

GIÁO TRÌNH
TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH
NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Chịu trách nhiệm xuất bản:
NGUYỄN KHẮC OÁNH

Biên tập:
PHẠM QUỐC TUẤN

Bìa:
VĂN SÁNG
Trình bày - Kỹ thuật vi tính:
NGUYỄN HUỖNH MAI

Sửa bản in:
PHẠM QUỐC TUẤN

In 1.440 cuốn, khổ 17 x 24 cm, tại Công ty In Khoa học Kỹ thuật
101A Nguyễn Khuyến - Hà Nội.

Giấy phép xuất bản số : 12KH/197 CXB cấp ngày 24/2/2004.

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2005.

BỘ GIÁO TRÌNH XUẤT BẢN NĂM 2005
KHỐI TRƯỜNG TRUNG HỌC THƯƠNG MẠI - DU LỊCH

1. LÝ THUYẾT THỐNG KÊ
2. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH DU LỊCH - KHÁCH SẠN
3. KINH TẾ VI MÔ
4. KINH TẾ DU LỊCH KHÁCH SẠN
5. TÂM LÝ HỌC KINH DOANH THƯƠNG MẠI
6. NGHIỆP VỤ KINH DOANH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
7. TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
8. KINH TẾ DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
9. NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ BUỒNG
10. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH TẾ DOANH NGHIỆP
11. KHOA HỌC HÀNG HÓA
12. THỐNG KÊ DU LỊCH
13. LÝ THUYẾT TIỀN TỆ TÍN DỤNG
14. LÝ THUYẾT TÀI CHÍNH
15. THƯƠNG PHẨM HÀNG THỰC PHẨM
16. KỸ THUẬT NGHIỆP VỤ NGOẠI THƯƠNG
17. TỔNG QUAN DU LỊCH
18. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH NGHIỆP VỤ LỄ TÂN
19. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH PHỤC VỤ KHÁCH SẠN
20. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH KỸ THUẬT CHẾ BIẾN
21. LÝ THUYẾT NGHIỆP VỤ LỄ TÂN



Giá: 14.500đ