

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH



GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: TÂM LÝ DU KHÁCH VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP

NGÀNH: QUẢN LÝ VÀ KINH DOANH DU LỊCH

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 409/QĐ-CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch)

Thái Nguyên, năm 2022

(Lưu hành nội bộ)

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình này được viết để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành nghề Quản lý và kinh doanh du lịch trình độ Trung cấp. Trên cơ sở tham khảo các giáo trình, tài liệu về lĩnh vực tâm lý học và kỹ năng giao tiếp ứng xử, kết hợp với thực tế nghề nghiệp của nghề Quản lý và kinh doanh du lịch, giáo trình này được biên soạn có sự tham gia tích cực của các giáo viên có kinh nghiệm, cùng với những ý kiến đóng góp quý báu của các chuyên gia về lĩnh vực tâm lý và kỹ năng giao tiếp ứng xử.

Căn cứ vào chương trình dạy nghề và thực tế hoạt động nghề nghiệp, phân tích nghề, tiêu chuẩn kỹ năng nghề, nội dung mô đun Tâm lý và Kỹ năng giao tiếp ứng xử với khách du lịch cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về tâm lý học, tâm lý và kỹ năng giao tiếp ứng xử nói chung, tâm lý và kỹ năng giao tiếp ứng xử trong hoạt động kinh doanh du lịch, từ đó người học có thể vận dụng những kiến thức này trong quá trình nghiên cứu tâm lý của khách du lịch, cũng như tạo cho bản thân phong cách giao tiếp ứng xử văn minh, lịch sự và chuyên nghiệp.

Giáo trình Tâm lý du khách và kỹ năng giao tiếp gồm 2 chương:

Chương 1. Tâm lý du khách

Chương 2: Kỹ năng giao tiếp ứng xử trong du lịch

Sau mỗi bài đều có các câu hỏi ôn tập, câu hỏi tình huống để củng cố kiến thức cho người học.

Giáo trình được biên soạn trên cơ sở các văn bản quy định của Nhà nước và tham khảo nhiều tài liệu liên quan có giá trị. Song chắc hẳn quá trình biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong muốn và thực sự cảm ơn những ý kiến nhận xét, đánh giá của các chuyên gia, các thầy cô đóng góp cho việc chỉnh sửa để giáo trình ngày một hoàn thiện hơn.

Mọi ý kiến đóng góp xin vui lòng gửi về địa chỉ email của khoa khách sạn du lịch: khoaksdl2007@gmail.com.

Trân trọng cảm ơn./.

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	1
MỤC LỤC	2
GIÁO TRÌNH MÔN HỌC	3
CHƯƠNG 1. TÂM LÝ DU KHÁCH	9
1.1. Khái quát về tâm lý và cấu trúc tâm lý cá nhân	10
1.1.1. Khái niệm tâm lý và tâm lý học	10
1.1.2. Cấu trúc tâm lý cá nhân	11
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách	25
1.2.1. Ảnh hưởng của các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch	25
1.2.2. Ảnh hưởng của yếu tố lứa tuổi	28
1.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố giới tính	30
1.3. Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch	31
1.3.1. Đặc điểm tâm lý phổ biến của khách theo đặc điểm sinh lý	31
1.3.2. Đặc điểm tâm lý dân tộc của du khách	34
Chương 2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ TRONG DU LỊCH	53
2.1. Khái quát về hoạt động giao tiếp	54
2.1.1. Khái quát về giao tiếp	54
2.1.2. Những trở ngại và biện pháp khắc phục những trở ngại trong quá trình giao tiếp	58
2.2. Một số nghi thức, kỹ năng giao tiếp cơ bản trong hoạt động kinh doanh du lịch	62
2.2.1. Một số nghi thức giao tiếp cơ bản	62
2.2.2. Kỹ năng giao tiếp cơ bản	72
2.2.3. Kỹ năng giao tiếp, ứng xử trong du lịch	77
2.3. Một số tập quán giao tiếp tiêu biểu trên thế giới	80
2.3.1. Tập quán giao tiếp của người châu Á	80
2.3.2. Tập quán giao tiếp của người châu Âu	81
2.3.3. Tập quán giao tiếp của người Mỹ	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	83

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: TÂM LÝ DU KHÁCH & KỸ NĂNG GIAO TIẾP

2. Mã môn học: MH10

3. Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

3.1. Vị trí: Môn học Tâm lý du khách và kỹ năng giao tiếp là môn học bắt buộc thuộc nhóm các môn học cơ sở trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp ngành nghề Quản lý và kinh doanh du lịch tại Trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch.

3.2. Tính chất: Trong chương trình đã có copy vào Giáo trình cung cấp kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ và trách nhiệm cho người học liên quan đến hoạt động tìm hiểu tâm lý du khách và vận dụng kỹ năng giao tiếp, gồm có: Tâm lý du khách và Kỹ năng giao tiếp ứng xử trong du lịch. Qua đó, người học đang học tập tại trường sẽ: (1) có bộ giáo trình phù hợp với chương trình đào tạo của trường; (2) dễ dàng tiếp thu cũng như vận dụng các kiến thức và kỹ năng được học vào môi trường học tập và thực tế thuộc lĩnh vực tâm lý du khách.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học: Là môn học lý thuyết cơ sở nghề của chương trình đào tạo nghiệp vụ Quản lý và kinh doanh du lịch liên quan tới việc cung cấp các kiến thức cơ bản, nền tảng về tìm hiểu tâm lý du khách và về kỹ năng giao tiếp cần thiết cho người học để có thể ứng dụng trong thực tế ngành nghề làm việc của bản thân người học.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

- Nhận biết được các thông tin thuộc lĩnh vực kiến thức cơ bản về tâm lý, tâm lý học, cấu trúc tâm lý cá nhân
- Giải thích được nội dung của các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách
- Giải thích được nội dung của đặc điểm tâm lý phổ biến của du khách
- Nhận biết được các thông tin thuộc lĩnh vực giao tiếp, kỹ năng giao tiếp
- Giải thích được nội dung của các trở ngại, yếu tố gây nhiễu trong việc truyền thông tin
- Trình bày và thực hiện được một số nghi thức, kỹ năng giao tiếp cơ bản
- Nhận biết được tập quán giao tiếp của một số nước tiêu biểu trên thế giới

4.2. Về kỹ năng:

- Phân tích được những tác động khi biến đổi tâm lý của du khách xảy ra
- Nhận dạng được các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách
- Kiểm soát được cách giao tiếp khi tiếp xúc với du khách và xử lý tình huống khi có sự thay đổi đột xuất

- Kiểm soát được hành vi cử chỉ trong quá trình giao tiếp
- Nhận dạng được các tập quán giao tiếp của một số quốc gia tiêu biểu trên thế giới.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của hoạt động tìm hiểu tâm lý du khách, các nhân tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách, tìm hiểu những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch, kỹ năng của bản thân trong quá trình giao tiếp với khách du lịch
- Cân nhắc đưa ra quyết định khi làm việc với khách du lịch
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/ bài tập/ thảo luận	Kiểm tra
I	Các môn học chung	12	255	94	148	13
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	61	1590	452	1074	64
II.1	Môn học cơ sở	14	210	197	-	13
MH07	Quản trị học	2	30	28	-	2
MH08	Tổng quan về du lịch	2	30	28	-	2
MH09	Kinh tế du lịch	2	30	28	-	2
MH10	Tâm lý du khách và kỹ năng GT	2	30	28	-	2
MH11	Tuyến điểm du lịch VN	2	30	28	-	2

MH12	Văn hóa du lịch	4	60	57	-	3
II.2	Môn học chuyên môn	45	1350	227	1074	49
MH13	Ngoại ngữ chuyên ngành DL	4	60	57	-	3
MH14	Marketing du lịch	2	30	28	-	2
MH15	Lý thuyết nghiệp vụ HDDL	4	60	57	-	3
MH16	Quản trị DN du lịch lữ hành	4	60	57	-	3
MH17	Quản lý chất lượng dịch vụ DL	2	30	28	-	2
MH18	Thực hành thiết kế tour du lịch	3	90	-	82	8
MH19	Thực hành hướng dẫn du lịch	3	90	-	82	8
MH20	Thực hành thuyết minh	3	90	-	82	8
MH21	Thực hành quản trị DN du lịch	4	120	-	108	12
MH22	Thực tập TN	16	720		720	
II.3	Môn học tự chọn (chọn 1 trong 2)	2	30	28	-	2
MH23	Tổ chức sự kiện	2	30	28	-	2
MH24	Nghiệp vụ thanh toán	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	73	1845	546	1222	77

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Stt	Tên chương	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1. Tâm lý du khách	16	16	-	
2	Chương 2. Kỹ năng giao tiếp ứng xử trong du lịch	14	12	-	2
	Cộng	30	28	-	2

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, bài giảng,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu và trải nghiệm môi trường thực tế về công tác tìm hiểu, phân tích tâm lý khách hàng. Áp dụng kiến thức đã học trong việc giao tiếp với khách hàng tại cơ sở thực tế.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- + Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- + Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- + Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
 - Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.
 - Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo Cao đẳng Thương mại & Du lịch Thông tư số 04/2022/TT-LĐTĐ, ban hành ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội; Quy chế Tổ chức đào tạo trình độ trung cấp, cao đẳng theo phương thức tích lũy môn học, tín chỉ của Nhà trường ban hành kèm theo Quyết định số 246/QĐ-CĐTMDL ngày 01/6/2022 và hướng dẫn cụ thể theo từng môn học/Modun trong chương trình đào tạo.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	Sau 11 giờ
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm/ Báo cáo	Sau 28 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 30 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng Trung cấp Quản lý và kinh doanh du lịch

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* **Lý thuyết:** Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, chỉ ra những nội dung chính để người học đọc nghiên cứu trước sau đó ghi lại những vấn đề cần giải đáp để cùng làm phân tích tình huống ví dụ....

* **Hướng dẫn tự học theo nhóm:** Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và học nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 6 đến 8 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về một hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề của nhóm được phân công thuyết trình.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

[1] Giáo trình kỹ năng giao tiếp, Tổng cục Du lịch, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2008

[2] Giáo trình Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch, Trường Đại học kinh tế quốc dân/ Khoa Du Lịch, nhà xuất bản Thống Kê, 1995

[3] Tổng cục Du lịch Việt Nam, kỹ năng giao tiếp và cách tiếp cận thực tế

[4] Một số trang web:

<https://tailieu.vn/doc/giao-trinh-tam-ly-va-ky-nang-giao-tiep-ung-xu-voi-khach-du-lich-nghe-che-bien-mon-an-cd-co-gioi-2393023.html>

<https://tailieu.vn/doc/giao-trinh-tam-ly-du-khach-giao-trinh-danh-cho-sinh-vien-dai-hoc-va-cao-dang-nganh-du-lich-phan-1-1810066.html>

https://www.quangnamtourism.com.vn/vi/detailnews/?id=news_1112&t=nhung-dac-diem-tam-ly-cua-khach-du-lich-viet-nam

<https://tailieu.vn/tag/tam-ly-du-khach-chau-a.html>

<https://vinapad.com/tam-ly-khach-du-lich.vnp>

CHƯƠNG 1. TÂM LÝ DU KHÁCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1

Chương 1 là chương giới thiệu và cung cấp những kiến thức cơ bản cho người học những vấn đề chung của tâm lý, tâm lý học, cấu trúc tâm lý cá nhân, các quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý, thuộc tính tâm lý. Những kiến thức về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến tâm lý du khách, những đặc điểm tâm lý phổ biến của du khách. Trong chương này cũng đề cập đến những quy luật của các quá trình tâm lý và việc vận dụng các quy luật trong hoạt động du lịch, sự ảnh hưởng của một số hiện tượng tâm lý học xã hội tới du lịch.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 1

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ *Về kiến thức:*

- Trình bày được bản chất hiện tượng tâm lý người, khái niệm về trạng thái tâm lý, quá trình tâm lý và các mức độ, quy luật của quá trình tâm lý, các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách và đặc điểm về tâm lý của mỗi nhóm du khách
- Trình bày và áp dụng được vào các tình huống ví dụ thực tế, các tình huống khi tham gia vào quá trình trải nghiệm thực tế thực tập

➤ *Về kỹ năng:*

- Nhận diện được các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách và đặc điểm tâm lý của nhóm các du khách
- Phân tích được những ảnh hưởng của từng yếu tố đến tâm lý du khách, áp dụng để đưa vào phán đoán tâm lý nhóm du khách trong công tác thực tế.

➤ *Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:*

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc hiểu và áp dụng để phân tích tâm lý khách hàng,
- Cân nhắc đưa ra quyết định khi tiếp xúc với khách trong công việc
 - Tiếp nhận tốt các yêu cầu, nhiệm vụ trong thực hiện nhiệm vụ bài học được giao.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ví dụ tình huống chương 1 (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi ví dụ tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

❖ ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- *Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:* Môn học được thực hiện tại phòng học lý thuyết
- *Trang thiết bị máy móc:* Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác
- *Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:* Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- *Các điều kiện khác:* Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- **Nội dung:**
 - ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
 - ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
 - ✓ Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- **Phương pháp:**
 - ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
 - ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

❖ NỘI DUNG CHƯƠNG 1

1.1. Khái quát về tâm lý và cấu trúc tâm lý cá nhân

1.1.1. Khái niệm tâm lý và tâm lý học

1.1.1.1. Khái niệm tâm lý

Trong đời sống hàng ngày, chúng ta vẫn luôn đưa ra những nhận xét liên quan tới thuật ngữ tâm lý...

+ Trong từ điển tiếng Việt (1988) thì: tâm hồn (tâm lý) là ý nghĩ, tình cảm tạo thành đời sống nội tâm của con người. “Tâm” là tình cảm, ý chí; “hồn” là tư tưởng, tinh thần của con người.

+ Theo giáo trình tâm lý học: tâm lý là những hiện tượng tinh thần tồn tại và phát triển trong các dạng vận động của cơ thể sống. Đó là hiện tượng tinh thần phong phú, phức tạp. Nó không phải là hiện tượng vật chất nên ta không thể “cân đong đo đếm” được

=> Tâm lý bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần diễn ra trong bộ não của con người gắn liền và điều hành mọi hoạt động của họ.

+ Tâm lý bao gồm tất cả những quá trình tâm lý, trạng thái tâm lý và thuộc tính tâm lý

1.1.1.2. Tâm lý học

+ Tâm lý học là những cái chung trong tâm tư của con người, những tâm lý đặc trưng của nhóm người hay xã hội. Từ đó, nghiên cứu các quy luật liên quan đến đời sống tinh thần của con người để phục vụ cho các hoạt động thực tiễn.

- + Cấu trúc tâm lý học
 - Tâm lý học đại cương
 - Tâm lý học lứa tuổi
 - Tâm lý học chuyên ngành (sư phạm, lao động, thương mại,...)

1.1.2. Cấu trúc tâm lý cá nhân

1.1.2.1. Các quá trình tâm lý

*** Khái niệm**

Là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, có mở đầu, diễn biến, kết thúc tương đối dễ dàng.

*** Các quá trình tâm lý**

- Các quá trình cảm xúc biểu thị sự vui mừng hay tức giận, dễ chịu hay khó chịu
- Các quá trình nhận thức bao gồm: cảm giác, tri giác, trí nhớ, tưởng tượng và tư duy
- Quá trình hành động ý chí

Cảm giác

+ Khái niệm:

Là quá trình tâm lý phản ánh một cách riêng lẻ từng thuộc tính của sự vật hiện tượng khi chúng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của chúng ta. Cảm giác là cơ sở của hoạt động tâm lý. Con người nhận biết thế giới xung quanh bắt đầu từ cảm giác. Cảm giác còn báo hiệu trạng thái bên trong của cơ thể như: đói, khát, đau,... Nó là công cụ duy nhất nối liền ý thức với thế giới bên ngoài.

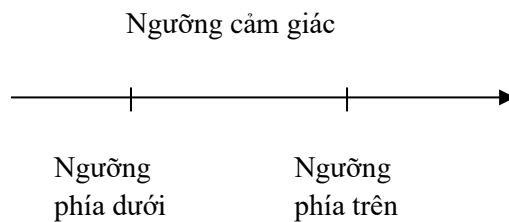
+ Những đặc điểm cơ bản của cảm giác

- Là một quá trình tâm lý (có mở đầu, diễn biến và kết thúc rõ ràng: có mở đầu khi nhận kích thích, diễn biến và kích thích ngừng tác động thì cảm giác không còn nữa).
- Nó phản ánh một cách trực tiếp khi có sự vật tác động vào các giác quan.
- Nó chỉ phản ánh bên ngoài, chưa phản ánh được những đặc điểm bên trong và những đặc điểm bản chất (hành động, kích thước, mùi thơm và trọng lượng,...)
- Phản ánh từng thuộc tính đơn lẻ, chưa đầy đủ, chưa trọn vẹn do đó ta chưa thể gọi tên đó là vật gì (chưa có tính khái quát).
- Cảm giác của con người có bản chất xã hội (phát triển hơn so với động vật vì các giác quan của con người đó được xã hội hóa, giáo dục hóa); phản ánh những sự vật do con người sáng tạo ra trong lao động; chịu sự chi phối bởi hoạt động của các hệ thống tín hiệu ngôn ngữ.

+ Các quy luật của cảm giác

- Quy luật ngưỡng cảm giác:

Muốn gây ra cảm giác thì kích thích phải đạt tới một giới hạn nhất định. Giới hạn mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác gọi là ngưỡng cảm giác



Ở cường độ yếu sẽ không hoặc gây cảm giác yếu (không khí, hạt bụi tác động lên da, vi khuẩn,...)

Ở cường độ mạnh sẽ làm tổn thương các giác quan: âm thanh lớn quá...

/ . Ngưỡng cảm giác phía dưới là cường độ kích thích tối thiểu đủ để gây ra cảm giác. Khả năng cảm nhận được kích thích này gọi là độ nhạy cảm giác (độ nhạy này là khác nhau ở mỗi người).

/ . Ngưỡng cảm giác phía trên là cường độ kích thích tối đa mà ở đó vẫn còn gây được cảm giác

Ví dụ: Ngưỡng cảm giác phía dưới của thị giác là: 360Mm, phía trên là 780Mm. Vùng cảm giác tốt nhất của cảm giác ánh sáng là những sóng ánh sáng có bước sóng là 565Mhz, âm thanh 1000hz

- Quy luật thích ứng

Là khả năng thay đổi độ nhạy cảm của cảm giác cho phù hợp với sự thay đổi của kích thích. Khi cường độ kích thích tăng thì phải giảm độ nhạy cảm xuống và ngược lại

Ví dụ: Nếu vào rạp chiếu phim, ánh sáng tối sẽ giúp ta xem phim được rõ hơn

Quy luật này có ở tất cả các loại cảm giác, trong 5 giác quan, thị giác có độ thích ứng cao nhất (có thể tăng 20.000 lần), cảm giác đau có độ thích ứng chậm nhất

Chú ý: khả năng thích ứng của cảm giác có thể thay đổi và phát triển ở mức cao hơn nếu được rèn luyện

Ví dụ: công nhân mỏ có thể chịu được cái nóng 50-60 độ trong hàng tiếng đồng hồ

- Quy luật về sự tác động giữa các cảm giác

/ . Cảm giác của con người không tồn tại một cách biệt lập mà chúng tác động qua lại lẫn nhau. Khi tác động lên giác quan này có thể làm ảnh hưởng đến độ nhạy cảm của giác quan khác

Cụ thể: Kích thích yếu lên một cơ quan phân tích này sẽ làm tăng độ nhạy cảm của giác quan khác và ngược lại

Ví dụ: âm thanh yếu-> tăng thị giác (ứng dụng trong các phòng triển lãm tranh); đang lạnh, khi có một kích thích ấm sẽ có cảm giác nóng hơn bình thường.

- *Quy luật bù trừ*

Sự mất đi khả năng hoạt động hay khiếm khuyết, thiếu hụt cơ quan cảm giác này sẽ được bù trừ lại nhờ sự hoạt động nhạy cảm của cơ quan cảm giác khác

Tri giác:

+ Khái niệm

Là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn những thuộc tính các sự vật, hiện tượng khi chúng tác động trực tiếp vào các giác quan của ta

Ví dụ: Khi phản ánh về 1 cái xe máy với tất cả những thuộc tính về hành động, màu sắc, tiếng động cơ,...

+ Đặc điểm: là 1 quá trình tâm lý có mở đầu, diễn biến và kết thúc

- Cũng giống như cảm giác, tri giác phản ánh những thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng tác động trực tiếp lên các giác quan của ta

- Tri giác cũng mang tính lịch sử và phụ thuộc vào vốn kinh nghiệm của con người

- Khác với cảm giác, tri giác phản ánh tổng hợp tất cả các thuộc tính của sự vật hiện tượng

+ Các qui luật của tri giác

- Qui luật về tính đối tượng: tri giác của con người luôn phản ánh những đối tượng, sự vật hiện tượng cụ thể trong hiện thực. Nhờ có qui luật này mà con người định hướng được trong hoạt động mà không bị nhầm lẫn hoặc loạn giác

Nó có vai trò là cơ sở định hướng và điều chỉnh hành vi, hoạt động của con người

- Qui luật tính trọn vẹn:

Khác với cảm giác, tri giác phản ánh một cách khái quát dựa trên sự tổng hợp mọi giác quan thu được về sự vật hiện tượng. Tri giác cho ta một hình ảnh, một phiên bản toàn diện về sự vật hiện tượng

- Qui luật tính lựa chọn của tri giác

/. Tri giác con người không thể đồng thời phản ánh tất cả các sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động mà chỉ tách đối tượng ra khỏi bối cảnh xung quanh để phản ánh

/. Nhờ tri giác có lựa chọn mà con người có thể định hướng hoạt động sao cho phù hợp

/. Qui luật này phù hợp với nhiều yếu tố:

- Đặc điểm của vật kích thích
- Bối cảnh xung quanh
- Tác động ngôn ngữ
- Chịu tác động và phụ thuộc vào nhu cầu, hứng thú, tình cảm, vốn sống, tuổi tác, kinh nghiệm và nghề nghiệp

- Qui luật có tính ý nghĩa của tri giác

/ . Khi tri giác các đối tượng, con người không chỉ tạo ra hình ảnh mà còn gọi tên được các đối tượng hoặc xếp nó vào nhóm đối tượng cùng loại hoặc chỉ ra công dụng, ý nghĩa của nó đối với con người

- Qui luật tính ổn định của tri giác

Là khả năng phản ánh tương đối ổn định về đối tượng (kích thước, màu sắc,...) khi điều kiện tri giác đó thay đổi

Ví dụ: trước mắt chúng ta là hình ảnh một đứa bé, phía rất xa là hình ảnh một cô gái. Do trên võng mạc của chúng ta, hình ảnh đứa bé lớn hơn nhưng chúng ta vẫn nhận thấy là cô gái lớn hơn.

Tính ổn định giúp con người định hướng được môi trường xung quanh, nó giúp con người tránh được những ảo giác

- Qui luật tổng giác

Là sự phụ thuộc của tri giác vào nội dung đời sống tâm lý của con người, vào đặc điểm nhân cách của họ gọi là hiện tượng tổng giác

Ví dụ: *Khi buồn nhìn cái gì cũng thấy xấu, ăn cái gì cũng không thấy ngon*
«người buồn cảnh có vui đâu»

Như vậy tức là các nhu cầu, hứng thú, tình cảm, mục đích động cơ có thể điều khiển được tri giác

Trí nhớ

+ Khái niệm:

Là một quá trình tâm lý phản ánh những kinh nghiệm đã có của cá nhân dưới hình thức biểu tượng, bao gồm sự ghi nhớ, giữ gìn và tái tạo lại sau đó những điều mà con người đó trải qua

- Nhờ trí nhớ mà kinh nghiệm đã trải qua của con người được giữ gìn dưới dạng các biểu tượng (vừa mang tính cụ thể, trực quan vừa mang tính khái quát)

+ Các quá trình cơ bản của trí nhớ

/ . Ghi nhớ: Là sự ghi nhận cái mới bằng cách gắn nó với những cái đã có từ trước

Ghi nhớ không chủ định là ghi nhớ không có mục đích đặt ra từ trước, tài liệu được ghi nhớ một cách tự nhiên

Ví dụ: gặp một người mặc 1 chiếc áo màu đỏ rất ấn tượng, ta sẽ nhớ luôn là mình đó từng nhìn thấy ở cửa hàng nào

⇒ Trong bày bán sản phẩm, phải thật sự quan tâm tới việc tạo ấn tượng để khách có thể ghi nhớ từ đó giúp họ khi có nhu cầu

Ghi nhớ có chủ định: là sự ghi nhớ có mục đích từ trước, phải nỗ lực có ý chí, thủ thuật và phương pháp để nhớ

. Ghi nhớ máy móc: là sự nhắc lại, là học vẹt

. Ghi nhớ ý nghĩa: ghi nhớ trên cơ sở hiểu biết bản chất của sự vật hiện tượng

/. Giữ gìn: là quá trình củng cố vững chắc những gì đã nhớ

/. Giữ lại: không đơn giản là quá trình bảo quản những gì đã có mà là quá trình phức tạp nhằm nắm vững, hệ thống hoá nội dung và lược bỏ những gì không cần thiết

/. Tái hiện (nhớ lại): là giai đoạn quyết định của trí nhớ, đó là sự hồi tưởng, nhận lại những hình ảnh và kinh nghiệm mà con người đã giữ gìn được

/. Quên: là không tái hiện được những thông tin đã ghi nhớ vào thời điểm cần thiết. Tuy nhiên, quên là giữ cho trí nhớ không phải làm việc quá sức, con người cần tránh quá tải về thông tin, tiết kiệm sinh lực, có được cuộc sống cân bằng và ổn định

⇒ Bốn quá trình trên ở mỗi người là khác nhau: trí nhớ đạt hiệu suất cao nhất ở người nhớ nhanh, lâu quên và dễ tái hiện những gì cần thiết; cũng có thể là người dễ ghi nhớ nhưng lại chóng

Quy luật quên

- Tốc độ quên tăng ngay sau lần ghi nhớ thứ nhất hoặc tiếp xúc lần thứ nhất và tốc độ này sẽ giảm dần trong lần ghi nhớ sau

- Con người thường quên những cái không thực sự cần thiết cho hoạt động sống của mình

- Thường quên những gì không phù hợp với nhu cầu, hứng thú, sở thích, thói quen, tình cảm; thường quên những cái ít dùng, ít sử dụng

- Quên khi gặp những kích thích mới lạ, khác thường (đó là tâm lý có mới nói cũ)

Tư duy

+ Khái niệm

Trong thực tiễn cuộc sống, có rất nhiều cái ta chưa biết, chưa hiểu song để làm chủ được thực tiễn, con người cần phải hiểu thấu đáo những cái chưa biết đó, phải vạch ra bản chất, mối quan hệ, liên hệ có tính quy luật của chúng, đó chính là tư duy

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

Tư duy của con người có bản chất xã hội, chịu sự chế ước của xã hội và sử dụng ngôn ngữ (chỉ có ở xã hội loài người)

Ví dụ: nhìn trời mây đen kéo đến ta biết sắp có mưa

+ Các hình thức tư duy

- Khái niệm: là sự phản ánh những dấu hiệu chung nhất, cơ bản nhất của sự vật, hiện tượng và thường được biểu thị bằng từ ngữ

Ví dụ: khi nói về nước: đó là nói đến chất lỏng, không mùi, không màu, và được cấu tạo bởi H₂O

- Phán đoán: là sự thiết lập mối quan hệ giữa các sự vật, hiện tượng, nói cách khác: từ những hiện tượng có trước được coi là tiền đề để dự báo các hiện tượng sẽ xảy ra sau đó. Phán đoán rất cần để chuẩn bị những hành vi trong giao tiếp nhất là phán đoán tâm lý rất phức tạp, cần kinh nghiệm, phương pháp phán đoán để dự báo khả năng xảy ra một vài tình huống, từ đó tìm phương pháp loại trừ để ứng đối.

- Suy lý: Là hình thức cao của tư duy trong đó phán đoán mới sẽ được nảy sinh từ một hay nhiều phán đoán có sẵn, quá trình suy lý có hai kiểu

Diễn dịch: Từ cái gốc, cái chung chia ra các kiểu cụ thể

Qui nạp: từ những hiện tượng, những phán đoán cụ thể gộp lại kết luận chung

+ Các thao tác của tư duy

Là thao tác trí tuệ trong đó con người sử dụng năng lượng thần kinh để giải quyết vấn đề. Cá nhân có tư duy hay không thể hiện ở việc tiến hành các thao tác:

- Phân tích tổng hợp:

Phân tích là dùng trí óc tách đối tượng tư duy thành những bộ phận, những thành phần khác nhau để nhận thức rõ hơn. Ngược lại, tổng hợp là thao tác liên kết các thành phần riêng biệt thành một khối thống nhất. Phân tích và tổng hợp được tiến hành trong một sự thống nhất.

- So sánh

Là dùng trí óc xác định sự giống hay khác nhau của sự vật, hiện tượng nhằm đưa ra các kết luận có chủ định.

- Trừu tượng hoá và khái quát hoá

Trừu tượng hóa là thao tác trí tuệ, dùng trí óc gạt bỏ những thuộc tính không cần thiết nào đó và chỉ giữ lại những yếu tố cần thiết để tư duy. **Ví dụ:**

Sau trừu tượng hoá bao giờ cũng phải khái quát hoá: bao quát liên kết những sự vật, hiện tượng thành nhóm, loại

+ Các kiểu tư duy

Nếu xét theo mức độ hình thành và phát triển của tư duy có tư duy trực quan hành động, tư duy trực quan hình ảnh và tư duy từ ngữ - logic. Tuy nhiên, chúng ta xét theo biểu hiện và phương thức giải quyết vấn đề tư duy ở người trưởng thành:

- Tư duy thực hành: là loại tư duy mà nhiệm vụ đề ra phải là hành động thực hành

Ví dụ: nhân viên marketing xây dựng chương trình quảng cáo cho sản phẩm sữa tươi cho trường học dùng phương pháp thực địa, thực tế, phương pháp nghiên cứu tài liệu... để tìm ra phương án quảng cáo giới thiệu cho thích hợp và đạt hiệu quả nhất

- Tư duy hình ảnh cụ thể: nhiệm vụ đề ra dưới hình thức hình ảnh cụ thể và việc giải quyết nhiệm vụ cũng dựa trên những hình ảnh trực quan đã có

Ví dụ: Sau khi đi thực tế, nghiên cứu tại liệu, nhân viên Mar phải tư duy để vạch ra hình ảnh quảng cáo, ngôn ngữ quảng cáo, địa điểm quảng cáo và phương tiện quảng cáo thích hợp

- Tư duy lý luận: nhiệm vụ đặt ra và giải quyết nhiệm vụ đó đòi hỏi phải sử dụng những khái niệm trừu tượng, những tri thức, lý luận

Ví dụ: tư duy của người quản lý kinh doanh khi đề ra những chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp

* Tưởng tượng

+ Khái niệm: Không phải bất kỳ tình huống có vấn đề nào người ta cũng có thể dùng tư duy để giải quyết được mà sử dụng một quá trình nhận thức cao cấp khác đó là tưởng tượng

Tưởng tượng là một 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 (đó là việc tạo ra hình ảnh mới trên cơ sở các “chất liệu” đã được tri giác từ trước. Tưởng tượng có được là phải dựa vào những kinh nghiệm đã có và đây là “công cụ quan trọng nhất cho phép con người có thể thấy trước được kết quả khi bắt tay vào việc”)

Ví dụ: Hình ảnh con rồng

Biểu tượng là hình ảnh của sự vật, hiện tượng xuất hiện trong trí có của con người khi sự vật hiện tượng không còn tác động trực tiếp lên giác quan của chúng ta

+ Các loại tưởng tượng: có hai loại

- Tưởng tượng không chủ định: là tưởng tượng không có mục đích, phương pháp, không cần sự nỗ lực của ý chí, các hình ảnh tạo ra mà không có dự định trước

Ví dụ: giấc mơ

- Tượng tượng có chủ định: ngược lại

/ . Trong tượng tượng này, có tượng tượng tái tạo : thể hiện ở chỗ tạo ra những hình ảnh mới theo kiểu mẫu, mô hình đã có

Ví dụ: khi giáo viên dạy: đất nước Việt Nam có hình chữ S

/ . Tượng tượng sáng tạo: là loại tượng tượng tạo ra sản phẩm, hình ảnh, biểu tượng mới chưa có trong kinh nghiệm của cá nhân cũng như của xã hội

/ . Hình thức đặc biệt của tượng tượng là ước mơ: là loại tượng tượng hướng về tương lai, cũng bắt nguồn từ hiện thực. Đây chính là kỳ vọng gắn với mong muốn của con người

1.1.2.2. Trạng thái tâm lý

Như chúng ta đã biết, nhân cách gồm nhiều phẩm chất tâm lý và thuộc tính tâm lý đặc trưng của con người , ở đây chúng ta chỉ tập trung phân tích một số phẩm chất tâm lý cơ bản của nhân cách: đó là mặt tình cảm và ý chí của nhân cách.

Trạng thái tâm lý chính là hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối dài, có mở đầu, diễn biến và kết thúc không rõ ràng

*** Tình cảm**

Khái niệm

+ *Tình cảm:* Là những thái độ thể hiện sự rung cảm của con người đối với những sự vật, hiện tượng có liên quan tới nhu cầu, động cơ của họ (hay nói cách khác, đó là thái độ của con người đối với các hiện tượng xảy ra trong thế giới khách quan hay trong cơ thể mình. Nó biểu thị mức độ rung động của con người đối với cái mà họ đang làm hoặc đang nhận thức)

Tình cảm có tính bao trùm, khái quát và ổn định hơn so với cảm xúc, mang đậm màu sắc chủ thể.

+ *Cảm xúc*

Ngược lại với tình cảm, cảm xúc là một trạng thái của tình cảm, nó mang tính cụ thể và luôn biến động. Nó là những rung động diễn ra nhanh chóng thông qua biểu hiện bên ngoài như: cử chỉ, nét mặt, tư thế, hành động và phong thái của con người.

Tuỳ theo đặc điểm, độ bền vững, cường độ và sự phức tạp của rung động mà người ta chia các trạng thái cảm xúc thành tâm trạng xúc động, ham mê, trạng thái căng thẳng, hụt hẫng...

(Rung cảm: cường độ thấp là dấu hiệu hay làm nền cho cảm xúc, tình cảm chưa được biểu hiện ra ngoài; xúc động là những trải nghiệm mạnh với cường độ cao xảy ra trong thời gian ngắn trong trường hợp con người mất đi tự chủ)

Các quy luật của tình cảm

+ *Quy luật thích ứng* (giống như cảm giác)

Một tình cảm hay xúc cảm nếu được lặp đi lặp lại nhiều lần sẽ dẫn đến yếu đi và lắng xuống (*cảm xúc lặp lại nhiều lần dẫn đến chai sạn: gần thường xa thương*)

+ *Quy luật cảm ứng* (tương phản)

Sự xuất hiện hay suy yếu đi của một tình cảm này có thể tăng hay giảm của tình cảm khác xảy ra đồng thời hay nối tiếp nó. **Ví dụ:**

+ *Quy luật pha trộn*

Hai tình cảm đối lập nhau trong cùng thời điểm không những không triệt tiêu nhau mà chúng còn pha trộn vào nhau: **Ví dụ:** giận mà thương, thương mà giận; thương cho roi cho vọt, ghét cho ngọt cho bùi

+ *Quy luật di chuyển*

Tình cảm và cảm xúc có thể di chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác

Ví dụ: *giận cá chém thớt*

Yêu nhau yêu cả đường đi, ghét nhau ghét cả tông tri họ hàng

+ *Quy luật lây lan của tình cảm*

Tình cảm, cảm xúc có thể lan truyền từ người này sang người khác

Ví dụ: hiện tượng vui lây, buồn lây, sự đồng cảm,...

Một con ngựa đau cả tàu bỏ cỏ

Tuy nhiên, đây không phải là con đường chủ yếu để hình thành tình cảm

+ *Quy luật về sự hình thành tình cảm*

Tình cảm được hình thành từ các cảm xúc cùng loại được động hình hoá (một chuỗi các phản ứng có điều kiện diễn ra liên tiếp), khái quát hóa, tổng hợp hoá

Ví dụ: tình cảm của con cái đối với cha mẹ là xúc cảm thương xuyên xuất hiện do liên tục nhận được từ cha mẹ những hành động quan tâm, ...

* Phân loại tình cảm

+ *Tình cảm cấp thấp*

Liên quan đến sự thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu sinh học của cơ thể

+ *Tình cảm cao cấp*

- Tình cảm đạo đức: biểu hiện thái độ đối với yêu cầu đạo đức, hành vi đạo đức đối với các mối quan hệ trong xã hội (tình mẫu tử, bạn, anh em,...)

- Tình cảm trí tuệ: là tình cảm liên quan đến việc thoả mãn hay không thoả mãn về trí tuệ (đó chính là sự ham mê, nạc nhiên trong học tập, nghiên cứu, sự ham hiểu biết, nhạy cảm với cái mới...)

- Tình cảm thẩm mỹ: liên quan đến nhu cầu thẩm mỹ là sự rung động trước cái đẹp - xấu; thiện - ác

Điều này sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá cái đẹp từ đó hình thành nên thị hiếu cá nhân

- Tình cảm đối với hành động:

Gắn liền với sự thoả mãn hay không thoả mãn khi thực hiện một hành động nào đó (thái độ đối với lao động)

* Kết luận: các loại tình cảm trên không tồn tại một cách đơn lẻ độc lập mà nó tác động qua lại, bổ sung cho nhau tạo nên sự phong phú trong đời sống tình cảm tinh thần của con người

* Vai trò của đời sống tình cảm trong cuộc sống và trong du lịch

+ *Người mua:*

Tình cảm cảm xúc có thể thúc đẩy hoặc kìm hãm quá trình mua hàng. Nó khiến người mua có tình cảm và định hướng gắn bó, trung thành với sản phẩm hay không (ấn tượng, niềm tin của tập khách hàng quen)

+ *Người bán:* tạo sự gắn bó, tôn trọng nghề nghiệp

Cần:

- Thiết lập và tạo ra tình cảm giữa khách hàng với doanh nghiệp, khách hàng với sản phẩm hàng hoá, tình cảm đồng nghiệp

- phân tích được cảm xúc của khách hàng để thúc đẩy quá trình mua hàng

- Thay đổi tác động vào tình cảm khách hàng bằng những mẫu phim quảng cáo, giới thiệu, bày bán sao cho ấn tượng

- Nắm bắt được nhu cầu khách hàng tạo ra một phong cách phục vụ riêng

- Tạo cho sản phẩm có chất lượng tốt, phong cách bán hàng riêng biệt gây được ấn tượng, thiện cảm cho khách từ đó lan truyền từ người này sang người khác, giúp quảng cáo thương hiệu không mất tiền

1.1.2.3. Thuộc tính tâm lý

* Tính cách

Khái niệm

Là một thuộc tính tâm lý phức hợp của cá nhân bao gồm một hệ thống thái độ của cá nhân đó đối với hiện thực, thể hiện trong hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng

Trong cuộc sống hàng ngày, ta vẫn hay dùng từ như: tính tình, tính nết, tư cách để chỉ tính cách của ai đó

Cấu trúc của tính cách

Đây là điều sẽ quyết định tính cách, gồm:

+ **Hệ thống thái độ**

- Đối với tập thể và xã hội: lòng yêu nước, yêu CNXH, thái độ chính trị, tinh thần hợp tác cộng đồng
- Đối với lao động: yêu lao động, cần cù, sáng tạo, lao động có kỷ luật, tiết kiệm
- Đối với con người: yêu thương con người, quý trọng người khác, đoàn kết tương trợ, cởi mở chân thành, thẳng thắn, công bằng
- Đối với bản thân: Khiêm tốn, tự trọng, tự phê bình

+ **Hệ thống, hành vi cử chỉ, cách nói năng của cá nhân:**

Đây là biểu hiện của hệ thống thái độ, chịu sự chi phối của hệ thống thái độ

- Thái độ tốt sẽ nhất quán với hành vi, cử chỉ, cách nói năng và ngược lại
- Thái độ là mặt nội dung, mặt chỉ đạo còn hành vi, cử chỉ, cách nói năng là hình thức biểu hiện, chúng luôn thống nhất với nhau

Tính cách không phải là bẩm sinh, nó được hình thành trong quá trình sống và hoạt động của con người; phụ thuộc rất nhiều vào thế giới quan, lý tưởng và vị trí xã hội của cá nhân và ảnh hưởng của môi trường xung quanh.

Như mọi thuộc tính tâm lý khác, tính cách cũng được hình thành từ cuộc sống của mỗi cá nhân. Nó tương đối ổn định, khó hình thành và khó mất đi, khó cải tạo

Những nét tính cách cơ bản

+ *Những nét tính cách thiên về nhận thức*

Thế giới quan (cách nhìn nhận về thế giới, sự vật, hiện tượng xung quanh đời sống con người), nhân sinh quan (quan niệm về cuộc sống, quan hệ người - người), lý tưởng, khuynh hướng. Nét tính cách này thường có ở những nhà nghiên cứu, nhà khoa học

+ *Những nét tính cách thiên về tình cảm*

Tình yêu đất nước, tình đoàn kết, tình yêu đôi lứa, bạn bè,..Nét tính cách này thường có ở tuổi trẻ, những người cống hiến cho xã hội, các nghệ sĩ

+ *Những nét tính cách nặng về ý chí*

Mục đích sống, phong cách sống, phong cách giao tiếp...

Nét tính cách này không phải sinh ra đã có mà chủ yếu là do con người trong quá trình hoạt động phải tu dưỡng, rèn luyện để có hướng tích cực. Đòi hỏi dày công và có sự tác động của xã hội, cộng đồng, công việc để có hướng tích cực. Mặc dù tích cực nhưng không phải ai cũng giống ai. Tính cách thay đổi cũng có thể là hậu quả của tính cách tiêu cực để lại “mất bò mới lo làm chuồng”

* **Khí chất:**

Khái niệm:

Là một thuộc tính tâm lý biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hiện tượng tâm lý, của hành vi, cử chỉ, cách nói năng của mỗi cá nhân. Khí chất làm cho hiện

tượng tâm lý diễn ra nhanh hay chậm; mạnh hay yếu, bình thường hay bất bình thường, điều này tạo nên nét riêng biệt, độc đáo, khác biệt ở mỗi cá nhân => ba thuộc tính của hệ thần kinh nói trên có thể tạo ra hệ thần kinh riêng biệt từ đó tạo kiểu khí chất khác nhau. Các nhà khoa học chia ra làm bốn nhóm người có hệ thần kinh như sau:

STT	Cường độ	Tốc độ	Sự ổn định	Cân bằng
1	Mạnh	nhanh	Cân bằng	Hăng hái
2	Mạnh	nhanh	Ít cân bằng	Nóng nảy
3	Mạnh	Chậm	Cân bằng	Bình thản
4	Yếu	Chậm	Ít cân bằng	Ưu tư

Các kiểu khí chất

a. Người có khí chất linh hoạt

+ Kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt

+ Đặc điểm: trông người nhanh nhẹn, hoạt bát, người đầy sinh lực

+ Ưu điểm:

- Những người thuộc kiểu khí chất này nhanh chóng thích nghi với môi trường luôn thay đổi, có khả năng hiến thân cho sự nghiệp với tất cả nhiệt tình say mê, họ luôn tự tin và cảm thấy mình có nhiều sức mạnh sẵn sàng khắc phục mọi khó khăn thử thách, những người này dễ tập trung chú ý và di chuyển chú ý nhanh

- Về mặt tình cảm: dễ dàng cởi mở và dễ thiết lập được mối quan hệ với người xung quanh, họ là những người nhiều bạn và được quần chúng yêu mến, có bộ óc mềm dẻo và giao thiệp rộng rãi, yêu đời, thích trào phúng và hài hước, dễ thích nghi được với những hoàn cảnh khác nhau

- Thuộc thần kinh này còn biểu hiện rõ nét ở sự nhanh nhẹn hoạt bát trong hành vi hoạt động (nhanh chóng bắt tay vào công việc với sự nhiệt tình nhất)

+ Nhược điểm:

Vì tính linh hoạt quá cao của quá trình tâm lý nên những người thuộc loại khí chất này thường biểu hiện ra bên ngoài một số hạn chế sau:

- Về mặt tình cảm: phản ứng cảm xúc mạnh (bốc đồng, chóng chán)

Khi xác định kiểu khí chất này Paplop đã định rõ đó là loại người nóng nhiệt, nếu công việc xuất hiện điều kiện là phải luôn lạc quan về tinh thần, nếu công việc đòi hỏi một sự chính xác thì cần phải thường xuyên quan tâm, động viên, kích thích họ, lôi cuốn họ vào công việc. Những người này rất hăng hái, dễ dàng hình thành những mối quan hệ có tính chất tạm thời

=> Những người này, khi mua hàng thì tỏ ra rất sôi nổi, mau miệng. Họ quyết định mua nhanh (chú ý cũng dễ thay đổi). Những người bán hàng thì niềm nở, đôn đả. Vì vậy, chúng ta cần có chiến thuật tác động vào đối tượng khách hàng thuộc loại khí chất này vì có thể đem lại hiệu quả lớn: cần tâm, khéo léo.

b. Những người thuộc khí chất sôi nổi (nóng)

+ Kiểu thần kinh mạnh - không cân bằng

+ Về ngoài lúc nào cũng tỏ ra hăng hái sôi nổi

+ Ưu điểm:

- Có tinh lực dồi dào, luôn tỏ ra mạnh bạo, hoạt bát. Các hoạt động tâm lý của họ thường biểu hiện rất mãnh liệt. Trong công tác tỏ ra nỗ lực khắc phục khó khăn trở ngại để hoàn thành nhiệm vụ

- Có đặc điểm mềm dẻo của trí tuệ, ưa dí dỏm, có khả năng nắm bắt cái mới nhanh chóng do định hình thần kinh có tính linh hoạt cao, họ luôn tỏ ra lạc quan yêu đời, hăng say, dễ say mê, khi đã say mê rồi thì công việc làm rất khẩn trương và hiệu quả

+ Nhược điểm:

- Tính kiêu chể kếm, dễ bị xúc động, dễ bị kích thích, không làm chủ được bản thân, phung phí sức lực một cách vô ích. Trong công việc, đôi khi quả quyết nhưng dễ đi đến chỗ liều mạng. Nét đặc trưng của người này là nhanh và dữ dội trong vận động, hấp tấp và vội vàng trong lời nói, dễ nổi khùng nhưng chóng quên

=> Khi mua hàng, những người này hành động không chần chừ, ít khi xem lại những quyết định của mình. Song do những hạn chế trên, người bán hàng phải phải thật sự chú ý và chu toàn trong phục vụ, nhất là biết kiềm chế và khéo léo trước những phản ứng gay gắt của những khách hàng này.

c. Người thuộc khí chất điềm tĩnh

+ Kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, không linh hoạt

+ Biểu hiện: bước đi khoan thai, nhẹ nhàng, ít vội vã. Không vung tay quá mạnh, tốc độ nói, cường độ âm vừa phải. Bộ mặt lạnh, không hay cười, cười không to và không lâu

+ Ưu điểm:

- Luôn tỏ ra bình tĩnh, điềm đạm, kiềm chế được những cơn xúc động, tâm trạng bình thản, ổn định

- Luôn tỏ ra kín đáo, vận động và nói năng chậm rãi, ít biểu lộ tình cảm trên nét mặt

- Giữ vững được nguyên tắc sống đặt ra, thường suy nghĩ kỹ càng, cân nhắc cẩn thận trước khi bắt tay vào công việc, làm việc một cách khoa học có hệ thống, do đó họ hoàn thành công việc ít tốn sức lực

- Tác phong tỏ ra chuẩn mực, chín chắn, tình cảm sâu sắc bền vững

+ Nhược điểm: Sự chú ý kém do tính “ì” của quá trình thần kinh mạnh, thường chậm thích ứng với môi trường xung quanh, hoạt động một cách cứng nhắc. Hoạt động tâm lý của họ chậm chạp, thiếu linh hoạt, bảo thủ, tính khó chuyên biến do đó dễ bỏ lỡ cơ hội

=> Những người này khi mua hàng thường thích xem xét, lựa chọn cẩn thận, ít bị kích động bởi người bán nên người bán hàng cần nói ngắn gọn, dễ hiểu và nên để khách tự lựa chọn mà không can thiệp quá nhiều khi họ đang cân nhắc. Tuy nhiên, một khi họ đã tin tưởng vào sản phẩm nào đó, nhãn hiệu nào đó thì họ rất chung thành, ít khi thay đổi. Người làm kinh doanh phải nắm bắt được điều này để có được những khách hàng quen thuộc, lâu dài

d. Kiểu người thuộc khí chất ưu tư:

+ Kiểu thần kinh yếu

+ Đặc điểm: Cả hai quá trình thần kinh và ba thuộc tính đều yếu nhưng quá trình ức chế chiếm ưu thế

+ Ưu điểm:

- Suy nghĩ sâu sắc và trí tưởng tượng phong phú đã giúp họ thấy được khó khăn trở ngại, lường trước được khả năng xảy ra của sự việc và rất nhạy cảm.

- Tuy ít cởi mở nhưng tình cảm của họ sâu sắc và bền vững

- Sự tỉ mỉ và thận trọng luôn giúp người thuộc khí chất này hoàn thành công việc được giao mà ít có sai sót

- Đặc điểm bề ngoài nổi bật của họ là thái độ hiền dịu với người xung quanh, dễ thông cảm với mọi người. Khi quan sát ta thấy họ rất chăm chỉ, chịu khó học tập, công tác nhưng trong giao tiếp họ hay rụt rè, nhút nhát

+ Nhược điểm:

- Hay thiếu tự tin trong công việc, thường lo lắng. Trước những tác động của những hoàn cảnh mới thường gây cho họ thái độ e ngại, sợ sệt, họ ít chủ động cởi mở để làm quen với những người xung quanh.

- Có đặc tính cảm xúc cao nên dễ bị tổn thương, hay xúc động, thiếu quả quyết trong công việc

=> Khi mua hàng những người này thường tỏ ra chần chừ, do sự rất lâu, ngại nhờ nhân viên tư vấn hoặc ngại bầu tỏ mong muốn ngay cả khi rất cần. Hay đa nghi, lo lắng nên xem hàng rất kỹ và chọn lựa cẩn thận

Đối với người này ta phải tạo cho họ niềm tin vào bản thân, cuộc sống và mọi người. Đồng thời phải kích thích tính tích cực của họ bằng việc tạo cơ hội vượt khó, khi bán hàng cần quan tâm và chủ động giao tiếp, gợi mở, tư vấn nhẹ nhàng, ân cần để tạo nên sự tin tưởng cho họ, từ đó mới mong họ bộc lộ nhu cầu

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách

1.2.1. Ảnh hưởng của các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch

1.2.1.1. Phong tục tập quán

* Khái niệm

- Tập quán là thói quen của con người được lặp đi lặp lại nhiều lần, được cộng đồng chấp nhận và làm theo

- "Phong" là những nề nếp thói quen đó được lan truyền rộng rãi; "tục" là những tập tục, luật lệ lâu đời; "tập quán" là những ứng xử quen thuộc của con người trong những thời gian nhất định.

- Trước đây, phong tục tập quán có thể mang những ý nghĩa riêng, chúng đan xen lẫn nhau và chuyển hóa cho nhau

Ví dụ: Những nề nếp, tục lệ có thể trở thành thói quen và ngược lại, các hiện tượng đó cũng được coi là phong, tục hay tập quán.

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

* Ảnh hưởng của phong tục tập quán đối với hoạt động du lịch

- Phong tục tập quán là một khía cạnh trong tính cách dân tộc, là một yếu tố cơ bản tạo nên bản sắc văn hoá dân tộc.

- Phong tục tập quán của một cộng đồng, một quốc gia dân tộc chính là một trong các yếu tố tạo nên tính dị biệt trong các sản phẩm du lịch (đặc biệt là du lịch lễ hội và du lịch văn hoá), chẳng hạn như vấn đề ăn uống thường tuân theo tập quán của từng cộng đồng, dân tộc...

- Phong tục tập quán cũng là một trong những yếu tố tạo nên tính thời vụ trong du lịch.

- Phong tục tập quán cũng có nhiều ảnh hưởng đến tính cách, nhu cầu, sở thích tiêu dùng, khẩu vị và phong cách ăn uống của khách du lịch. Vì vậy nó quyết định đến việc tiêu dùng hay từ chối tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ du lịch.

1.2.1.2. Truyền thống

* Khái niệm Truyền thống

Truyền thống là một hiện tượng tâm lý phổ biến hình thành trong quá trình hoạt động giao lưu giữa con người trong một cộng đồng nhất định. Truyền thống cũng được xem là những "di sản tinh thần có giá trị trong quá khứ của một nhóm xã hội nhất định nào đó, nội dung của nó đã, đang và sẽ luôn được những thành viên mới của nhóm kế tục" (theo Nguyễn Đình Chính và Phạm Ngọc Uyển "Tâm lý học xã hội", NXB Giáo Dục, 2001).

- Truyền thống mang tính kế thừa, đặc trưng cho từng cộng đồng cụ thể, tùy thuộc vào điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội, lịch sử của cộng đồng đó.

- Truyền thống thường biểu hiện qua tình cảm, khát vọng, thói quen ứng xử, văn học - nghệ thuật và được kết tinh trong các sản phẩm vật chất khác.

Ví dụ: Người Việt nam có truyền thống yêu nước (thể hiện tình cảm, khát vọng), truyền thống uống nước nhớ nguồn (thể hiện thói quen ứng xử và tình cảm), trang phục truyền thống áo dài (được kết tinh trong các sản phẩm vật chất,...

*** Ảnh hưởng của truyền thống đối với hoạt động du lịch**

- Do đặc tính tâm lý người mang bản chất xã hội - lịch sử nên cá nhân thuộc cộng đồng nào thì sẽ chịu sự chi phối của truyền thống của cộng đồng đó. Vì vậy, truyền thống ảnh hưởng đến tâm lý nói chung, ảnh hưởng đến nhu cầu, tính cách, hành vi (đặc biệt là hành vi tiêu dùng) của khách du lịch. Ngoài ra, truyền thống cũng ảnh hưởng đến khẩu vị và cách thức ăn uống của khách.

- Truyền thống của cơ sở phục vụ du lịch, của cư dân tại điểm du lịch sẽ ảnh hưởng đến tâm trạng và tình cảm của du khách.

Ví dụ: truyền thống hiếu khách của dân tộc Việt nam là yếu tố tạo sự thân thiện, gần gũi của du khách quốc tế với người dân Việt nam, tạo nên những tình cảm tốt đẹp trong lòng họ.

- Truyền thống là một trong những yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý xã hội vi mô lành mạnh.

Truyền thống của một tập thể, một nhóm người như một chất keo dính củng cố cá nhân thành một khối thống nhất đồng thời làm cho nhóm, tập thể có những tính độc đáo, đặc trưng. Trong phục vụ du lịch thì truyền thống "hiếu khách", "vui lòng khách đến vừa lòng khách đi", ... có tác dụng khá tích cực.

- Truyền thống khi được kết tinh trong các sản phẩm vật chất sẽ tạo nên những mặt hàng lưu niệm thú vị, hấp dẫn du khách như: áo dài, nón lá, tranh dân gian, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ ...

1.2.1.3. Bầu không khí tâm lý xã hội

*** Khái niệm**

Bầu không khí tâm lý xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh trong quá trình hoạt động và giao tiếp của các cá nhân trong những điều kiện nhất định nào đó, về cơ bản thì đây là hiện tượng lây lan tâm lý (sự bắt chước).

Ví dụ: trạng thái tâm lý của con người tại một sân vận động, trong nhà hát, trong cuộc mít tinh, trong một nhà hàng, khách sạn,...

- Nguyên nhân cơ bản của hiện tượng tâm lý này là do quy luật lây lan tâm lý. Một cảm xúc, một tâm trạng nào đó ban đầu chỉ có ở một vài người sau đó lan ra cả nhóm, cả tập thể.

- Bầu tâm lý xã hội được hình thành trên cơ sở các điều kiện cụ thể của hoạt động và giao tiếp, nhưng khi đó hình thành nó lại có tác động quy định trở lại những đặc điểm tâm lý và hành vi của những người trong nhóm.

*** Ảnh hưởng của bầu không khí tâm lý xã hội đối với hoạt động du lịch**

- Do bầu không khí tâm lý xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý và hành vi của con người trong nhóm nên tại một điểm du lịch, một nhà hàng, khách sạn,... cần tạo ra một bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh, thoải mái.

- Bầu không khí tâm lý xã hội vui vẻ, náo nhiệt tại một lễ hội, hội chợ du lịch,... sẽ làm tăng sự hấp dẫn của các sản phẩm du lịch.

Ví dụ: Trong lễ hội bia ở Munich đã phần khách đến với lễ hội là để được hoà mình trong bầu không khí rất đặc trưng của nó

1.2.1.4. Tôn giáo, tín ngưỡng

*** Tôn giáo, tín ngưỡng là gì?**

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

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

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

*** Ảnh hưởng của tôn giáo, tín ngưỡng đối với hoạt động du lịch**

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

- Là yếu tố cơ bản tạo nên những chương trình du lịch tìm hiểu về các tín ngưỡng dân gian, các tôn giáo, tham quan các công trình kiến trúc tôn giáo, tín ngưỡng,... thoả mãn nhu cầu về khía cạnh tâm linh của du khách.

- Lòng tin và những kiêng kỵ của những tín ngưỡng, tôn giáo cần được nghiên cứu kỹ lưỡng trong việc tổ chức phục vụ du lịch.

Ví dụ: Ở Chùa Đậu có chiếc chuông và khánh, theo tín ngưỡng dân gian thì khi đánh vào trời sẽ mưa.

Người Pháp trong một tuần sẽ có một ngày là kiêng thịt bò; Người Nhật thì không thích tặng hoa sen; khi nói chuyện với người Anh thì nên tránh nói về hoàng gia Anh; ...

1.2.1.5. Dư luận xã hội

*** Khái niệm dư luận xã hội**

Dư luận xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội, nó thể hiện ý thức xã hội, là thái độ phán xét đánh giá của quần chúng về một sự kiện nào đó có liên quan đến lợi ích của họ.

Dư luận xã hội không mang tính pháp lý nhưng nó có uy lực rất lớn trong xã hội, nó chỉ nảy sinh khi những biến cố xã hội đụng chạm tới lợi ích cá nhân.

*** Ảnh hưởng của dư luận xã hội đối với hoạt động du lịch**

- Tác động đến các chính sách phát triển du lịch vì trong du lịch thì dư luận xã hội biểu hiện ở các khuyến nghị, đòi hỏi cũng như các thái độ đồng tình hay phản đối các chính sách đó.

- Dư luận xã hội cũng là những ý kiến, đánh giá về giá cả, chất lượng, chủng loại sản phẩm dịch vụ du lịch. Vì vậy việc nắm bắt dư luận xã hội sẽ giúp các nhà quản lý các doanh nghiệp du lịch có những biện pháp điều chỉnh kinh doanh nhanh chóng và hợp lý.

- Dư luận xã hội còn tác động đến nguồn khách vì thông thường khi quyết định lựa chọn điểm đến du lịch, du khách luôn có động thái tham khảo dư luận, từ những ý kiến đánh giá của dư luận cũng là một trong những cơ sở giúp họ đưa ra quyết định của mình.

1.2.1.6. Thị hiếu

*** Khái niệm**

Thị hiếu là một hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến hình thành dựa trên sự lây lan, bắt chước lẫn nhau của con người trong những nhóm xã hội nhất định.

- Thị hiếu là sự lây lan, bắt trước, hùa theo, mang tính trào lưu về sở thích, lối cuốn số đông cá nhân trong nhóm theo những sự vật hiện tượng nào đó (hiện tượng chạy theo mốt).

- Thị hiếu không có tính bền vững và phụ thuộc vào đặc điểm của cá nhân. Tại một thời điểm, trong mỗi cá nhân thường tồn tại nhiều thị hiếu khác nhau (thị hiếu về tiêu dùng, ăn mặc, thẩm mỹ,...)

*** Ảnh hưởng của thị hiếu đối với hoạt động du lịch**

- Thị hiếu ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu và đặc biệt là hành vi tiêu dùng của du khách. Nhiều đối tượng du khách tiêu dùng các dịch vụ sản phẩm du lịch là dựa vào thị hiếu, đặc biệt là đối tượng khách du lịch ở độ tuổi thanh niên.

- Thị hiếu ảnh hưởng mạnh đến nguồn khách du lịch nên việc đánh vào thị hiếu (nắm bắt và tạo ra thị hiếu) để thu hút khách là một trong những chiến lược marketing của nền kinh tế thị trường.

Như vậy, việc kịp thời nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng nói chung và thị hiếu khách du lịch nói riêng có ý nghĩa to lớn trong việc mang lại thành công trong kinh doanh.

1.2.2. Ảnh hưởng của yếu tố lứa tuổi

1.2.2.1. Du khách ở độ tuổi thiếu nhi (dưới 12 tuổi)

- Thường đi du lịch theo người lớn

- Thường đi theo các thể loại du lịch: tham quan, dã ngoại, du lịch văn hoá, ...
- Thời gian chuyến đi thường ít ngày
- Hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ
- Thích được cưng chiều, mềm mỏng, nhẹ nhàng, thích được đề cao, khuyến khích, khen ngợi
- Thích được tự do hành động, tự thể hiện bản thân mình như người lớn
- Nhu cầu thường mang tính trực quan, trực tiếp
- Bày tỏ cảm xúc rõ ràng qua hành vi, ít hoặc khó giấu được tâm trạng
- Thích truyện tranh, đồ chơi, phim hoạt hình, hình ảnh mang nhiều màu sắc
- Thích các công viên giải trí, trò chơi điện tử...
- Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn đi cùng

1.2.2.2. Du khách ở độ tuổi thiếu niên

- Thích thể hiện với mọi người xung quanh rằng mình đã là một người trưởng thành
- Thích khẳng định mình qua việc tiến hành công việc và mục đích công việc với người khác
- Thích khám phá, tò mò những cái mới xuất hiện trong nhận thức và dễ bị hấp thụ nhanh những vấn đề liên quan đến nhu cầu cá nhân
- Hành vi thường mang tính bột phát, thiếu suy nghĩ chín chắn
- Thích ăn diện, thời trang, ham vui
- Tiêu pha tùy tiện
- Dễ hấp thụ những thị hiếu không lành mạnh trong xã hội
- Nhu cầu mang tính bột phát dễ phát sinh trong lúc hưng phấn
- Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn

1.2.2.3 Khách ở tuổi thanh niên(18-30)

- Có đủ nhận thức để nhận biết những điều đúng, sai và trách nhiệm của mình trong các mối quan hệ, hoạt động, giao lưu...Nhưng khi bột phát khả năng làm chủ bản thân không cao
- Thích sự vui vẻ, thoải mái, thích giao tiếp, không thích những gì quá cứng nhắc
- Nhu cầu đa dạng, nhu cầu tinh thần và tự khẳng định được xem trọng hơn nhu cầu vật chất
- Thích và dễ bị cuốn hút theo các trào lưu, thị hiếu, chịu ảnh hưởng khá lớn của văn hoá truyền thông (báo chí , phim ảnh...)

- Dễ hoà mình vào môi trường mới, thích ứng nhanh, dễ lôi cuốn vào chuyến du lịch

1.2.2.4. Khách ở tuổi trung niên

- Tâm lý thường ổn định, bản lĩnh, nhạy cảm, tinh tế, khôn ngoan, thường suy xét tính toán trong các mối quan hệ, giao tiếp

- Thường chấp nhận và tuân theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội, do đó hành vi của họ thường đúng mực, hơi khuôn mẫu

- Thích những điều thực tế, thích được hưởng các dịch vụ xứng đáng với giá trị mà mình bỏ ra

- Là nhóm khách có khả năng thanh toán cao nhất và họ cũng có tính thực dụng cao nhất trong tiêu dùng

1.2.2.5. Khách ở tuổi già

- Từng trải, khôn ngoan, bao dung, nhẹ nhàng

- Thích giao tiếp tình cảm, theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội

- Thích được tôn trọng nề nếp hay tự ái

- Thích quan tâm, thích giải bày tâm sự về cuộc sống của bản thân, thích dạy bảo, đưa ra những quan điểm của mình về cuộc sống và xã hội

- Khả năng thanh toán khá cao, nhưng nhu cầu về vật chất không nhiều

- Thích các loại hình du lịch văn hoá, tín ngưỡng, du lịch sinh thái. Thích những điểm du lịch khá yên tĩnh

1.2.3. Ảnh hưởng của yếu tố giới tính

1.2.3.1. Nữ giới

- Thích sự nhẹ nhàng

- Thích được quan tâm, thích mọi người chú ý đến mình, thích làm đẹp

- Thích trao đổi, tranh luận, thích tâm sự, thích chia sẻ những thông điệp cá nhân, thích được an ủi

- Trong quan hệ với nam giới thích được tôn trọng, đề cao, thích được che chở về mặt tình cảm

- Nhạy cảm, giàu lòng vị tha, độ lượng

1.2.3.2. Nam giới

- Thích thể hiện bản thân mình và thích tự khẳng định

- Mạnh mẽ, thích sự tranh đua, thích môi trường sôi động ồn ào

- Thích tụ họp ăn nhậu

- Trong quan hệ với nữ giới, thích thể hiện tình cảm và thường có tính tự hữu trong quan hệ

1.3. Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch

1.3.1. Đặc điểm tâm lý phổ biến của khách theo đặc điểm sinh lý

1.3.1.1. Tâm lý du khách theo tình trạng thể chất

* Du khách thuộc tuýp người mảnh khảnh

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

+ Đặc điểm tâm lý:

- Phản ứng nhanh nhưng hành vi cử chỉ thường tỏ ra lúng túng, giọng nói yếu, nhạy cảm quá cao với những đau đớn, không chịu đựng nổi tiếng ồn, có khả năng tự kiềm chế.

- Hay phân tích mổ xẻ nội tâm, tình cảm kín đáo, thiên về hoạt động trí óc thích chơi cờ, đọc sách,...), tư duy trừu tượng.

- Thích những cái mới lạ, chống lại hoặc coi thường những gờ thuộc về truyền thống có tính khuôn sáo tầm thường. Trong quan hệ với người khác thiếu cởi mở, thái độ khó lường trước khi gặp khó khăn trắc trở, lúc buồn chán thường tỏ ra cô độc, thích giải sầu bằng rượu.

* Du khách thuộc tuýp người mập

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

+ Đặc điểm tâm lý:

- Phản ứng hơi chậm, tư thế và động tác ẻo lả, tính hồ hởi, giao du rộng, thân thiện, thích ăn nhậu.

- Tôn sùng những gì thuộc về truyền thống, hay thả mình về hồi ức tuổi thơ, không chịu được cảnh cô đơn, khi gặp rủi ro thường muốn có người an ủi, mau nước mắt, tỏ ra tốt bụng, có tính quyết đoán, thích cái cụ thể thực tế, không ưa tư duy trừu tượng.

* Du khách thuộc tuýp người cơ (lực sĩ)

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

+ Đặc điểm tâm lý:

- Phản ứng mạnh mẽ, nhanh gọn, cử chỉ động tác dứt khoát, thẳng thắn, âm ỉ, có sức chịu đựng cao, thích rèn luyện thân thể, gánh vác nặng.

- Hoạt động đa dạng, coi thường khó khăn gian khổ, thích quyền lực, hay ghen tuông, hay muốn áp đảo thanh toán đối thủ, ăn uống không cầu kì, khi gặp khó chịu rủi ro thường đáp lại bằng những hành động mạnh mẽ. Loại người này

khi uống rượu thường tỏ ra hung hăng dữ tợn, có tính hoạt bát, nhanh nhẩu, hóm hỉnh, nhu cầu tình dục cao.

Tuy nhiên, cách phân chia trên chỉ mang tính chất tương đối vờ trong mỗi con người lại có nhiều hình thái pha trộn vào nhau, trong đó chỉ có một thái độ trội nhất mà thôi. Ngoài những đặc điểm tâm lý liên quan đến cấu trúc hình thể nói trên, khi xem xét về tâm lý người cần phải nhấn mạnh đến yếu tố cơ bản quyết định tâm lý, đó là bản chất xã hội lịch sử của tâm lý người.

1.3.1.2. Tâm lý du khách theo tình trạng sức khoẻ

*** Tâm lý du khách mạnh khoẻ**

Theo tổ chức Y tế Thế giới thì những người mạnh khoẻ là những người đảm bảo được các yêu cầu sau:

- + Hiện tại không có bệnh tật
- + Ăn uống, ngủ nghỉ, vệ sinh cá nhân tốt
- + Tinh thần thoải mái, phấn chấn
- Đặc điểm tâm lý của những người mạnh khoẻ:
 - + Vui vẻ, nhanh nhẹn, dễ thích nghi, dễ hoà mình vào hoàn cảnh mới
 - + Thoải mái trong giao tiếp, vận động nhiều, đòi hỏi thường không quá khắt khe

Nhìn chung, khi gặp loại khách du lịch này thì nhân viên du lịch sẽ có những thuận lợi nhất định trong quá trình phục vụ giao tiếp.

***Tâm lý du khách mệt mỏi**

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

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

Đối với đối tượng khách này, nhân viên phục vụ cần có sự quan tâm đặc biệt tới khách. Tuyệt đối, không được bỏ mặc khách vì điều này sẽ làm cho khách cảm thấy khó chịu, mệt mỏi hơn, mặt khác có thể gây ảnh hưởng không tốt đến những người khách khác. Cần tạo những điều kiện thuận lợi để cải thiện và phục hồi sức khoẻ cho khách, nếu có thể nên tìm hoặc tham khảo ý kiến của những người có chuyên môn về y tế để chăm sóc khách.

***Tâm lý của người có bệnh**

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

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

- Đối với những khách có bệnh nhưng không mang tính chất truyền nhiễm, thông thường khi con người có bệnh họ thường không được thoải mái, họ có những biểu hiện tương tự như khách mệt mỏi nhưng ở mức độ cao hơn.

- Mặt khác nhu cầu tiêu dùng trong du lịch của những người khách này cũng chịu sự chi phối của sức khỏe.

=> *Nhân viên phục vụ cần phải tích lũy những kinh nghiệm hiểu biết của mình về những loại khách này (vì mỗi loại bệnh đều có những triệu chứng cùng với những hành vi và đặc điểm tâm lý riêng) để có cách phục vụ hợp lý.*

1.3.1.3. Đặc điểm tâm lý du khách theo nghề nghiệp

***Khách du lịch là nhà báo**

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

- Khi phục vụ loại khách này, tránh để họ không hài lòng.

***Khách du lịch là nhà khoa học**

+ Đối tượng khách này bao gồm các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo,...

+ Đặc điểm tâm lý:

- Vốn tri thức rộng, hiểu biết nhiều, giàu óc tưởng tượng, tư duy lôgic, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới.

- Họ có tác phong mực thước, ít nổi khùng, tuy nhiên hay cố chấp và chậm biếm trước những gì thái quá.

- Họ thường có những yêu cầu về tính trung thực, chính xác, chuẩn mực trong phục vụ và thích được đối xử văn minh, tôn trọng và lịch sự.

***Khách du lịch là nghệ sĩ**

+ Bao gồm những người hoạt động trong các lĩnh vực văn học nghệ thuật như nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên, họa sĩ,...

+ Động cơ chính đi du lịch là nghỉ ngơi giải trí và tìm cảm hứng sáng tạo.

+ Đặc điểm tâm lý:

- Giàu tình cảm, trí tưởng tượng phong phú, khả năng liên tưởng cao, hào phóng, thích làm cho người khác yêu mến, quý trọng

- Thể hiện rõ tình cảm và cái tôi của mình khi tiếp xúc với người ngoại giới

- Họ có khả năng đoán biết tương đối chính xác tâm lý đối tượng giao tiếp, biết dẫn dắt câu chuyện, tuy nhiên họ đóng kịch rất giỏi

- Đối tượng khách này thường có thói chơi "ngông", thái độ ngang ngạnh, tự do thoải mái cá nhân, rất ghét sự gò bó nề nếp hay theo những khuôn mẫu nhất định.

***Khách du lịch là công nhân**

- Mục đích chính của là đi du lịch để vui chơi giải trí
- Khả năng thanh toán của họ thường thấp
- Đặc điểm tâm lý: Luôn nhiệt thành, cởi mở, dễ dãi, đơn giản, thực tế, xô bồ, dễ bỏ qua, không ưa sự cầu kì khách sáo.

***Khách du lịch là học sinh - sinh viên**

Đối tượng khách này mang nhiều đặc tính của du khách ở độ tuổi thanh, thiếu niên, ngoài ra họ cũng mang những đặc điểm tâm lý sau:

- Thường đi theo nhóm, với học sinh thì thường có thầy cô giáo, người phụ trách, bố mẹ,..đi kèm.
- Khả năng thanh toán không cao, việc tiêu dùng thường theo kế hoạch từ trước
- Vui vẻ, thoải mái, dễ hoà mình vào môi trường, tuy nhiên họ cũng dễ bị rơi vào trạng thái chán nản, thất vọng khi có những điều kiện không vừa ý.
- Thích giao tiếp, thích thể hiện bản thân, thích các sinh hoạt mang tính tập thể
- Ít khi đi một mình mà thường có bạn bè đi bên cạnh.

***Khách du lịch là thương gia**

- + Mục đích của chuyến đi thường là tìm kiếm thị trường, buôn bán, có thể kết hợp với sự nghỉ ngơi giải trí
- + Đặc điểm tâm lý:
 - Có nhiều kinh nghiệm, thủ thuật trong giao tiếp, ứng xử nhanh với tình huống, có khả năng và phương pháp thuyết phục cao, ngôn ngữ phong phú.
 - Trong giao tiếp hay dựng tiếng "lóng".
 - Họ có khả năng thanh toán cao nhưng rất thực tế trong việc chi tiêu, họ ưa hoạt động, quan tâm tới khảo sát giá cả, nhanh nhạy với thị trường.
 - Họ ham săn lùng thông tin, biết nhiều tin tức "via hè"
 - Họ thường thể hiện tính phô trương và kiêu cách, hay kiêng kỵ và rất tin vào sự may rủi, tuy nhiên họ cũng sẵn sàng chấp nhận rủi ro.

1.3.2. Đặc điểm tâm lý dân tộc của du khách

*** Khách người Anh**

Vương quốc Anh theo chế độ chính trị quân chủ lập hiến, nằm ở Tây Âu, bao gồm bốn quốc gia: England, Scotland, Wales, Bắc Ireland.

- Tổng diện tích là 244.000 km².

- Dân số khoảng 59 triệu người (điều tra năm 2004)
- Thủ đô: Luân Đôn
- Tiền tệ: đồng Bảng Anh (British Pound - GBP)
- Tôn giáo chủ yếu là Thiên Chúa giáo và Cơ Đốc giáo
- Người Anh có truyền thống đi du lịch từ lâu đời, giàu truyền thống văn hoá

Tính cách dân tộc

- Lạnh lùng, trầm lắng, thích thực tế ngắn gọn
- "Phớt ăng - lê" là một trong những nét tính cách điển hình nhất của người Anh, họ thường không quan tâm đến những gì không liên quan đến bản thân mình và họ cũng rất ghét người khác "nhúng mũi" vào chuyện của mình.
- Người Anh đề cao tính hài hước, đặc biệt trong lối hài hước của họ là cười chính bản thân mình, mục đích của sự hài hước đó là giảm sự tự phụ, nhận biết khuyết điểm để sửa chữa.
- Người Anh lịch lãm, có văn hoá, trong quan hệ thường biểu hiện sự dè dặt, giữ ý tứ, thái độ nghiêm nghị trong khi trò chuyện, rất ghét thói ba hoa phù phiếm. Nhìn chung, họ khá khiêm tốn, với họ thì kiêu ngạo là biểu hiện của sự thiếu giáo dục.
 - + Khi đứng nói chuyện, phải cách người đối thoại ít nhất 50cm
 - + Khi tán thưởng, họ rất ít vỗ tay
 - + Họ luôn nghĩ mình tách biệt với mọi người, biết kiềm chế, khi không đồng ý thì không la ó, thường im lặng.
- Các cử chỉ quen dùng:
 - + Ngón tay chỉ giơ lên cánh mũi hàm ý "hãy giữ bí mật"
 - + Ngón tay chỉ vuốt mi mắt và kéo dài xuống thấp là ám chỉ "anh đừng nói dối tôi"
 - + Khi đàm thoại mà để bàn tay hình chữ V, gan bàn tay quay ra phía ngoài thì có nghĩa là vinh quang, nhưng nếu gan bàn tay hướng vào trong thì có nghĩa là bạn đang chê bai họ về vấn đề tình dục.
- Người Anh rất quý mèo và thích hoa tươi.
- Khi tặng quà nên tránh tặng dao, kéo, khăn tay, nếu quà tặng có giá trị lớn có thể bị họ ngộ nhận là sự hối lộ.
- Họ rất coi trọng ngày 14/02 hàng năm (ngày lễ tình yêu - ngày thánh Valentin của những người theo đạo Thiên Chúa) và thường tặng nhau hoa hồng và Socola.
 - Họ không thích con số 13
 - Đề tài nói chuyện hấp dẫn nhất với người Anh là thời tiết (do thời tiết nước Anh rất hay thay đổi, đa số thời gian chìm trong sương mù), ngoài ra thích

bàn về bóng đá. Họ ky nói về các chủ đề về người hoàng gia, hỏi về thu nhập của đàn ông và tuổi tác của phụ nữ.

- Người Anh không thích mặc cả, (đặc biệt khi ở trong nước), họ cho rằng đây là việc làm mất thể diện, các mặt hàng ở Anh thường được niêm yết giá và được bán đúng giá, họ có thói quen xếp hàng và rất ghét sự chen ngang (xem như không có lòng tự trọng).

- Người Anh kỵ thất cavát kẻ sọc (vỡ nó mang tính mô phỏng, cứng nhắc theo trang phục của quân đội và nhà trường) nên mang nó sẽ có cảm giác thiếu tự do.

- Trong giao tiếp, không nên nói cảm ơn quá nhiều vì họ cho rằng như thế có nghĩa là muốn xin xỏ.

- Họ chỉ bắt tay những dịp lễ hay giao tiếp trịnh trọng như đi xa, chia buồn, khen tặng,... vì họ cho rằng bắt tay là không vệ sinh, không thẩm mỹ.

- Không nên hôn tay phụ nữ Anh vì họ quan niệm việc làm đó cũng như là cởi giày trước đám đông.

- Khi làm quen buổi đầu, hướng dẫn viên chỉ cần giới thiệu tên, tuổi của mình và lái xe

- Họ rất quan tâm đến trình độ tiếng Anh của hướng dẫn viên, thích nói "allright" hơn là "ok". Khi người Anh hỏi "how do you do?" thì hãy trả lời lại bằng chính câu hỏi đó.

- Người Scotland, Wales, Iceland đều rất kỵ khi bị xem là người England vì lòng tự ái dân tộc, trong trường hợp không rõ thì gọi chung là người Vương quốc Anh (British).

Khẩu vị và cách ăn uống

- Các món ăn thường ngày của người Anh khá đơn giản, thường chế biến theo hai cách: cho vào lò nướng hoặc luộc là chủ yếu, khi chế biến họ ít cho gia vị mà đến lúc ăn tùy khẩu vị của từng người mà cho thêm.

- Họ thích ăn gà quay, cá rán, dê nướng và các món chế biến từ hải sản như tôm, cua, ốc, baba, rùa, rắn,... Món đặc sản của người Anh là bò nướng, họ cho cả miếng thịt bò dính mỡ vào lò rồi nướng chín, đến lúc ăn mới chấm với tương hoặc mù tạt.

- Ngoài cách dọn bàn ăn theo kiểu Châu Âu thông thường, họ thích bày sẵn thức ăn.

- Khi ngồi vào bàn ăn thường ngồi đối diện, họ thường cầm úp đĩa, họ hay để thừa lại một ít thức ăn để thể hiện tính lịch sự.

- Điểm tâm có nhiều món nhưng không thể thiếu cà phê, trà hoặc sữa (bữa sáng của người Âu rất đơn giản, chỉ riêng với người Anh là được xem gần như một bữa chính).

- Người Anh rất hay uống trà và thường pha theo kiểu Anh (trà có pha thêm một ít sữa), họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, điểm tâm sau các bữa ăn và vào buổi tối.

- Người Anh cũng thích uống rượu, đặc biệt trong các bữa tiệc và khi đi du lịch, họ thường dùng các loại rượu như Whisky, vang(wine) và brandy, chỉ rót trà và rượu cho người Anh khi đó uống cạn ly.

- Khi được mời một thứ gì, họ có tập quán "cám ơn nhiều" (thank you verry much), nếu không họ sẽ nói: không, cám ơn (no, thanks)

Đặc điểm khi đi du lịch

Thích đi du lịch là một truyền thống lâu đời ở Anh, Vương quốc Anh là quốc gia sản sinh và phát triển một cách hệ thống hoá loại hình du lịch lữ hành với các chương trình du lịch trọn gói lâu đời. Đặc điểm của khách du lịch Anh khi đi du lịch là:

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

- Thích đến các nước nhiệt đới, cư dân nói tiếng Anh, người Anh có khuynh hướng ít lưu tâm đến những ngôn ngữ khác ngoài ngôn ngữ của họ.

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

- Về phương tiện vận chuyển: họ thích đi máy bay và tàu thủy

- Họ thích loại hình du lịch cắm trại (camping).

- Sức mua của người Anh ở điểm du lịch thấp hơn so với người Pháp, Mỹ,...

- Khái niệm đến Việt Nam, họ rất thích các món ăn Việt Nam, Trung Quốc

*** Khách người Pháp**

- Nước Pháp nằm ở Tây Âu, có diện tích khoảng 551.602 Km², dân số hơn 60 triệu người.

- Thủ đô: Paris

- Tiền tệ: đồng tiền chung Châu Âu (EURO)

- Tôn giáo: phần lớn họ theo đạo Thiên Chúa

- Là quốc gia có lịch sử lâu đời, có thời kỳ được xem là trung tâm của Châu Âu, trong đời sống của người Pháp cũn chịu ảnh hưởng nhất định của những lễ nghi quý tộc nên tính cách của người Pháp cũng có nhiều khác biệt với nhiều nước Châu Âu khác.

Tính cách dân tộc

- Thông minh, lịch thiệp, trọng hình thức, cầu kì, sành điệu trong ăn mặc, khéo léo trong giao tiếp và không bắt tay là bất lịch sự..

- Giàu tính hài hước, thường châm biếm trước những gì thái quá, tuy nhiên ở những nơi công cộng thì họ thường kín đáo.

- Trong quan hệ với người Pháp thì không thoải mái vì họ vẫn còn ấn ý thức phân biệt chủng tộc qua cách nói, xưng hô, cư xử với phụ nữ,...

- Ý nghĩa cử chỉ: Ngón tay chỏ chỉ vào thái dương có nghĩa là "ngu ngốc", họ muốn châm biếm điều gì đó.

- Những điều kiêng kỵ:

+ Họ kỵ hoa cúc, không thích hoa cắm chướng, người Pháp nói riêng và người Châu Âu nói chung đều thích hoa hồng và hoa tui lúp.

+ Không nên tặng nước hoa và đồ trang sức cho phụ nữ Pháp vì dễ bị họ hiểu nhầm là quá thân thiết và có mưu đồ mờ ám.

+ Người Pháp không thích đề cập đến những vấn đề riêng tư trong gia đình và bí mật kinh doanh.

+ Họ không thích số 13.

- Họ thích đi du lịch nước ngoài, 100% khách Pháp đến Việt nam đều thích đến Hạ Long, một số đến Việt Nam để tìm về kí ức Đông Dương một thời với Điện Biên Phủ.

Khẩu vị và cách ăn uống

Khẩu vị ăn uống của người Pháp đa dạng vào bậc nhất Châu Âu vì họ biết chọn lọc các món ăn của nhiều nước vào nước mình. Mặt khác do điều kiện tự nhiên ưu đãi nên Pháp có nhiều loại thực phẩm phong phú, các sản vật đặc trưng như nấm đen, nho,... Đối với người Pháp thì ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài từ 3 - 4 giờ, món ăn rất độc đáo, cầu kỳ. Kỹ thuật chế biến món ăn có nhiều kỹ thuật khác nhau, nhìn chung, khẩu vị và phong cách ăn uống mang một số đặc điểm sau:

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

- Thích các loại thịt, hải sản, thích ăn Patê có tỏi, các loại dăm bông, xúc xích, pho mát,... trong chế biến thường cho rượu ngon làm gia vị, có nhiều món đặc sản được chế biến từ nấm đen.

- Họ uống nhiều loại rượu như: rượu vang (wine), champagne, brandy, liqueur (rượu mùi). Họ rất sành về đồ uống, khi rượu trong ly đó vui thì sẽ rót thêm rượu mới, khi đó uống cạn ly thì có nghĩa là họ đã uống đủ rồi.

- Người Pháp thích uống cà phê (85% người trưởng thành uống cà phê hàng ngày).

- Họ thích ăn tối đúng giờ và thường thích ăn ở nhà hơn là ở hiệu, họ tiết kiệm thời gian, thường vừa ăn vừa làm việc.

- Họ thích bàn ăn là bàn tròn hay bàn vuông kê cách nhau, họ không thích chia sẻ bàn ăn với người lạ, thích phục vụ ăn uống tại phòng, thích rượu "cuốc lủi" Việt Nam.

- Thông lệ, để bày tỏ thái độ hài lòng với người phục vụ, họ thường ăn hết các món ăn đó bày ra đĩa, đối với nhân viên phục vụ du lịch thì họ thường tiền hoa hồng.

- Không có thói quen hút thuốc trong bữa ăn.

Đặc điểm khi đi du lịch

- Người Pháp có truyền thống và kinh nghiệm đi du lịch. Ngày 1/8 là ngày hội du lịch hàng năm của người Pháp.

- Mục đích chính các chuyến đi thường là nghỉ ngơi và tìm hiểu, không thích nói tiếng nước ngoài.

- Phương tiện giao thông ưu thích là ô tô và máy bay.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng, thích nghỉ tại các khách sạn 3 - 4* và các nhà nghỉ giải trí.

- Khi đến Việt nam, họ thích phong cảnh Vịnh Hạ Long, thích tìm hiểu văn hóa, phong tục tập quán Việt Nam,...

***Khách người Nga**

Nước Nga có tên đầy đủ là Cộng hoà Liên bang Nga, nằm ở phía bắc của lục địa Châu Âu, vắt qua Đông Âu và đại bộ phận Bắc Á.

- Diện tích nước Nga là 17.057.400 km²

- Dân số khoảng 146 triệu người (năm 2004) với 130 dân tộc, trong đó dân tộc Nga chiếm 82 % dân số.

- Đại bộ phận người Nga theo Chính Giáo (một nhánh của đạo Cơ Đốc), một số ít theo đạo Hồi, Do Thái,...

- Tiếng Nga là ngôn ngữ chính.

- Thủ đô là Matxcova.

Tính cách dân tộc

- Đây là đất nước có nền văn hóa lâu đời, phong phú và đặc sắc, có nhiều công trình kiến trúc đẹp, nhiều danh nhân nổi tiếng.

- Bản chất người Nga thật thà, nhân hậu, ham hiểu biết, gần gũi với thiên nhiên (có nhiều điểm tương đồng với người Việt, đặc biệt trong quan niệm về tổ quốc và người mẹ).

- Thẳng thắn, dứt khoát, ít lễ nghi, cởi mở, dễ hoà mình vào môi trường xung quanh, chân thành trong quan hệ.

- Cách sống của họ khá giản dị

- Họ tên của người Nga thường được cấu thành từ ba bộ phận: tên của mình, tên bố và họ. Phụ nữ trước khi kết hôn mang họ của bố, sau khi kết hôn mang họ của chồng còn tên của mình và tên của bố thì không thay đổi. Họ tên và cách xưng hô của người Nga tương đối phức tạp và tùy theo hoàn cảnh giao tiếp. Trong

những trường hợp mang tính nghi thức khi giao tiếp với người trung niên thì cần giới thiệu họ tên đầy đủ, với thanh niên thì có thể chỉ dùng tên.

- Thông thường người Nga hay bắt tay khi gặp mặt, bạn bè thân thiết gặp nhau thì ôm hôn.

- Người Nga rất kỵ con số 13, thích con số 7 vì họ cho rằng đây là con số biểu thị cho sự thành công và hạnh phúc.

- Họ tiêu pha không nhiều, quan tâm đến đồ trang sức và đồ may mặc xuất khẩu của Việt Nam.

Khẩu vị và cách ăn uống

- Thích ăn các món quay, các món nấu phải nhừ, thích các loại thịt xay nhỏ. Thích ăn các loại rau: bắp cải, khoai tây, dưa chuột, củ cải đỏ, xà lách,...xà lách thường ăn kèm thịt viên, họ có món salad khá nổi tiếng, thích ăn dưa chuột và bắp cải muối chua.

- Không ăn thịt chim bồ câu, không ăn các món tỏi

- Trong chế biến thường cho nhiều bơ, kem, họ thích ăn sữa tươi và kem tươi.

- Một trong những món ăn phổ biến của người Nga là cá (chủ yếu là cá hồi, cá hồng) ướp muối hun khói.

- Họ uống chè đen trong cốc to, có đường và vài lát chanh, uống nóng.

- Trước khi ăn thường uống Vodka, Cognac, Whisky, sau đó uống rượu nhẹ, sau bữa ăn thường dùng cà phê, sôcôla, ca cao, hoa quả tươi hoặc đóng hộp. Người Nga rất thích uống rượu Vodka, đặc biệt là Vodka đỏ.

Đặc điểm khi đi du lịch

- Có khả năng thanh toán trung bình, khá

- Không đòi hỏi quá cao về chất lượng dịch vụ

- Thích đi du lịch tập thể, theo đoàn, thích vui vẻ, hay đàn hát và ưa hài hước

- Quan tâm đến các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh và thích tắm biển (du lịch văn hóa và du lịch sinh thái).

***Khách người Đức**

Tên gọi đầy đủ của nước Đức là Cộng hoà Dân chủ Liên bang Đức, nằm ở phí tây khu vực Trung Âu, có diện tích khoảng 357.000 km², dân số 82% trong đó người Đức chiếm 90% (một số ít là người Đan Mạch, Scotland, Bỉ và các dân tộc khác)

- Thủ đô: Béclin

- Tôn giáo: phần lớn theo đạo Cơ Đốc và đạo Thiên Chúa.

Tính cách dân tộc

- Thông minh, tư duy chặt chẽ, nhanh nhạy, phong cách giao tiếp rõ ràng, dứt khoát, sòng phẳng. Vì vậy khi làm việc với người Đức có thể vào thẳng vấn đề, bỏ qua mọi nghi thức xã giao, thăm hỏi.

- Thẳng thắn, yêu lao động, nghiêm túc, có tính vệ sinh, ngăn nắp, tôn trọng luật pháp, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc và rất ít bị tình cảm chi phối.

- Có tài tổ chức, ý chí cao, sống và làm việc luôn theo kế hoạch cụ thể, đời sống cao nhưng chi tiêu tiết kiệm.

- Họ có tập quán bắt tay khi gặp mặt, không chỉ với người lạ mà cả những người thân, không chỉ ở người lớn mà cả trẻ em và phụ nữ. Những người có học vị cao thích gọi tên kèm học vị.

- Khi mới giao tiếp, người Đức dễ tạo ra ấn tượng về những con người ít nói, trầm lắng. Tiếp xúc nhiều thì thấy họ đối đối với người khác rất nghiêm túc, cẩn thận, nhưng thái độ luôn thẳng thắn, chân thành.

- Người Đức rất chính xác trong việc hẹn hò và giờ giấc, khi hẹn một người Đức phải hẹn trước cả tuần để có thời gian chuẩn bị và nên thông báo lại trước ngày hẹn.

- Người miền Bắc nước Đức thì thường chú ý đến hình thức nhưng nhìn chung thì người Đức thường coi trọng yếu tố thực tế hơn, coi trọng sự giản dị, ngăn nắp.

- Khi tặng quà cho người Đức không nên tặng những món quà đắt tiền, nên tặng những món quà vừa phải, thậm chí rẻ tiền có ý nghĩa kỷ niệm, xem đây là biểu hiện của sự thăm hỏi, chúc mừng, cảm ơn.

- Người Đức có lễ hội bia Munich rất đặc sắc và nổi tiếng nhất trên thế giới (vào khoảng tháng 10 dương lịch), người dân và khách du lịch thường tham gia vào cuộc thi uống bia, múa hát trên đường phố.

Khẩu vị và cách ăn uống

- Khẩu vị ăn uống của người Đức khá đơn điệu, các món ăn thường gặp được chế biến theo hình thức nấu, hầm hoặc rán.

- Thích các loại thịt, đặc biệt là thịt bò và các món ăn chế biến từ cá.

- Thích các món quay, rán, xào, nấu tổng hợp, trong nấu ăn thường sử dụng nhiều bơ, kem, thích các món sốt (đặc biệt là sốt trắng có sữa hoặc kem tươi), súp thường ăn đặc, hay ăn các món nguội vào buổi tối.

- Người Đức có món thịt hun khói nổi tiếng, vào dịp lễ tết thường ăn ngỗng quay cả con, một trong những món ăn điển hình là thịt thái lát và khoai tây rán, ngoài ra họ dùng nhiều bánh mì và pho mát.

- Thích các loại bánh ngọt đậm và uống cà phê, khi ăn uống không nói chuyện ồn ào, không hút thuốc và không có tiếng va chạm mạnh.

- Họ rất thích uống bia (đây là quốc gia có lượng bia tiêu thụ tính theo đầu người lớn nhất thế giới), đây cũng là đất nước có nhiều loại bia ngon và những lễ hội bia nổi tiếng.

Đặc điểm khi đi du lịch

- Người Đức chi tiêu tiết kiệm trong chi tiêu nên họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá (ở khách sạn từ 2 -3*), họ cũng ưa thích loại hình du lịch lều trại (camping).

- Rất tin vào việc quảng cáo du lịch và thường lựa chọn các chương trình du lịch trọn gói

- Thích có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí ở điểm du lịch

- Thích đắm chìm trong bầu không khí vui vẻ, nhộn nhịp, thích các buổi liên hoan tập thể.

- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô du lịch, máy bay, tàu hỏa

- Hành vi của người Đức rất tự nhiên, khách du lịch Đức rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ một cách rõ ràng.

***Khách du lịch là người châu Á**

Khách người Trung Quốc

Trung Quốc là quốc gia có diện tích đứng thứ ba thế giới (khoảng 9.630.000km²), nhưng lại là quốc gia có dân số lớn nhất thế giới khoảng 1,3 tỷ người (năm 2005) với 56 dân tộc trong đó người Hán chiếm 92 %

- Tiếng Hán là tiếng phổ thông

- Thủ đô: Bắc Kinh

- Tôn giáo phổ biến là Phật Giáo, Đạo Giáo

- Là quốc gia có nền văn hóa lâu đời (khoảng 5000 năm) với những giá trị văn hóa rực rỡ công hiến to lớn cho nền văn hóa nhân loại.

Tính cách dân tộc

Nhìn chung, tính cách dân tộc người Trung Quốc có nhiều điểm tương đồng với tính cách dân tộc của người Việt Nam, có thể nhận thấy điều này qua ngôn ngữ, văn hóa, phong tục tập quán, truyền thống,... Họ là người đầu tiên làm ra lịch, pháo. Những đặc điểm nổi bật là:

- Họ khá thân thiện, khiêm nhường, ham học hỏi, thâm thúy, sâu sắc.

- Trong giao tiếp, họ khá khách khí, thường dùng từ "hào" (tốt, được) trong mọi trường hợp. tuy nhiên, họ không quá coi trọng lễ nghi, khi chào hỏi họ chỉ cần giơ tay gập đầu là được, cũng có thể bắt tay. Với người già và người có địa vị xã hội thì khi gặp phải cúi chào và bắt cả hai tay.

- Người Trung Quốc thường gọi nhau bằng họ hoặc có thể gọi kèm theo chức vụ, nghề nghiệp.

- Họ thích đề cập đến các chủ đề: lịch sử, văn hóa, gia đình và những thành tựu của đất nước Trung Quốc khi nói chuyện.

- Họ rất ngại bị người khác đụng chạm vào người như các cử chỉ ôm vai hay vỗ lưng.

- Họ thích các con số: số 6 ("lục" gần âm với từ lộc, chỉ sự thịnh vượng), số 8 ("bát" gần âm với từ phát, chỉ sự phát đạt), số 2, 9, 10 và không thích số 5,7

Khẩu vị và cách ăn uống

- Nghệ thuật ẩm thực Trung Hoa dựa vào triết lý Nho Giáo: "Âm dương ngũ hành", nên họ thường phối hợp giữa nóng - lạnh, mặn - ngọt, chua - cay, ngay cả thức ăn cũng được cân bằng giữa chất béo và chất xơ,...

- Họ ăn theo mâm, dùng bát đũa, thường ngồi trên phản, giường, trong nhà hàng thì ngồi bàn tròn hoặc bàn vuông (giống người Việt Nam).

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

- Khác với người Châu Âu, người Trung Quốc chỉ uống rượu khi có món nhắm. Họ có nhiều loại rượu khác nhau nhưng kỹ thuật chủ yếu là rượu được chưng lên từ ngũ cốc (gạo, ngô, khoai, sắn,...). Một trong những loại nổi tiếng là rượu Mao Đài, ngoài ra còn có các loại rượu ngâm thuốc bắc, các loại cao, các loại động vật như ở Việt Nam.

- Họ rất thích uống trà.

Đặc điểm khi đi du lịch

Việt Nam có nhiều thuận lợi trong việc phát triển du lịch với Trung Quốc, khách Trung Quốc có thể dễ dàng đến Việt Nam bằng cả đường bộ, đường thủy, đường hàng không. Mặt khác, giá cả dịch vụ ở Việt Nam phù hợp với túi tiền của khách Trung Quốc, lại có nhiều điểm gần gũi về mặt văn hóa, lịch sử,... Đặc biệt, từ sau năm 1996 khi chính phủ cho phép khách vào một số tỉnh phía Bắc và Hà Nội bằng thẻ du lịch thì khách Trung Quốc đến Việt Nam càng đông. Hiện nay, lượng khách du lịch Trung Quốc đứng hàng đầu trong số khách du lịch đến Việt Nam. Họ mang những đặc điểm chính sau:

- Mục đích chính trong chuyến đi chủ yếu là thương mại, tham quan và thăm thân.

- Họ thích tìm hiểu về chính sách xuất - nhập cảnh và luật đầu tư của Việt Nam, tìm hiểu tình hình kinh tế, chính trị xã hội của Việt Nam.

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

- Họ thích mua sắm và thường mua các loại hàng hoá rẻ hơn hoặc ở đất nước họ không có.

- Họ thường đi du lịch ngắn ngày (thường từ 2 - 3 ngày), sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá.

- Họ chú trọng đến hình thức phục vụ hơn là nội dung phục vụ, vì vậy nên quảng cáo du lịch với họ là giá rẻ nhưng chất lượng cao hoặc đảm bảo.

Khách người Nhật Bản

Nhật Bản là một quốc đảo nằm ở Đông Á, thuộc Thái Bình Dương, có diện tích là 377.800 km², được hợp thành từ bốn đảo lớn là Hokkaido, Sikoku, Kyusu và Honsu cùng hơn 1000 đảo nhỏ.

- Dân số 127 triệu người (năm 2003), trong đó chủ yếu là tộc người Đại Hoà (Yamato) chiếm 99% dân số.

- Thủ đô: Tokyo

- Ngôn ngữ chính: tiếng Nhật

- Tiền tệ: đồng Yên

- Tôn giáo: Chủ yếu người Nhật theo Phật Giáo (54%), Thần Đạo (40%), Thiên Chúa Giáo (4%).

- Là đất nước có nhiều núi lửa, vấn đề giao thông khó khăn.

Tính cách dân tộc

- Thông minh, cần cù, khôn ngoan, thủ đoạn và trưởng giả nhưng tính cộng đồng và lòng tự hào dân tộc cao. Trong cuộc sống hàng ngày thì lịch lãm, gia giáo, chu tất, kiên trì, ham học hỏi.

- Họ trung thành với truyền thống dân tộc, bảo tồn được nhiều truyền thống như: võ sĩ đạo, sumô (săn sàng chết vì chủ).

- Họ có tính chính xác và tính kỷ luật rất cao.

- Nguyên tắc sống: "biết được chỗ cần dừng sẽ tránh khỏi hiểm nguy, thấu hiểu thân phận mình tất khỏi bị sỉ nhục"

- Họ rất sợ bị mất mặt, bị xúc phạm, bị tai tiếng. Trong giao tiếp thì họ không nói thẳng vào vấn đề mà nói vòng vo, bóng gió, nó đã trở thành một tập quán nói chuyện của người Nhật, vì vậy người Nhật thường cẩn thận, chu đáo, khôn ngoan, mềm mỏng, có tính tự chủ rất cao trong giao tiếp.

- Họ cười rất nhiều, cười ở mọi lúc, mọi nơi nên được mệnh danh là dân tộc cười.

- Họ đề cao tính khiêm tốn, rất ghét sự khoe khoang.

- Họ rất kỵ người khác hỏi về tiền lương, thu nhập, và những đãi ngộ phúc lợi,... Phụ nữ rất kỵ người khác hỏi về tên tuổi, tình trạng hôn nhân,... nên khi nói chuyện với người Nhật thì không nên hỏi chuyện riêng tư.

- Họ thường dùng danh thiếp để giới thiệu khi gặp mặt lần đầu. Khi chào, cúi đầu càng thấp bao nhiêu thì càng tỏ sự tôn trọng bấy nhiêu: thông thường độ

gặp người 15 độ khi hỏi thăm, 30 độ khi hoan nghênh đón chào, 45 độ khi cáo biệt.

- Người Nhật yêu thiên nhiên, tình cảm thâm mỹ cao, họ thích những gì cụ thể có hình khối rõ ràng, vì vậy trong trang trí thường hay sử dụng hai màu tương phản đỏ - đen.

- Đồ dùng của người Nhật thường là đồ gỗ, sàn nhà bằng gỗ hoặc trải thảm, họ không kê bàn ghế trong nhà mà ngồi trên sàn. Khi ngồi trên sàn, cách ngồi cũng khá đặc biệt: ngồi theo kiểu quỳ và xếp trên hai cẳng chân.

- Người Nhật đề cao nghệ thuật cắm hoa (Ikebana), họ rất thích hoa cúc, đặc biệt là hoa anh đào. Đất nước Nhật được gọi là "xứ sở hoa anh đào" (Sakura). Hoa anh đào là biểu tượng cho sự cao đẹp đầy luyến tiếc (vỡ sự sớm nở tối tàn của nó). Họ cho rằng, năm nào mà hoa anh đào nở nhiều và đẹp thì đất nước hoà bình, hạnh phúc, giàu sang, thịnh vượng, họ tổ chức ngắm hoa anh đào vào tháng 3. Còn hoa cúc là biểu tượng cho tình cảm thắm thiết, tri kỷ và tôn trọng.

- Người Nhật rất tin vào tướng số, phụ nữ Nhật rất sung sướng khi được khen là "mỹ nhân tuổi tỵ"

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

- Chim trĩ xanh được xem là "quốc điểu" của nước Nhật, ngoài ra họ còn thích con hạc và con rùa vì cũng là biểu trưng cho sự trường thọ và bền bỉ.

- Họ ác cảm với con cáo vỡ cáo là biểu trưng cho sự tham lam và xảo trá. Họ cũng không thích con gà và những kỷ vật liên quan đến gà.

- Người Nhật rất thích số lẻ (thường chọn phòng ở số lẻ, tặng hoa và tặng quà đều tặng theo số lẻ) và rất kỵ số 4. trong tiếng Nhật, số 4 có nghĩa là "shi" đồng âm khác nghĩa với từ chết. Ngoài ra người Nhật còn rất kỵ màu xanh và hoa sen, họ cho rằng màu xanh là màu không trong lành còn hoa sen chỉ để phúng viếng.

- Khi tặng quà cho người Nhật, cần chú ý: giấy gói phải phù hợp (màu trắng hay đỏ thắm cho gặp mặt thông thường, màu vàng bạc cho đám cưới, màu đen xám cho những chuyện buồn và tang lễ). Số dây buộc có thể là 3, 5, 7, 9 nhưng không thể là số chẵn, nút buộc cuối cùng phải giống như con ngài, tằm.

- Trang phục truyền thống của người Nhật là bộ Kimônô được sử dụng cho cả nam và nữ, họ thường mặc trong những dịp quan trọng.

Khẩu vị và cách ăn uống

Nhìn chung, khẩu vị và cách ăn uống của người Nhật có nhiều nét tương đồng với người Trung Quốc và Việt Nam: dùng mâm để bày thức ăn, dùng đũa bát, món ăn chính là cơm, canh,... Đặc điểm chính trong khẩu vị và phong cách ăn uống của người Nhật là:

- Thích các món ăn chế biến từ hải sản, thức ăn chủ yếu là cơm tẻ, mỡ sơi, thịt, củ rau,... Trong chế biến họ thường giữ nguyên mùi vị ban đầu của nguyên liệu.

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

- Ngoài ra, người Nhật còn thích các món ăn nhanh kiểu Mỹ, thích các loại bánh kẹo Mỹ, thích rượu vang vùng California và nước giải khát CocaCola.

- Họ có thói quen ngồi ăn cùng bàn với người lạ. Trong nhà hàng thích chia ra thành các khoang nhỏ để tạo sự âm áp, gần gũi và giữ được khoảng cách cần thiết.

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

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

- Một số món ăn nổi tiếng được người Nhật ưa thích:

+ Món ăn nổi tiếng nhất của người Nhật là Sushi (cơm tứ hi). Cách làm sushi tương đối đơn giản: cơm nấu chín trộn thêm một ít dấm, muối rồi bó vại, sau đó cắt cơm thành khoang, đặt lên khoang cơm những lát cá (hay tôm sống), cũng có thể thêm rau, trứng luộc,... Về hình thức món ăn này thường có xen các màu trắng, vàng, đỏ rất đẹp mắt.

+ Gỏi cá, tôm: người Nhật thích ăn sống tôm và một số loài cá như cá bơn, cá nóc, bạch tuộc, mực,... họ thường xay cá, tôm rồi nêm với gia vị, hành hoa, trứng sống, sau đó trộn với mù tạt, xì dầu và ăn với cơm.

+ Cơm nắm: cơm tẻ trắng nặn thành tam giác, có thứ còn bọc trong một lớp rau ????. Loại cơm nắm này khi ăn không cần hâm nóng nên là loại thức ăn phổ biến.

+ Món cá nóc: là loại cá có chất độc, trong chế biến cá nóc có những quy định rất chặt chẽ, cụ thể. Việc ăn cá nóc cũng thể hiện tinh thần đặc trưng: coi cái chết nhẹ nhàng, cá nóc đã sống được ăn sống, thịt các được cắt thành lát rất mỏng (thậm chí có thể nhìn thấu qua), hình cánh hoa cúc, các lát cá được xếp từ ngoài vào trong hình bông cúc, do đó người Nhật còn gọi món này là "cúc thịnh" (Kikumori).

+ Rượu Sakê: là loại rượu dân tộc đặc trưng của người Nhật, khi dùng các món đặc sản trên thì người Nhật thường dùng với rượu sakê hâm nóng.

+ Trà: Họ quan niệm trà "ôcha" vừa để giải trí, vừa có tác dụng chữa bệnh, vừa thắt chặt tình đoàn kết. Trà phải uống nóng bỏng, thường uống vào lúc 10h sáng và 15h chiều. Họ còn có nghi lễ uống trà được gọi là "chado". Tham gia vào nghi lễ này đòi hỏi người tham gia phải có vốn tri thức về thơ ca, hội họa, văn

học, họ coi trọng kiến thức, sự nhã nhặn, lịch sự. Phòng trà hẹp, các đồ đạc trong phòng thường làm bằng tre hay các dụng cụ không khoe sự giàu sang.

Đặc điểm khi đi du lịch:

Do đặc điểm "đất chật người đông" nên mọi giá cả dịch vụ ở Nhật đều đắt đỏ nhưng mức sống tương đối cao. Ngày nay, lượng khách quốc tế Nhật bản vào Việt Nam tương đối cao, họ có một số đặc điểm sau:

- Chính phủ Nhật khuyến khích cho người dân đi du lịch nước ngoài, chương trình du lịch thường chọn là 7 ngày để một năm có thể đi du lịch được ba lần.

- Họ thường chọn các điểm du lịch có nhiều ánh nắng, cảnh sắc hấp dẫn, có bãi biển đẹp, cát trắng, có điều kiện để tắm biển quanh năm, họ cũng thích các di tích cổ, các chương trình du lịch văn hóa.

- Khi đi du lịch thì điều quan tâm đầu tiên là giá cước vận chuyển, họ tiêu tiền nhiều cho dịch vụ lưu trú và ăn uống, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng tương đối cao.

- Họ rất quan tâm đến vấn đề an toàn an ninh ở điểm du lịch, họ thường không thích ở tầng một và hai tầng trên cùng của những khách sạn cao tầng. Khi đi du lịch thường mang theo số tiền đủ chi tiêu.

- Khách Nhật ở độ tuổi thanh niên chịu ảnh hưởng của lối sống hiện đại và phong cách Âu - Mỹ, thích phiêu lưu dân dã, dễ giao tiếp, dễ hoà mình với môi trường mới.

- Khách là thương gia thường đòi hỏi tính chính xác cao, thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng cao, thường sử dụng thời gian rỗi bằng cách đi dạo phố phường, thưởng thức ẩm thực, nghệ thuật dân gian,..

- Theo phong tục tập quán của người Nhật, họ rất thích mua quà lưu niệm.

- Người Nhật giữ gìn bản sắc dân tộc khi đi ra nước ngoài, luôn thể hiện là người có kỷ luật, lịch sự. Họ ít kêu ca phàn nàn, ít nổi nóng, rất khéo léo trong cách đối nhân xử thế, tuy nhiên có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm dịch vụ.

Khách người Ấn Độ

Tên đầy đủ của Ấn độ là nước Cộng hoà Ấn độ, với diện tích 2.957.000km², nằm ở vùng đại lục Nam Á.

- Dân số trên một tỷ người (năm 2004) trong đó tộc người Ấn độ chiếm 56%.

- Ngôn ngữ chính thức là tiếng Ấn độ và tiếng Anh

- Tôn giáo: 85% cư dân Ấn độ theo đạo Hindu, 11 % theo đạo Hồi, một số ít theo Phật giáo và các tôn giáo khác.

- Là đất nước có bề dày lịch sử lâu đời, văn hóa đa dạng, đặc sắc, có tầm ảnh hưởng lớn đến nhiều nước ở Châu Á, đặc biệt là các nước ở Đông nam Á (trong đó có Việt Nam).

Tính cách dân tộc

- Phong tục tập quán của người Ấn độ gắn chặt với đẳng cấp và lễ nghi tôn giáo, mỗi hành vi và cử chỉ của con người đều được quy định rất chặt chẽ. Hai người không cùng một đẳng cấp thì không bao giờ ăn cùng một bàn hay làm cùng một việc.

- Người Ấn Độ rất sùng đạo. Vào dịp lễ hội kumbla, dân chúng từ khắp nơi trên đất nước Ấn Độ kéo về dự lễ hội sông Hằng rất đông. Đây là lễ tắm rửa thiêng liêng mà người dân thuộc mọi đẳng cấp trong xã hội đều hành lễ tìm sự thanh tao với niềm tin mãnh liệt.

Theo thần thoại Ấn Độ, thời xưa các thần linh và quỷ dữ tranh nhau chiếc bình Kumbla đựng rượu tiên bắt tử. Cuối cùng thần Vishnu chiếm được nhưng trong lúc bỏ chạy làm bốn giọt rượu đổ ra bốn nơi trên đất Ấn Độ, trong đó Allahabad là nơi thiêng nhất vì đó là chỗ hội tụ của ba con sông. Lễ hội Kumbla được tổ chức ba năm một lần ở một trong bốn nơi đó.

- Người Ấn Độ coi bò là động vật linh thiêng, chim công là điềm lành, thích màu xanh da trời, vàng, tím,...không thích màu đen và màu trắng.

- Họ chào bằng cách chắp hai tay trước ngực, cách chào này thể hiện ở người được chào ở bề trên tôn kính. Thông thường, hai người ngang hàng chào bằng cách mỉm cười và lúc lắc cái đầu.

- Giới trí thức, thượng lưu ở những thành phố lớn thì thường chào bằng Tiếng Anh và bắt tay. Tuy nhiên cần tránh cách chào này với phụ nữ Ấn Độ (nếu chưa được phép và hiểu rõ họ), nên thận trọng khi tiếp xúc với phụ nữ (đặc biệt nếu người tiếp xúc là nam giới).

- Họ hiếu khách, nồng nhiệt, khi hẹn với họ có thể đến chậm vài phút (họ quan niệm nếu đến đúng giờ sẽ bị người chủ coi thường, việc đến muộn để thể hiện mình là người đáng được tôn trọng).

- Khi tiễn khách về, chủ nhà thường đi sau khách và tránh quay lưng về phía khách. Khi nói chuyện thì tránh nhìn thẳng vào mặt khách.

- Người thuộc đẳng cấp cao nhất (Balamon) rất sợ chạm phải đồ da (da thật thuộc từ da động vật) như giày, thắt lưng, đệm,... bằng da.

- Phụ nữ thích đồ trang sức ở cổ, tai, cổ chân, cổ tay và cánh mũi. Tám váy sani là trang phục chính của họ, bên cạnh đó còn có bộ Sanwar - Kamair, khi mặc loại này thường có áo chèn để che ngực. Phụ nữ có chồng bao giờ cũng có một nốt ruồi giả ở giữa trán.

- Nam giới có bộ Kurta Pyjama hoặc Dhoti (loại một tấm vải trắng quấn quanh hông rồi vắt qua chân từ sau ra trước. Người Ấn Độ rất coi trọng trang phục của mình.

Khẩu vị ăn uống

- Thích dùng các loại gia vị như bột cà ri, ớt, hồ tiêu đen, đậu khấu, cây đinh hương, gừng sống, tỏi, hòi, quế,...trong chế biến.

Bột cà ri (phổ biến nhất) là một loại gia vị cay thơm, được chế biến từ hơn 20 loại hương liệu cay thơm khác nhau, là một loại bột mịn màu vàng. Đa số món ăn của người Ấn Độ đều tẩm bột cà ri; gia cầm tẩm bột cà ri, khoai tây tẩm bột cà ri,...

- Trong chế biến món ăn thường thật cay, thật nhiều gia vị, các món ăn phải thật dậy mùi, bánh kẹo phải thật ngọt.

- Đa số người Ấn Độ ăn bốc: họ dùng tay phải bốc thức ăn (họ coi việc dùng thìa đĩa là không hợp vệ sinh).

Đưa thức ăn vào miệng phải thật gọn, nếu bị rơi xuống đĩa cũng bị coi là nhiễm bẩn và phải bỏ đi. Khi ăn họ thường dùng một chiếc khăn tay, một cốc nước muối, cho cơm và bánh vào trong khay, dùng tay cuốn thức ăn vào trong bánh hoặc dùng tay trộn lẫn cơm với thức ăn rồi bốc ăn.

- Họ dùng tay trái uống nước, khi uống không ngậm vào miệng cốc mà rót thẳng, họ có tập quán uống nước lã chứ không uống nước đun sôi.

- Người theo Ấn Độ Giáo (Hindu) tuyệt đối không ăn thịt bò; tín đồ Hồi giáo không ăn thịt lợn, không uống rượu nhưng lại rất thích thịt bò.

- Người Ấn Độ cũng uống trà: trà đen có pha sữa, đôi khi cho thêm một ít gừng, khi uống phải thật nóng.

Đặc điểm khi đi du lịch

- Có khả năng thanh toán trung bình, thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá.

- Muốn được tôn trọng các đặc điểm về tôn giáo, phong tục tập quán và nghi lễ của mình.

- Thường sinh hoạt bó hẹp theo cộng đồng của mình, quan tâm nhiều đến việc mua sắm

- Thích đến các thành phố lớn nổi tiếng về văn hóa và phong cảnh, thích các di tích lịch sử.

**** Khách du lịch người châu Mỹ (Khách người Mỹ)***

Tên đầy đủ là Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ. Đây là đất nước của những người nhập cư, ban đầu là người Tây Ban Nha theo Thiên Chúa giáo, sau đó là người Anh sang và giữ vị trí chủ yếu.

Tính cách dân tộc:

Nhìn chung, trong tính cách dân tộc của người Mỹ có sự pha tạp nhưng họ luôn sáng tạo và năng động.

- Họ thích hành động phiêu lưu, thực dụng, thích mở rộng các mối quan hệ, thoải mái tự nhiên không ưa hình thức, vì vậy làm quen thì rất nhanh nhưng kết thân thì rất khó.

- Họ có thói quen khi ngồi hay gác chân lên bàn, chấp tay sau gáy.

- Họ rất thực tế thậm chí thực dụng, không thích bắt tay nhiều lần, thích đi thẳng vào vấn đề, có thể bàn công việc trong bữa ăn.

- Họ rất sôi nổi, thích ăn to nói lớn nơi công cộng nên yêu cầu các hướng dẫn viên phải nói to, rõ ràng, không thích hướng dẫn viên nói nhỏ hoặc thì thầm với người bên cạnh vì họ cho như vậy là nói xấu.

- Khi không đồng tình, họ phản đối một cách công khai, luôn cởi mở, đôi khi gây ồn ào.

- Họ theo chủ nghĩa cá nhân, luôn cho rằng: mọi người chỉ phục vụ xã hội khi anh ta độc lập tự do. Vì vậy họ thường khuyên nhau hãy làm lấy cho mình và muốn vậy thì phải lao động. Họ thích sử dụng thời gian và tiền bạc vào các hoạt động tôn giáo hơn là các cơ hội tự nguyện.

- Họ luôn quan niệm hạnh phúc là kiếm được một triệu đô la

- Họ rất tin vào các bậc thần linh. Những người theo đạo Thiên Chúa thì không thích con số 13. Vì vậy mà nhà ở và các tầng và số phòng đều không có số 13, không khởi hành vào ngày 13.

- Họ rất sợ các sinh vật nhỏ bé

- Trong giao tiếp:

+ Khi gặp nhau thì chỉ cần nở nụ cười còn việc bắt tay và hôn thì không phổ biến vì họ cho rằng việc hôn vào hai bên má sự trao đổi vi trùng gần với tình cảm theo nghĩa bệnh hoạn hơn là theo nghĩa tình bạn.

+ Khi nói chuyện với họ nên tránh hai chủ đề là chủng tộc và tôn giáo, nhưng có thể hỏi họ về vấn đề riêng tư.

+ Họ thường gọi tầng trệt là tầng một

+ Cử chỉ: để biểu thị con số họ thường dùng các cử chỉ:

- Số 1: họ giơ ngón tay chỏ, bàn tay nắm lại
- Số 2: giơ ngón chỏ và ngón giữa
- Số 3: giơ ngón chỏ, ngón giữa và ngón đeo nhẫn
- Số 4: giơ ngón chỏ, ngón giữa, ngón đeo nhẫn và ngón út
- Số 5: giơ tất cả các ngón.

- Tặng quà: người Mỹ thường tặng nhau những món quà nhỏ và thường là cổ điển hoặc lạ thường nhưng phải tặng đầy tay.

Khẩu vị và phong cách ăn uống:

- Khi ăn uống, họ thích bày đồ ăn bằng các loại bát đĩa bằng bạc để biểu thị sự sang trọng, họ thường dùng bữa sớm hơn người Pháp nên cần phải hỏi họ giờ ăn cho chính xác khi phục vụ ăn uống.

- Bữa ăn chính của họ không cần phải thường xuyên có các món đặc sản, chỉ cần đơn giản, nhanh nhưng yêu cầu tuyệt đối sạch sẽ, không cần thức ăn nóng quá như người Phương Đông.

- Họ uống rất nhiều và rất sành điệu. Họ thích uống các loại nước giải khát lạnh và rất lạnh, thích uống các loại nước lọc khử trùng.

- Khi vào nhà hàng, họ thường để phụ nữ đi trước (với người Pháp thì là đàn ông đi trước).

- Họ thích các món ăn Trung Quốc, Nhật và Pháp

- Khái niệm tạm dừng ăn thì họ đặt dao, đĩa song song bên phải của đĩa ăn và mũi nhọn của đĩa quay xuống dưới còn nếu mũi nhọn của đĩa quay sang bên trái thì có nghĩa là họ không ăn nữa.

Đặc điểm khi đi du lịch:

- Họ đặc biệt quan tâm đến vấn đề an ninh và trật tự ở nơi đến du lịch, sợ ngày 11 và ngày 13.

- Thích du lịch biển và các môn thể thao lặn biển, quần vợt, bơi lội,..

- Khi đi du lịch, thích được tham quan nhiều nơi và tham gia nhiều vào các hoạt động vui chơi giải trí, thích các hội hè, thích đi ô tô du lịch đời mới.

- Các chương trình du lịch cho họ phải phong phú, thường gắn với các vùng đất tự nhiên, các chiến trường xưa,... và phải được sắp xếp một cách khoa học và chính xác, đặc biệt về mặt thời gian vận chuyển.

- Họ thích đi xích lô dạo phố

- Họ thường ở khách sạn hạng sang, khi xếp phòng cần lưu ý không nên xếp nam giới cùng phòng.

- Đây là đối tượng du khách chi tiêu nhiều nhất cho việc mua sắm. Đến Việt nam, họ thích mua mũ tai bèo, dép cao su, quần áo du kích, các kỷ vật của chiến trường,...

- Họ thường đi du lịch cả gia đình, tuổi trung niên là đi nhiều nhất, họ thích đi nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi.

****Khách du lịch người châu Phi***

- Người châu Phi nhìn chung có tính khá nóng nảy, cuồng nhiệt, dễ tự ái dân tộc nhưng chất phác thẳng thắn.

- Họ không quá câu lệ đến các lễ nghi giao tiếp nhưng rất nhạy cảm với sự phân biệt trong giao tiếp.

❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái quát chung về tâm lý, tâm lý học, cấu trúc tâm lý cá nhân
- Những yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý du khách

- Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch theo đặc điểm sinh lý và theo tâm lý dân tộc của du khách.

CÂU HỎI CHƯƠNG 1

1. Em hãy lập bảng so sánh tâm lý nhóm khách du lịch theo khí chất, áp dụng để đưa ra biện pháp xử lý khi làm việc với mỗi nhóm khách.
2. Hãy nêu một số tiêu chí để phân loại khách du lịch.
3. Hãy nêu những đặc điểm tâm lý của nhóm du khách căn cứ vào sự tiêu dùng sản phẩm du lịch.
4. Phân tích yếu tố “Dư luận xã hội” ảnh hưởng đến tâm lý du khách, lấy ví dụ minh họa.
5. Lập bảng thể hiện tâm lý của du khách là người Pháp, người Anh, người Trung Quốc, người Nhật Bản, người Mỹ, người Australia theo các tiêu chí: đặc điểm đất nước, con người, văn hoá, khẩu vị ăn uống và sự tiêu dùng khi đi du lịch.

Chương 2. KỸ NĂNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ TRONG DU LỊCH

❖ GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2

Chương 2 là chương giới thiệu về các kỹ năng giao tiếp ứng xử với khách hàng để người học có được kiến thức và kỹ năng phân tích tâm lý từ đó áp dụng vào thực tế trong công việc tiếp xúc làm việc với khách hàng.

❖ MỤC TIÊU CHƯƠNG 2

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

➤ Về kiến thức:

- Trình bày và giải thích được một số khái niệm như: giao tiếp, kỹ năng giao tiếp
- Trình bày và giải thích được nội dung các hình thức giao tiếp.
- Vận dụng được kiến thức vào ví dụ tình huống để giải quyết các vấn đề có thể phát sinh khi tiếp xúc với khách.

➤ Về kỹ năng:

- Nhận diện được các hình thức giao tiếp, các trở ngại trong giao tiếp
- Thực hiện được các hình thức giao tiếp trong thực tế thông qua các ví dụ tình huống phát sinh, khắc phục được các trở ngại phát sinh khi giao tiếp
- Lựa chọn được hình thức, kỹ năng giao tiếp phù hợp với tình huống giao tiếp với du khách.

➤ Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc áp dụng kỹ năng giao tiếp với khách,
- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của các phương pháp khắc phục các trở ngại trong quá trình giao tiếp
- Tuân thủ nội quy, quy định nơi làm việc.

❖ PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ví dụ tình huống chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi tình huống chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN BÀI GIẢNG CHƯƠNG 2

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Môn học được thực hiện tại phòng học lý thuyết
- **Trang thiết bị máy móc:** phòng học yêu cầu phải đảm bảo các điều kiện về thiết bị phù hợp: ánh sáng, âm thanh; máy chiếu; bảng, phấn
- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.
- **Các điều kiện khác:** Không có

❖ KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

- ✓ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- ✓ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- ✓ Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:
 - + Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
 - + Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
 - + Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
 - + Nghiêm túc trong quá trình học tập.
- Phương pháp:
 - ✓ Điểm kiểm tra thường xuyên: không có
 - ✓ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức viết giấy)

NỘI DUNG CHƯƠNG 2

2.1. Khái quát về hoạt động giao tiếp

2.1.1. Khái quát về giao tiếp

2.1.1.1. Giao tiếp là gì?

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các chủ thể, thông qua ngôn ngữ nói, ngôn ngữ viết và ngôn ngữ biểu cảm. Qua đó các chủ thể tham gia giao tiếp luôn hướng tới sự đồng thuận mà mình mong muốn

** Khái niệm về kỹ năng giao tiếp*

Kỹ năng giao tiếp là việc nghiên cứu chọn lựa ra một tập hợp các hành vi, cử chỉ, thái độ nhất định để sử dụng vào một hoạt động giao tiếp nhất định, nhằm hướng tới một mục tiêu nhất định

2.1.1.2. Các loại hình giao tiếp

- + Theo tính chất tiếp xúc có hai loại: Giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp
 - *Giao tiếp trực tiếp* là loại hình thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người, nó là loại hình giao tiếp mà trong đó các đối tượng giao tiếp mặt đối mặt và sử dụng phương tiện ngôn ngữ nói.
 - *Giao tiếp gián tiếp*: là loại hình giao tiếp phải thông qua một phương tiện trung gian khác như: thư từ, sách báo, điện thoại, vô tuyến truyền hình... hoặc qua người thứ ba.
- + Theo số người tham dự trong cuộc giao tiếp:
 - Giao tiếp song phương: hai người giao tiếp với nhau.
 - Giao tiếp nhóm: giao tiếp trong gia đình, tập thể...

- Giao tiếp xã hội: Mở rộng tới tầm cỡ quốc gia, quốc tế.

+ Theo tính chất của giao tiếp:

- Giao tiếp chính thức: Là loại 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, không có sự quy định ràng buộc mang nặng tính cá nhân. Tuy nhiên vẫn phải theo thông lệ, quy ước thông thường.

+ Theo đặc điểm của hoạt động: có bao nhiêu hoạt động thì có bấy nhiêu dạng giao tiếp (giao tiếp kinh doanh, giao tiếp ngoại giao...)

2.1.1.3. Mục đích giao tiếp.

+ **Thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ:** đáp ứng nhu cầu thiết yếu của mỗi con người, bởi con người không thể sống và phát triển trong cô đơn. Hành vi cử chỉ đầu tiên để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ là lời chào hỏi:

- Giao tiếp để thăm hỏi: chúng ta thường chào nhau, thăm hỏi nhau để xây dựng và duy trì mối quan hệ thân thiện giữa hai bên. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với các doanh nghiệp khách sạn và du lịch

+ Giao tiếp để **trao đổi hoặc thông tin** cho nhau những vấn đề mà một trong hai bên chưa biết. Quá trình này diễn ra cho đến khi hai bên có lượng thông tin cần truyền ngang nhau thì hoạt động giao tiếp kết thúc

+ **Thuyết phục hướng tới mục đích chung:** Giao tiếp để động viên thuyết phục nhau hướng về một mục đích, một nhận thức, một thoả thuận chung.

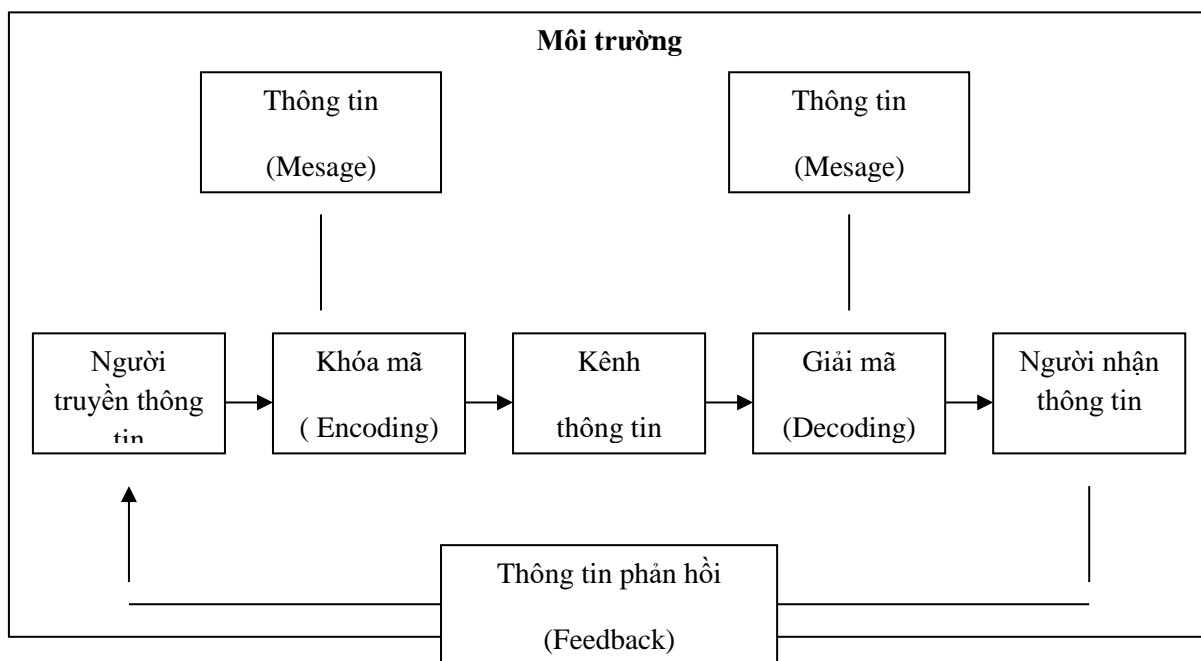
+ **Tạo sự tín nhiệm, tin tưởng giữa các bên:** Sự tin tưởng là yếu tố quan trọng nhất trong một mối quan hệ. Con người tin tưởng người khác khi họ cảm thấy có thể bộc lộ khía cạnh dễ bị tổn thương và yên tâm rằng mọi chuyện đều ổn

+ **Thay đổi, phá vỡ hoặc chấm dứt mối quan hệ đó:**

2.1.1.4. Sơ đồ quá trình giao tiếp

Giao tiếp là một quá trình ứng xử tổng hợp và rất phức tạp. Nó cuốn hút những suy nghĩ, những kinh nghiệm và tình cảm, cảm xúc của mọi thành viên tham gia quá trình giao tiếp đó.

Quá trình giao tiếp được thể hiện qua sơ đồ sau:



*** Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu quả giao tiếp**

a. Người truyền thông tin: là người khởi đầu hoạt động giao tiếp, sau đó là người nhận thông tin phản hồi.

b. Thông tin cần truyền: Phải xác định được thông tin này cần truyền đến ai, truyền tới mức nào, để lựa chọn kênh thông tin nào là thích hợp.

c. Khóa mã- Giải mã: khóa mã- giải mã là yếu tố không thể thiếu được khi truyền tải một thông tin.

- Khóa mã: là công việc của người truyền thông tin. Căn cứ vào kênh thông tin đó chọn, người truyền tin phải truyền nội dung thông tin vào mô trước khi truyền. Người nhận tin phải giả bộ mã đó thì mới hiểu được nội dung thông tin mình tiếp nhận.

d. Kênh thông tin: Việc lựa chọn kênh thông tin là vấn đề hết sức quan trọng, nó có ý nghĩa quyết định tới việc nhận thông tin một cách chính xác hay không. Vậy kênh thông tin là cách thức truyền tải thông tin, bao gồm:

- Kênh thông tin qua chữ viết như: văn bản, thư từ, sách báo... hoặc các hình thức tương tự khác.

- Kênh thông tin qua lời nói như: truyền đạt trực tiếp hoặc micro, điện thoại, băng đài, tivi và những phương tiện tương tự khác.

- Kênh thông tin qua điệu bộ, động tác như vẻ mặt, âm thanh, cách tiếp cận, ánh mắt, mùi vị, sơ đồ, tranh vẽ, ký hiệu tiếp nhận thông tin qua: thị giác, cảm giác, thính giác, khứu giác.

e. Người nhận thông tin: là người hiểu rõ nội dung thụng tin của người truyền thông tin qua bản dịch mã.

f. Thông tin phản hồi: Do người nhận thông tin truyền ngược trở lại tới người truyền thông tin.

g. Yếu tố môi trường: Trong quá trình truyền và nhận thông tin không thể tách rời yếu tố môi trường, yếu tố này có thể tạo thuận lợi hoặc gây cản trở cho quá trình giao tiếp.

2.1.1.5. Các vai xã hội trong giao tiếp

Khái niệm: “vai” trong hoạt động giao tiếp thực chất là ngôi thứ, vai vế của các chủ thể tham gia giao tiếp được phân biệt theo vị thế, sắp xếp theo thứ bậc khi quan hệ tiếp xúc với nhau.

- Vai lâm thời thể chế: được đặc trưng bởi nghề nghiệp, vị trí xã hội, quan hệ gia đình (ví dụ: thủ trưởng với nhân viên, vợ chồng - con cái...)

Các vai xã hội trong giao tiếp có thể là ngang hàng hoặc không ngang hàng.

Giao tiếp trong xã hội văn minh quy định mối quan hệ đó theo lứa tuổi, giới tính, chức vị và số lượng:

Về lứa tuổi: người thấp tuổi tôn trọng người cao tuổi

Về giới tính: nam giới tôn trọng nữ giới

Về ngôi thứ: con cháu kính trọng ông bà, cha mẹ.

Về chức vụ: cấp dưới tôn trọng cấp trên.

Về số lượng: một người tôn trọng nhiều người.

2.1.1.6. Phong cách sử dụng ngôn ngữ trong giao tiếp

a. Ngôn ngữ nói

+ Để nhận biết thái độ, tình cảm, trình độ nhận thức của người tiếp xúc với mình người ta thường chú ý tới người nói ở hai yếu tố: Âm giọng và ngôn từ. Trong đó, âm giọng là phương tiện, hình thức truyền tải; ngôn từ là đối tượng, nội dung của sự truyền tải.

+ Giao tiếp thông qua ngôn ngữ nói tốt nhất là dùng từ đẹp, thanh nhã để thể hiện sự kính trọng, quý mến người đối thoại.

+ Trong xưng hô nên dùng các đại từ nhân xưng tôn kính, như: kính thưa ông, bà, bác..., bình thường ngang hàng: thưa anh, chị..., bậc dưới là các em, cháu...

+ Chú ý dựng những từ biểu cảm cho hình ảnh, màu sắc để tăng sức thuyết phục, gây ấn tượng sâu sắc. Điều đó tạo ra một giá trị thực tế rất cao.

+ Khi sử dụng ngôn ngữ nói, cần tránh dùng những từ mạnh (xấu quá, kém cỏi thế, nhầm, hoàn toàn, yêu cầu, cần phải...).

+ Hạn chế tối đa dùng từ “không” trong kinh doanh khách sạn du lịch, nhất là trong quan hệ mua bán.

b. Ngôn ngữ biểu cảm (ngôn ngữ không lời)

- Thông qua nét mặt, nụ cười, ánh mắt, cái bắt tay, dáng đi đứng, cách ngồi,... ngôn ngữ biểu cảm toát lên, bộc lộ ra toàn bộ thái độ tình cảm của con người.

- Ngôn ngữ biểu cảm đóng vai trò vô cùng quan trọng, làm tăng thêm giá trị của ngôn ngữ nói, thậm chí làm chức năng thay thế ngôn ngữ nói.
- Ngôn ngữ biểu cảm sinh động nhất, có giá trị nhất là đôi môi và đôi mắt.
- Ngoài ra, ngôn ngữ cũng biểu hiện thông qua đầu, tay hoặc chân: biểu hiện đồng tình hay không đồng tình thông qua cử chỉ gật hay lắc đầu.
- Người ta thường sử dụng kết hợp cả các động tác tay trong khi giao tiếp.
- Các động tác chân cũng được con người sử dụng vào biểu cảm trong giao tiếp.
- Để tránh hiểu sai, hiểu lầm về nhau khi sử dụng ngôn ngữ biểu cảm đòi hỏi các chủ thể khi tham gia giao tiếp phải có cùng quy ước thống nhất.

c. Ngôn ngữ viết

- Thường được sử dụng trong những hoạt động giao tiếp mà ở đó đòi hỏi phải rõ ràng, minh bạch, cần lưu giữ lâu dài làm bằng chứng hoặc không có điều kiện sử dụng ngôn ngữ nói và ngôn ngữ biểu cảm.

- So với ngôn ngữ nói thì ngôn ngữ viết đòi hỏi cao hơn về ngữ pháp, chính tả, ngôn từ và cấu trúc câu. Ngôn ngữ viết phải rõ ràng, trong sáng, mạch lạc, phải cân nhắc từng từ, từng câu và hạn chế tối đa dùng từ đa nghĩa.

- Yêu cầu của ngôn ngữ viết là người viết phải thể hiện như thế nào để người đọc hiểu đúng và đầy đủ như vậy. Không để người đọc hiểu sai văn bản, hay muốn hiểu theo cách nào cũng được.

- Do vậy, dùng ngôn ngữ viết phải hết sức chú ý tới văn phong. Văn viết phải xúc tích, logic, chặt chẽ. ý trước là cơ sở cho ý sau, ý sau nhằm minh họa, phát triển cho ý trước. Toàn bộ ý tưởng phải phục vụ cho chủ đề một cách thống nhất, không thừa, không lan man, lạc đề...

2.1.2. Những trở ngại và biện pháp khắc phục những trở ngại trong quá trình giao tiếp

2.1.2.1. Những trở ngại trong quá trình giao tiếp

a. Yếu tố gây nhiễu

Trong giao tiếp thông thường, yếu tố gây nhiễu thường là tiếng ồn, nhiệt độ và ánh sáng hoặc do sai sót trong việc in ấn, thiết bị truyền tin, truyền hình... Yếu tố gây nhiễu làm cho hoạt động truyền hoặc nhận thông tin thiếu tập trung, gián đoạn và không chính xác. Ngoài ra điệu bộ, tác phong, ăn mặc có những điểm khác nhau thường cũng làm cho người nghe phân tán tư tưởng, gây trở ngại rất lớn cho hoạt động giao tiếp.

b. Thiếu thông tin phản hồi

- Thông tin bằng chữ viết hoặc bằng lời nói gián tiếp qua đài, tivi, ít có điều kiện phản hồi ngay tức khắc

- thông tin bằng ngôn ngữ nói gián tiếp rất dễ có điều kiện nhận và truyền thông tin phản hồi. Nó có thể biểu hiện được bằng ngôn ngữ nói và ngôn ngữ cử chỉ điệu bộ: vâng, đúng vậy, gật đầu, cau mày, cười...

- Thông tin qua điện thoại cũng có khả năng phản hồi nhanh nhưng chỉ qua lời nói không qua biểu cảm được.

c. Nhận thức khác nhau qua các giác quan

Quá trình nhận biết, tiếp thu thông tin được thực hiện bởi năm giác quan. Mỗi giác quan có tầm quan trọng khác nhau trong hoạt động giao tiếp:

- Thị giác: (nhìn) 66%
- Thính giác: (nghe) 22%
- Khứu giác: (ngửi) 7%
- Cảm giác: (sờ mó) 3%
- Vị giác: (nếm) 2%

Do lòng tin và thái độ, kinh nghiệm và quan niệm khác nhau, dẫn đến nhận thức đánh giá của mỗi người khác nhau.

d. Suy xét, đánh giá giá trị nội vàng

Hầu hết các thông tin mới nhận được chỉ là suy đoán, ý tưởng chưa có gì chắc chắn. Do vậy dễ đi đến hiểu lầm và bất đồng ý kiến khi chúng ta đưa ra suy luận nội vàng, không đúng thực tế. Suy luận là cần thiết giúp con người nhìn nhận thế giới bên ngoài. Song nó phải được dựa trên cơ sở thông tin chính xác, hoàn chỉnh.

e. Sử dụng từ đa nghĩa nhiều ẩn ý

Những từ đa nghĩa không có giới hạn cụ thể: đẹp nhất, xấu nhất, tốt nhất. Giàu nghèo, to, nhỏ cũng là từ rất trừu tượng, có định mức ra cũng chỉ là tương đối, ước lệ.

Đôi khi có những từ ẩn nghĩa nhiều hơn là nghĩa thực, nói như thế này nhưng hàm chứa một ý nghĩa khác.

f. Không thống nhất, hợp lý giữa giao tiếp bằng từ ngữ và cử chỉ, điệu bộ

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

g. Chọn kênh thông tin không hợp lý

Kênh truyền tin hay còn gọi là cách thức truyền tin có một thế mạnh riêng của nó. Tùy theo nội dung thông tin, điều kiện cụ thể tại thời điểm giao tiếp mà lựa chọn cách truyền thông tin khác nhau.

- Nếu lựa chọn kênh thông tin không hợp lý sẽ cản trở rất lớn đến hiệu quả giao tiếp.

- Nếu ở môi trường ánh sáng không đảm bảo mà sử dụng ngôn ngữ viết, ký hiệu, âm hiệu lại bị cản trở rất lớn. Ví dụ: Việc hướng dẫn khách lên buồng nghỉ, thấy nói rõ trái, rõ phải nhiều lần nên đưa sơ đồ phòng nghỉ cho khách thì có hiệu quả hơn.

h. Thiếu lòng tin

Nếu hai bên không có sự tin tưởng lẫn nhau thì hoạt động giao tiếp rất hạn chế, trao đổi sẽ không hết hoặc không chính xác nội dung thông tin. Mặt khác người nhận thông tin sẽ rất dè dặt, cảnh giác với những thông tin nhận được. Như vậy, hoạt động giao tiếp sẽ không hiệu quả.

i. Trạng thái cảm xúc mạnh khi giao tiếp

Trong giao tiếp, những phản xạ thuộc tình cảm như tức giận, yêu thương, do dự, căm giận, sợ hãi... thường hạn chế rất nhiều đến việc truyền đạt và tiếp nhận thông tin. Hơn thế, những cảm xúc mạnh thường gây ra tình trạng mạnh mẽ, sai lệch nội dung thông tin và rất dễ đi đến sự hiểu lầm đáng tiếc.

j. Thiếu quan tâm, hứng thú

Một đề tài nào đó được đưa ra, nhưng có người quan tâm, có người không quan tâm dễ gây mất hứng thú cho cả hai phía. Phải hết sức tránh không để cho tình trạng này xảy ra trong quá trình giao tiếp.

k. Bất đồng ngôn ngữ và kiến thức

Bất đồng ngôn ngữ ở đây muốn nói đến đó là ngôn ngữ nước ngoài và ngôn ngữ địa phương, cũng như thuật ngữ nghề nghiệp, làm cho người nghe không tiếp thu được hoặc tiếp thu không đầy đủ, không chuẩn xác. Ví dụ:

Trình độ kiến thức của hai bên không ngang hàng, không cùng lĩnh vực chuyên môn cũng sẽ gặp khó khăn cho cả bên truyền thông tin và bên nhận thông tin.

l. Khó khăn trong việc diễn đạt

Khía cạnh này có thể là khó khăn trong việc phát âm (giọng không chuẩn) hoặc do diễn đạt lộn xộn, tối nghĩa, diễn đạt thiếu logic, không tập trung, dùng từ không chuẩn xác. từ đó người nghe không tiếp thu nổi, hiệu quả giao tiếp sẽ bị hạn chế.

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

a. Xây dựng lòng tin

Lòng tin đóng vai trò quan trọng trong tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Muốn giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xây dựng được lòng tin, phải làm cho người khác tin mình.

b. Suy nghĩ khi giao tiếp

Lời nói là sản phẩm cuối cùng của quá trình nhận thức và tư duy. Không nên vội vàng hấp tấp dễ dẫn đến sai lầm.

c. Xác lập mục tiêu

Mục tiêu là cái đích để hướng tới, phải phân đầu để đạt cho bằng được. Chỉ có xác định mục tiêu đúng, mới có thể hành động đúng. Để giao tiếp có hiệu quả trước hết phải xác lập được đúng mục tiêu của cuộc tiếp xúc đó là gỡ, từ đó xây dựng nội dung nhằm hướng tới mục tiêu đó.

d. Lựa chọn thời điểm và kênh truyền tin hợp lý

Thời điểm hành động và phương tiện hành động là yếu tố rất quan trọng trong vấn đề giao tiếp hiệu quả.

Sau khi xây dựng mục tiêu và nội dung cuộc tiếp xúc, phải tính đến việc lựa chọn thời gian, địa điểm cuộc tiếp xúc (ở đâu, khi nào), đồng thời đặt ra cách thức tiếp xúc (kênh thông tin) nào hợp lý nhất, hiệu quả nhất.

e. Tạo sự đồng cảm giữa hai bên

Để giao tiếp có hiệu quả rất cần có sự đồng cảm, giao hoà giữa người nói và người nghe. Người nói phải tạo ra mối quan hệ gần gũi, thông cảm với người nghe bằng ánh mắt, lời nói để tranh thủ sự ủng hộ tối đa của người nghe. Đồng thời người nghe cũng phải chú ý, quan tâm và động viên người nói. Chỉ có như vậy hoạt động giao tiếp mới thực sự hiệu quả.

f. Sử dụng thông tin phản hồi

Để hoạt động giao tiếp có hiệu quả, người nói phải chú ý đến việc tiếp nhận thông tin phản hồi. Người nghe phải sử dụng nhiều cách thức khác nhau như lời nói, chú ý lắng nghe, nét mặt, ánh mắt để người truyền tin nhận biết được kết quả truyền tin của mình mà kịp thời điều chỉnh (nhanh, chậm, to, nhỏ, nhấn mạnh, đi sâu hay lướt qua...)

g. Sử dụng ngôn ngữ hợp lý

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

h. Không nên để cảm xúc mạnh chi phối quá trình giao tiếp

Trong giao tiếp, chúng ta phải luôn làm chủ được bản thân, luôn giữ cho mình ở trạng thái bình tĩnh, thận trọng, tự tin và biết kiềm chế. Không được để cho những cảm xúc mạnh chi phối quá trình giao tiếp như: cáu giận, hoang mang, hồi hộp hoặc quá lạc quan, quá bi quan.

i. Suy xét thận trọng, đánh giá khách quan

Từ nhận thức tư duy đến thể hiện quan điểm là cả một quá trình tổng hợp hết sức phức tạp, đòi hỏi phải suy xét thận trọng và đánh giá khách quan. Để có một

đánh giá đúng đắn phải suy xét kỹ lưỡng, xử lý nhiều thông tin, sau đó mới đưa ra một thông tin xác đáng được.

j. Diễn đạt rõ ràng có sức thuyết phục

Muốn cho người nghe hiểu đầy đủ và chính xác những thông tin truyền đến, người nói phải diễn đạt rõ ràng, tốc độ và âm lượng phải phù hợp với đối tượng nghe. Hơn nữa phải sử dụng âm điệu, ngữ điệu phù hợp và đưa ra những câu, những vấn đề gây sự chú ý, hấp dẫn nhằm lôi cuốn và thuyết phục người nghe.

k. Hạn chế tối đa yếu tố gây nhiễu

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

- Nếu tiếp xúc nơi đông người, có nhiều tiếng ồn phải dùng micro.

- Trường hợp không khắc phục được tiếng ồn phải chọn ngôn ngữ viết hoặc biểu cảm như: cử chỉ, động tác, ký ám hiệu, sơ đồ...

l. Học cách tiếp xúc và thể hiện động tác, phong cách cử chỉ hợp lý

Tùy theo vị trí các vai xã hội trong giao tiếp mà có cách tiếp xúc khác nhau.

2.2. Một số nghi thức, kỹ năng giao tiếp cơ bản trong hoạt động kinh doanh du lịch.

2.2.1. Một số nghi thức giao tiếp cơ bản

2.2.1.1. Nghi thức gặp gỡ, làm quen

* Chào hỏi

Chào hỏi

+ *Nguyên tắc chào: (Bic first, lady first)*

- Người được tôn trọng bao giờ cũng được người khác chào trước.

ví dụ: nhân viên chào thủ trưởng, người ít tuổi chào người nhiều tuổi, nam giới chào nữ giới...

- Nếu có người bạn cùng trong nhóm đông, muốn chào phải chào cả nhóm không chỉ chào riêng bạn mình.

- Nếu cha mẹ, thầy cô hoặc thủ trưởng của bạn đang đi hay nói chuyện với khách thì phải chào khách trước, sau đó mới chào người quen thân (trừ trường hợp người quen thân là người có địa vị cao sang, rất cao tuổi hoặc đặc biệt kính trọng như)

- Chào khi đông người trong điều kiện không cho phép (tiệc, hội nghị...): không nên đi chào tất cả mọi người vớ sẽ làm ảnh hưởng đến hoạt động chung.

- Khi chào người được tôn trọng phải ngả mũ, chỉ được đội lại khi họ cho phép.

- Chào nhau trong tư thế đàng hoàng, lịch sự, thể hiện đúng thái độ tình cảm với những người mình tiếp xúc. Không chào khi người khác đang giải quyết việc riêng tư.

+ *Những trường hợp không được đội mũ:*

- Khi một đám tang đi qua.
- Khi bước vào nhà chùa, nhà thờ, vào nhà phải bỏ mũ và chỉ đội lại khi đi ra khỏi.
- Một đám diễu binh đi qua có mang quốc kỳ.
- Khi trực tiếp tham gia hay đi ngang qua nơi cử hành tang lễ.
- Khi vào nơi người khác đang làm việc.
- Khi ngồi trong xe riêng cùng đi có các vị lãnh đạo khác.
- Khi gặp và nói chuyện với người được tôn trọng.
- Khi vào công sở gặp thường trực cơ quan.

* Giới thiệu làm quen

+ *Cách thức giới thiệu:*

- Người có mối quan hệ quen biết mọi người, hoặc 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 bằng cách hướng về người mình giới thiệu(cả mắt, tay) thể hiện tình cảm vui vẻ, thân mật, tôn trọng.

- Không được chỉ trỏ, nhìn đi nơi khác mà phải hướng cả bàn tay và mặt về phía người giới thiệu, sau đó mới đưa mắt về phía mọi người.

- Khi giới thiệu các mối quan hệ khác nhau, phải nói rõ quan hệ của người được giới thiệu với mọi người

- Khi giới thiệu người được tôn trọng, phải giới thiệu cả họ tên, chức vụ để thể hiện sự trang trọng, lễ phép.

- Trong nghi lễ trang trọng, lời giới thiệu thường được mở đầu bằng câu: “cho phép tôi giới thiệu”, “xin trân trọng giới thiệu”...

- Những người cao tuổi thường gọi chung là ông, bà. Những người có học vị thì nên gọi tên theo học vị: giáo sư, tiến sỹ, bác sỹ...

+ *Nguyên tắc giới thiệu:*

- Người được giới thiệu bao giờ cũng được nghe người giới thiệu cung cấp cho mình thông tin về người khác. Sau đó người giới thiệu mới cung cấp thông tin về người được tôn trọng cho người khác biết

- Cá nhân bao giờ cũng được giới thiệu với cả tập thể. Chủ nhà bao giờ cũng được giới thiệu với khách trước.

- Nếu đông người, những người được giới thiệu cũng phải sắp xếp theo thứ tự, từ lớn đến nhỏ (giới tính, tuổi tác, lứa tuổi, khách chủ...) và cuối cùng là tự giới thiệu của người giới thiệu.

- Trường hợp hai đoàn cùng tiếp xúc với nhau, đoàn chủ nhà phải chủ động giới thiệu trước. Nhưng nếu ở địa điểm thứ ba (tức là không có đoàn chủ nhà) thì đoàn nào đề xướng tiếp xúc thì đoàn đó chủ động giới thiệu mình trước.

- Những người có vai xã hội ngang hàng nhau (giới tính, lứa tuổi, địa vị...) không cần phải bận tâm để thứ tự trước sau.

- Khi giới thiệu nhiều người, hãy giới thiệu người mới đến.

- Trong buổi chiêu đãi, không cần đi khắp phòng giới thiệu mà chỉ cần giới thiệu những người mới đến với người xung quanh.

- Thường là giới thiệu phụ nữ trước, nam giới sau. Nhưng trong trường hợp có một thượng khách, một danh vị cao sang hoặc những trường hợp mang tính lễ nghi nhà nước thì không được giới thiệu phụ nữ trước.

** Những trường hợp phải tự giới thiệu:*

- Khi đến nhà người khác mà chủ nhà và mình chưa quen biết nhau.

- Người có địa vị thấp, trẻ tuổi phải tự giới thiệu mình với người khác.

- Tự giới thiệu khi thấy người giới thiệu dường như không nhớ ra tên mình.

- Tự giới thiệu tại các buổi gặp đông người mà người chủ không có điều kiện giới thiệu để mọi người làm quen với nhau.

- Tự giới thiệu về mình khi gọi và nhận điện thoại.

+ Những trường hợp không phải giới thiệu:

- Thường khi có nhưng cuộc trò chuyện không kém theo sự giới thiệu vỡ sự cần thiết về mối quan hệ không lớn lắm.

Những người phục vụ giúp việc không liên quan đến mối quan hệ giữa khách và chủ, không liên quan đến nội dung cuộc trao đổi.

** Bắt tay*

+ Cách thức và nguyên tắc:

- Người bắt tay phải chủ động dứt khoát, không nắm quá chặt, quá lâu...không nắm hờ hợt, hờ hững.

- Người được tôn trọng bao giờ cũng chìa tay ra bắt tay trước. Nếu ngang hàng, đồng giới, ai được giới thiệu trước thì chủ động bắt trước.

- Chủ nhà đón chào khách được chủ động bắt tay khách trước để thể hiện sự mến khách, tùy theo mối quan hệ mà thể hiện tình cảm.

- Bình thường nữ không phải tháo gang tay trước khi bắt, trong trường hợp đặc biệt tôn trọng, phụ nữ phải tháo gang tay trước khi bắt tay.

- Để thể hiện tôn trọng hơn, thắm thiết hơn, có thể đưa cả hai tay để bắt, người hơi ngả về phía trước.

- Khi bắt tay phải nhìn thẳng vào người mình bắt tay và thể hiện tình cảm, không nhìn đi chỗ khác.

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

- Nơi đông người bắt tay người được tôn trọng trước, sau đó tùy tình huống mà lần lượt bắt tay.

- Trước một cặp vợ chồng, phải bắt tay người vợ trước (trừ trường hợp chồng là người đặc biệt tôn trọng)

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

- Khi bắt tay phải chú ý vị trí đứng.

- Trường hợp tay đang mắc bận (đang làm việc gỡ đờ, ướt, dầu mỡ, than bụi...) hãy xin lỗi và chìa tay ra để người khác nắm vào cổ tay mình là thể hiện bắt tay rồi.

* **Danh thiếp**

+ *Mục đích sử dụng danh thiếp:*

Danh thiếp không chỉ là phương tiện giao tiếp văn minh mà cũng là loại hình quảng cáo, thông tin có hiệu quả.

- Danh thiếp dùng để thay lời giới thiệu trong lần gặp gỡ đầu tiên để duy trì mối quan hệ lâu dài

- Đến nhà riêng hoặc cơ quan gặp gỡ một nhân vật nào đó, phải nhờ người nhà hay thường thường trực cơ quan thông báo trước cho người đó bằng danh thiếp.

- Đến thăm người bạn trong gia đình nào đó, khi họ vắng nhà cần gửi lại danh thiếp

- Tặng hoa, quà cá nhân hoặc tập thể cũng nên gài vào đó tấm danh thiếp, mặt sau ghi lời chúc mừng, thăm hỏi, cảm ơn...

- Các công ty, khách sạn, nhà hàng, cửa hiệu của những cá nhân hành nghề trong mỗi lĩnh vực đều gửi khách hàng, bạn hàng tấm danh thiếp để quảng cáo hoặc giữ mối liên hệ trong công việc.

- Mỗi lần chuyên công tác, hay thăng quan tiến chức, nếu thông báo cho bạn bè, người thân dễ bị hiểu nhầm là khoe khoang, thay vì điều đó, gửi cho họ tấm danh thiếp vào một dịp thích hợp nhất

+ *Hình thức và nội dung danh thiếp:*

Hình thức:

- Thường được in trên tấm giấy cứng, mặt bóng hoặc xấp có hoa văn, có thể có nhiều màu, mùi thơm khác nhau. Kích thước danh thiếp phổ biến nhất hiện nay thường là 9x5cm, góc cắt tròn để dễ bảo quản.

Nội dung :

- Phía trên cùng ghi tên cơ quan đơn vị.
- Phía trên bên trái thường in biểu tượng cơ quan, đơn vị.
- Chính giữa danh thiếp là họ tên (nổi nhất) và chức vụ.
- Phía dưới danh thiếp: một góc đề địa chỉ, điện thoại cơ quan, một góc đề địa chỉ điện thoại nhà riêng.

- Danh thiếp thường dùng cả hai mặt: một mặt ghi tiếng mẹ đẻ, một mặt ghi tiếng nước ngoài (thường là tiếng Anh hoặc thứ tiếng khác mà chủ nhân có nhiều đối tượng giao dịch, quan hệ.)

+ *Cách sử dụng:*

- Trao danh thiếp vào ngay thời điểm đầu tiên gặp (sau khi chào, bắt tay). Có thể sau lời người khác giới thiệu, cũng có thể chỉ trao danh thiếp mà không cần giới thiệu.

- Khi trao danh thiếp, phải trao cho người được tôn trọng trước rồi lần lượt cho đến hết. Trong cả nhóm tiếp xúc phải được trao đủ danh thiếp, tránh người có, người không.

- Sau khi nhận danh thiếp của người khác, phải nhìn thật nhanh và chính xác họ tên, chức vụ trong danh thiếp để tiện sử sự và có thể gọi tên trong quá trình giao tiếp. Nên đặt danh thiếp trên bàn để sử dụng.

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

* Hoa và tặng hoa

a. Hoa

Tặng hoa là một tập quán đẹp, sang trọng, lịch sự và phổ biến áp dụng trong mọi trường hợp, đối tượng, thể hiện sự hân hoan, chúc mừng nhân một sự kiện nào đó. Hội hè, cưới xin, sinh nhật, mừng thọ... ngoài ra cũng thể hiện để cảm ơn người giúp đỡ, người mời dự tiệc, dự hội nghị hay khi gặp gỡ, chia tay cũng trao nhau những bó hoa, để lại ấn tượng tốt đẹp.

Tuỳ theo phong tục, tập quán và tính chất cuộc gặp gỡ mà có các kiểu kết hoa khác nhau: Hoa lẵng, bó, ... Việc tặng hoa cũng tìm hiểu tập quán từng vùng, từng dân tộc. Và quan niệm về hoa ở từng vùng khác nhau

b. Các thức tặng hoa

- Hoa lẵng: phải dùng cả hai tay nâng lẵng hoa, người nhận cũng đưa hai tay đỡ, cùng nâng lẵng hoa lên cao, sau mới đặt lẵng hoa vào nơi trang trọng hoặc có người phục vụ đỡ chuyển đi.

- Hoa bó, hoa bông: người tặng hoa cầm tay trái, người nhận hoa cũng nhận bằng tay trái và bắt tay nhau bằng tay phải.

- Trong các buổi lễ trang trọng hoặc theo nghi thức ngoại giao, người ôm hoa thường là một thiếu nữ đi kèm và trao hoa cho khách sau khi hai vị đó kết thúc nghi thức bắt tay và ôm hôn.

* Tặng quà

Trong mối quan hệ giữa các tổ chức, tập thể, gia đình, cá nhân... tặng quà là thể hiện thái độ, tình cảm của các nhóm người và mỗi người với nhau.

+ Cách thức tặng quà:

Quà cá thể tặng cho tập thể, cho cá nhân. Quà có thể tặng cho người đi đường xa, người ốm, người mới sinh con, chúc mừng nhau... Quà có thể tặng công khai trước công chúng, có thể tặng riêng cho cá nhân. Mỗi đối tượng, hoàn cảnh có thể tặng khác nhau.

- Nếu tập thể tặng tập thể, tập thể tặng cá nhân mang tính công khai trước công chúng, quà phải được mở khi trao tặng.

- Nếu cá nhân tặng cá nhân tại phòng riêng, nhà riêng, quà tặng cũng phải được đóng gói đẹp, nhưng không nhất phải mở khi trao nhận.

+ *Tặng quà phải đúng lúc, đúng cách*: Giá trị của món quà sẽ tăng lên rất nhiều khi nó được tặng đúng lúc, đúng cách và kèm theo những ngôn ngữ biểu đạt thái độ, tình cảm đúng với ý nghĩa quà tặng.

2.2.1.2. Nghi thức xử sự trong giao tiếp

a. Ra, vào cửa

Những người được tôn trọng, ưu tiên luôn được ra vào cửa trước : trưởng làng, già bản, người có địa vị cao sang, người cao tuổi).

- Nếu đi đông người, nam giới phải đứng giữ cửa để những người được tôn trọng và phụ nữ ra vào cửa trước.

- Một phụ nữ trẻ cần phải mở cửa mời phụ cao tuổi qua.

- Nếu là cửa mở ra thì người mở cửa phải đứng về phía cửa để kéo cửa lại phía mình, mời người được tôn trọng ưu tiên qua cửa. Nếu cửa phải đẩy vào, người mở cửa có thể tiến lên phía trước để mở cửa.

- Nếu là cửa quay, người ít được tôn trọng ưu tiên phải chú ý nhìn cửa, nhìn người được tôn trọng ưu tiên để điều chỉnh cửa quay.

b. Lên xuống cầu thang

Lên xuống cầu thang trong khi đón hoặc tiễn khách là một nghi thức cần được lưu tâm. ở đó cũng dễ để lại ấn tượng cho nhau trong mối quan hệ xã giao.

Lên xuống cầu thang cần lưu ý những động tác cử chỉ xã giao. Kể cả khi lên và xuống người được tôn trọng, ưu tiên luôn được đi trước một bậc về phía tay vịn của cầu thang. Chủ nhà hoặc người ít được tôn trọng ưu tiên phải đi sau một bậc,

so le về phía không có tay vịn để chuyển trò và hướng dẫn hoặc giúp đỡ họ khi cần thiết.

Khi đi xuống, nếu cầu thang dốc, không có đèn hoặc người được tôn trọng ưu tiên già yếu thì cần giúp đỡ họ bằng cách đi trước một bậc so le về phía cầu thang để một tay họ vịn vào lan can, một tay vịn vào vai mình giữ thăng bằng. (không quên xin lỗi họ khi làm điều đó)

c. Sử dụng thang máy

Việc ra và vào thang máy cũng được áp dụng như ra và vào cửa. Nghĩa là người được tôn trọng ưu tiên được quyền ra, vào trước. (tuy nhiên, nếu phải ra vào trước do đang bận thì có thể xin lỗi những người xung quanh)

- Mỗi loại thang máy thường tải được một trọng lượng nhất định, do đó nếu thang máy đó đông người (quá tải) hoặc không kịp vào (thang máy đó khép cửa) thì vui vẻ chờ chuyển sau.

- Không giữ thang máy để trò chuyện với nhau hoặc phục vụ cho riêng mình để người khác phải chờ đợi lâu.

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

- Trong thang máy, mọi người tự ấn nút cho số tầng của mình. Nếu đứng xa không thể đến ấn nút được thì nhờ người đứng cạnh bằng điều khiển giúp làm việc đó. (nhớ cảm ơn).

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

d. Áo khoác ngoài

Áo khoác ngoài như: áo lông, áo len dài, măng tô san... dùng khi đi ngoài đường phố vào những ngày đông giá rét. Do vậy, khi vào nhà phải cởi và treo lên giá ở phòng ngoài.

- Không nên mặc áo khoác ngoài trong phòng làm việc, khi tiếp khách, hội họp.

- Theo nghi thức xã giao, người được tôn trọng, ưu tiên được người khác giúp mình cởi áo khoác ngoài khi vào nhà và mặc nó khi chuẩn bị ra khỏi nhà (trừ nơi công cộng).

Ví dụ: cấp dưới giúp cấp trên, chủ nhà phải giúp khách,... cởi hoặc mặc áo khoác ngoài.

- Không nên giúp nhau việc này trong trường hợp không quen biết, hoặc không cần được giúp đỡ, nhất là khi họ đó có bạn trai hoặc chồng đi cùng.

+ *Cách thức cởi, mặc áo khoác ngoài giữa một nam giới và một nữ giới:*

- Nam giới đứng phía sau giữ hai cầu vai áo khoác, nữ giới hơi nhún vai xuôi tay về phía sau đưa người ra khỏi áo.

- Khi mặc vào, nam giới giữ hai đầu cầu vai nâng cao bằng chiều cao nữ giới, nữ đưa hai tay vào tay áo và xốc áo lên vai.

e. Châm thuốc xã giao

Hút thuốc hiện nay không phải là nhu cầu của nhiều người, và càng không phải là hoạt động phổ biến được khuyến khích. Theo phép lịch sự, nơi công cộng thường có phòng dành riêng cho người hút thuốc lá.

- Trong điều kiện cho phép, khi thấy người được tôn trọng, ưu tiên hoặc khách hàng lấy thuốc hoặc có ý định bật lửa châm thuốc, hãy sử dụng bật lửa riêng của mình để giúp đỡ họ.

- Nam giới giúp nữ giới châm thuốc, nhân viên hay chủ nhà giúp khách bật lửa châm thuốc.

- Cách thức châm thuốc: để tâm bật lửa thấp, điều chỉnh ngọn lửa vừa đủ để làm cháy thuốc mà đầu thuốc không bị đen do khói. Tốt nhất là bật lửa ở ngoài rồi từ từ đưa vào hoặc để người hút thuốc tự điều chỉnh điều thuốc và châm.

f. Ghế ngồi và cách ngồi

* **Ghế ngồi:** được quy định theo ngôi thứ, vai vế rõ ràng, nhất là trong hoạt động ngoại giao.

- Yêu cầu chung về các loại ghế là phải chắc chắn, đồng kiểu, đồng màu (theo từng chủng loại), khoảng cách giữa bàn và ghế phải hợp lý để người ngồi thoải mái (từ 60 - 70cm).

- Những người được tôn trọng, ưu tiên bao giờ cũng được người phục vụ hay người khác kéo ghế mời ngồi.

- Nam giới phải kéo ghế giúp bạn gái của mình (nếu không có người phục vụ). Nếu cùng trang lứa, ngang hàng thì họ phải tự làm.

- Khi kéo ghế, không lôi cả bốn chân, mà phải kéo ghế hơi ngả về phía mình, chỉ để hai chân sau tiếp xúc với sàn nhà rồi kéo ra, đẩy vào dễ dàng. (nếu sàn nhà giải thảm thì nhấc nhẹ ghế lên).

- Kéo ghế vừa tầm để khách ngồi thoải mái.

* **Cung cách, vị trí và khoảng cách ngồi.**

Cung cách ngồi:

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

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

- Nếu ngồi trên giường, dưới sàn trong trường hợp có ghế, nam giới nên xếp chân bằng, nữ giới đưa cả hai chân về đằng sau cùng một phía (theo kiểu người Nhật).

Vị trí ngồi: Trong các cuộc tiếp xúc, hội đàm, tiệc chiêu đãi... thông thường bố trí chủ và khách ngồi đối diện nhau, nếu theo nghi thức chính thức, ngoại giao. Nếu thân tình, không phải lễ nghi thì xếp ngồi cạnh nhau.

- Xếp ngồi bàn tròn, vuông, hình chữ nhật thì đại diện chủ và khách ngồi đối diện nhau ở chính giữa, khách được bố trí ngồi ở vị trí thuận tiện, hướng về phía có khung cảnh đẹp.

- Xếp ngồi bàn hình chữ T, E... Đại diện chủ ngồi bên trái, đại diện khách ngồi bên phải, các thành viên ngồi theo phía của trưởng đoàn hoặc ngồi xen kẽ.

* Khoảng cách ngồi: khoảng cách ngồi tiếp xúc do chủ nhà hoặc người được tôn trọng hơn quy định. Nếu chưa quen biết hoặc thể hiện tính nghiêm túc hai bên thường ngồi đối diện nhau và khoảng cách xa hơn.

g. Quà tặng

*** Quan niệm về quà tặng**

- Trong mối quan hệ giữa các tổ chức, tập thể, gia đình, cá nhân... quà tặng là thể hiện thái độ, tình cảm của đoàn thể hay các cá nhân với nhau. Quà tặng là sợi dây vô hình, gắn bó mọi người với nhau. Quà tặng là thông điệp cuối cùng về thái độ, tình cảm mà người được tặng quà đón nhận từ người tặng quà.

- Người tặng và người nhận cần có những thái độ đúng đắn về bản chất của quà tặng để có hành vi ứng xử cho phù hợp, làm tăng giá trị và ý nghĩa thực của nó. Người nhận quà không nên quá bận tâm đến giá trị kinh tế của nó, nên coi trọng ý nghĩa tình cảm, thái độ của người trao tặng phẩm dành cho mình.

*** Giá trị của các loại quà tặng**

- Quà tặng có giá trị sử dụng: các loại hàng công nghiệp, điện tử

- Quà tặng có giá trị nghệ thuật: mỹ nghệ, tranh, tượng...

- Quà tặng có giá trị lịch sử mang đậm bản sắc dân tộc: đồ cổ, vật phẩm gắn với giá trị lịch sử.

- Quà tặng có giá trị kỷ niệm: Một số đặc trưng vùng miền, ở những nơi đó đặt chân tới trong một chuyến đi.

- Cũng có những loại quà tặng không có giá trị kinh tế, không có giá trị sử dụng nhưng lại có ý nghĩa tình cảm lớn, có khi cũng là vô giá như: kỷ vật của người thân thích tặng lại trước khi từ giã cõi đời, trước khi đi xa, khi yêu nhau, khi cưới.

*** Cách chọn và tặng quà cho từng đối tượng:**

- Nam giới tặng nữ giới: thông thường là tặng hoa quả, bánh kẹo, đồ trang sức. Không nên tặng quần áo, đồ dùng, nữ trang đối với phụ nữ đó chú chồng.

- Nữ giới tặng nam giới: thường là cravat, dây lưng, tẩu hút thuốc, áo sơ mi, đồ dùng văn phòng... Nếu đã chú chồng không nên tự mình tặng quà cho nam giới mà phải cùng chồng tặng cho người bạn đó.

- Nếu giới tặng nữ giới: có thể là hoa quả, mỹ phẩm, nữ trang, có thể là những thứ riêng tư thân tình.

- Quà tặng nam giới cho nhau: thường đơn giản như đồ cạo râu, đồ mỹ nghệ, trang phục, rượu các loại hoặc những thiết bị, đồ dùng văn phòng...

- Quà tặng cho bé sơ sinh: thường là đồ dùng cho trẻ sơ sinh, đồ chơi, xe đẩy, chậu tắm... ở Việt Nam có tục lệ tặng cho cả mẹ cháu bé nữa, như: trứng, cam, sữa...

- Quà tặng người bệnh: thông thường là hoa để động viên, đồ ăn uống để người bệnh mau khoẻ.

- Quà tặng người đi xa: thường là những đồ gọn nhẹ, dễ bảo quản, để được lâu, tiện lợi cho việc sử dụng.

h. Sử dụng xe hơi

*** Cách lên xuống xe**

Trước hết đặt chân trái vào sàn xe, sau đó xoay người nhẹ nhàng để ngồi vào đệm ghế rồi hãy rút chân phải vào. Nếu là xe mui thấp, ghế thấp thì ngồi thẳng xuống từ một bên sau đó xoay người rút cả hai chân cùng một lúc vào sàn xe.

Muốn rời khỏi xe, xe dịch dần theo ghế xe cho đến khi cho đến khi có thể đặt một bàn chân xuống mặt đất, hơi cúi đầu và bước chân ra khỏi xe.

*** Vị trí ngồi trên xe**

- Khi người phụ nữ đi một mình nên ngồi ghế sau, phía không bị chắn bởi lái xe.

- Nếu bạn gái đi cùng một bạn trai thì cả hai ngồi ghế sau (bạn trai ngồi phía sau lưng lái).

- Người cao tuổi và người có địa vị cao cũng được bố trí ngồi như của phụ nữ nêu trên.

- Ngồi ở ngang hàng với lái xe trong trường hợp ghế dưới không đủ.

i. Tiếp xúc nơi công cộng

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

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

- Nói rõ ràng, mạch lạc, không qua lớn, không thì thầm lí nhí, nói tiếng nước ngoài mà ở đó ít người biết.

- Không chỉ trỏ, khua chân múa tay.

- Không nên mất bình tĩnh phản đối lại lời nhận xét của ai đó.

- Không hỏi tuổi tác của người khác (nhất là đối với phụ nữ).

- tránh những lời bình phẩm không lịch sự về diện mạo, về quần áo, đời tư, bệnh tật mọi người trong gia đình.

- Hạn chế tới mức tối đa, hoặc cố gắng rèn luyện để loại bỏ những tật xấu: gãi đầu, ngoáy mũi, ngoáy tai...

- Tối kỵ ngáp dài, há miệng trước mặt mọi người một cách tự nhiên

2.2.2. Kỹ năng giao tiếp cơ bản

2.2.2.1. Lần đầu gặp gỡ

a. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp

- Ấn tượng ban đầu là yếu tố cực kỳ quan trọng tác động trực tiếp đến sự thành bại của cuộc tiếp xúc. Nếu lần đầu gặp nhau hai bên đó có cảm tình về nhau thì mọi việc diễn ra sau đó sẽ trôi chảy, thuận lợi.

- Cuộc tiếp xúc đầu tiên rất quan trọng, giúp con người từ xa lạ đến thân thiết, từ kính trọng đến xem thường và trở nên lạnh nhạt và xa lánh nhau.

- Lần đầu tiên gặp nhau, ấn tượng để lại cho nhau thường là đáng vẻ bề ngoài (phong cách, diện mạo).

- Đặc biệt, ấn tượng đầu tiên được thể hiện qua những câu nói xã giao, vào đề với những câu nói biểu cảm hồn nhiên, chân thành sẽ gây được thiện cảm với mọi người.

b. Những yếu tố đảm bảo sự thành công của lần đầu gặp gỡ

Để đảm bảo cho sự thành công của buổi đầu gặp mặt, cần phải có sự chuẩn bị chu đáo một số vấn đề sau:

- Mục đích cuộc gặp gỡ: xác định xem nhằm giải quyết vấn đề gì? mục đích cuối cùng là gì?

- Tìm hiểu kỹ để đánh giá đúng đối tượng: Họ là ai, như thế nào (cởi mở, khó tính, lạnh nhạt, khó gần...), thời gian địa điểm gặp như thế nào cho thuận tiện, có cần phải có người thứ ba giới thiệu không...

- Lựa chọn phương án ứng xử: vào đề thật tự nhiên, dễ dàng được đôi bên chấp nhận, dự kiến những tình huống bất ngờ xảy ra, vạch ra những việc nên làm và nên tránh khi tiếp xúc.

- Ngoài ra cần chuẩn bị đồng phục hoặc trang phục và diện mạo chu đáo và chỉnh tề.

c. Những bí quyết tâm lý trong buổi đầu gặp gỡ

+ Không hoảng hốt vì danh tiếng đối phương: Trường hợp này phải bình tĩnh, không đánh giá đối phương quá cao vì như vậy sẽ làm tâm lý hoang mang, đầu hàng.

+ Những động tác cần thiết làm tăng lòng can đảm: Trong trường hợp chưa quen tiếp xúc nơi đông người, hoặc lần đầu tiên phải phát biểu trước đám đông

thường cảm thấy hồi hộp, tim đập mạnh, ý nghĩ lộn xộn không nhớ gì. Trường hợp này nên:

- Hít sâu, thở ra từ từ để cơ thể nhịp tim lại không đập nhanh.
- Không để cho đối phương nhìn thấy bàn tay mình, bằng cách đặt tay lên trên đùi, dưới găng bàn hoặc bám vào mép bàn.
- Trong khi giao tiếp cần tạo ra nghị lực để cố gắng đừng tránh mặt đối phương.
- Dùng ánh mắt để “kêu gọi” sự đồng cảm và thuyết phục của người tiếp chuyện.
- Nếu tất cả các động tác trên không mang lại hiệu quả theo sự mong đợi, hãy thừa nhận sự hồi hộp của mình. Ví dụ: “xin lỗi, em hồi hộp quá”
- + Phải thực sự tạo cho tâm hồn tự nhiên và thanh thản: Lần đầu gặp gỡ cố gắng tạo cảm giác vui vẻ, chủ động tiếp đón một cách tự nhiên, thoải mái sẽ xoa tan được sự hồi hộp lo lắng. Phong cách, trang phục cũng làm cho con người tự tin hơn.

2.2.2.2. Kỹ năng trò chuyện

a. Mở đầu câu chuyện một cách tự nhiên

- Mở đầu câu chuyện một cách tự nhiên, hợp lý sẽ tạo ra cảm không khí thoải mái, dễ gần giữa hai người trong lần gặp gỡ.
- Có nhiều cách vào chuyện, nên bắt đầu câu chuyện từ những đề tài gần gũi mà hai người cùng quan tâm, cùng hiểu biết. Ví dụ: khen một bức tranh trên tường, khen chậu cảnh đẹp, nói về bộ phim hay trình chiếu... Chắc chắn sẽ lôi cuốn người đối thoại vào cuộc một cách tự nhiên hào hứng.
- Những vấn đề nêu ra phải chắc chắn là người tiếp chuyện rất thích hoặc đó biết. Hạn chế tối đa mở đầu bằng những câu hỏi, dù đó là câu hỏi xã giao.
- Chú ý gọi tên của đối tượng giao tiếp

b. Chú ý quan sát để dẫn dắt câu chuyện sao cho phù hợp với tâm lý người nghe

Chủ động dẫn dắt câu chuyện để phù hợp với tâm lý người nghe. Sau đây chúng ta tìm hiểu về kỹ năng dẫn dắt câu chuyện:

- Xem nét mặt để phân tích tâm trạng.
- Quan sát cách ăn mặc để phán đoán phong cách.
- Xem cách trang trí để phán đoán sở thích.

Như vậy, khi trò chuyện cần phải chú ý đến thái độ, tâm trạng người nghe. Tất cả điều đó được biểu hiện qua ngôn ngữ biểu cảm. Trong đó, nét mặt là cuốn sách mở sẵn, cử chỉ là ngôn ngữ không lời.

c. Biết cách gọi chuyện hợp lý

- Chủ động dẫn dắt câu chuyện sao cho không chỉ hướng tới tâm trạng người nghe, mà phải phù hợp với chính tâm trạng người nói.

- Dẫn dắt câu chuyện không bằng những câu hỏi, mà bằng cách chào hỏi, gợi mở.

d. Biết chú ý lắng nghe người tiếp chuyện

- Trò chuyện có nghĩa là người này nói, người khác nghe và ngược lại.

- Khi nghe phải thực sự chú ý, thể hiện thái độ, tình cảm của mình, biết đón ý nói chuyện.

- Tuyệt đối không ngắt lời người nói chuyện, nếu thật cần thiết thì phải xin lỗi trước khi làm việc đó.

e. Phải biết kết thúc câu chuyện và chia tay

Khi trò chuyện cần tinh ý quan sát những cử chỉ, nét mặt, trạng thái để nhận biết khi nào họ muốn kết thúc câu chuyện, hãy đứng dậy, cảm ơn, cáo từ cho dù còn nhiều điều muốn nói.

Sau đây là những “hiệu lệnh” không muốn tiếp tục tiếp khách của chủ nhà:

- Ngay trước mặt bạn mà chủ nhà lại nhìn xuống lau bàn ghế, lau đĩa chén, hoặc luôn tay làm việc khác.

- Thấy chén đó hết nước mà không muốn rót thêm.

- Ngồi ngả đầu về phía sau lim dim mắt.

- Mở to hay chỉnh đài, ti vi hoặc luôn liếc nhìn đồng hồ.

Trong các cuộc trò chuyện, cả chủ nhà và khách không nên để phải có những biểu hiện bất đắc dĩ như nêu trên. Nên tìm lời hay ý đẹp để chia tay.

ví dụ: - Rất vui hôm nay được làm quen với anh, cảm ơn anh đó tiếp đón...

- Tụi rất vui vỡ được trò chuyện với anh.

f. Những điều cần chú ý khi trò chuyện

- Không nên nói nhiều về mình, phải biết kiềm chế, lắng nghe và đỡ lời người tiếp chuyện.

- Không ngắt lời người tiếp chuyện, nếu thật cần thiết thì phải xin lỗi trước khi làm điều đó.

- Cố gắng nhớ tên người tiếp chuyện, phải biết gợi chuyện bằng những câu hỏi hợp lý, tế nhị.

- Không nên quá nhiệt tình vồ vập nếu chưa hiểu nhiều về nhau.

- Không đề cập đến những vấn đề tế nhị (hôn nhân, thu nhập, quá khứ riêng tư) của người khác.

- Không quá khách sáo hoặc khen những điều không phù hợp với thực tế.

- Không nói tục tằn, thô lỗ, chạm đến lòng tự ái của người khác.

- Đừng làm ra vẻ mình hiểu sâu biết rộng hơn người.
- Không nên phản đối một cách trực diện nếu không đồng quan điểm.
- Không nên trả lời ngay hoặc thẳng vào những câu hỏi hóc búa của đối phương nếu chưa hiểu được ý đồ của họ.

2.2.2.3. Kỹ năng thuyết trình

a. Tạo ấn tượng tốt đẹp từ giây phút ban đầu

+ Ấn tượng trong giây phút ban đầu là rất quan trọng, nó khắc sâu vào trí nhớ người nghe trong suốt buổi diễn thuyết.

+ Để tạo ấn tượng tốt cho người nghe, thuyết trình viên cần phải quan tâm tới một số vấn đề sau:

- Chuẩn bị chu tất về diện mạo, trang phục.
- Xuất hiện trước công chúng với tác phong đàng hoàng, chững chạc tự tin.
- Không được biểu lộ ra bất kỳ một sơ xuất nào (lúng túng, vụng về, gượng gạo, động tác thừa...).
- Phải có sự chuẩn bị trước trong đầu những hành vi giao tiếp đầu tiên khi bước lên diễn đàn (chào, tự tin, tươi cười, sử dụng micro...).

+ Lời mở đầu phải ngắn gọn, súc tích, phù hợp với nội dung bài thuyết trình và gây ấn tượng mạnh với người nghe.

- Không mở đầu bằng những câu hỏi.
- Không mở đầu bằng cách tự đề cao mình, hoặc quá hạ thấp mình trước công chúng. Vd: Tôi đó từng thuyết trình chủ đề này ở nhiều nước trên thế giới, hay đây là lần đầu tiên tôi đi hướng dẫn một đoàn lớn và dài ngày như thế này...

b. Đồng cảm, giao hoà với thính giả

- Để có được thành công trong diễn thuyết, người diễn thuyết phải chú ý tranh thủ sự ủng hộ của thính giả.

- Người diễn thuyết phải bao quát nhanh và đều khắp đến tất cả mọi người.
- Cần quan tâm đến thông tin phản hồi để kịp thời điều chỉnh phương pháp, tốc độ và lượng thông tin phát ra.
- Trong khi thuyết trình không nên cứ diễn đều đều, trầm trầm.
- Cần đưa ra những từ, những mẫu chuyện mang tính hài hước nhằm tạo cảm hứng cho người nghe.

c. Chuẩn bị chu đáo nội dung chính của bài diễn thuyết

- Đây là cốt lõi của cuộc diễn thuyết, người trình bày phải có sự chuẩn bị chu đáo đề cương bài diễn thuyết.

- Từ đề cương chính phải xây dựng đề cương chi tiết.

d. Sử dụng thiết bị phụ trợ và các yếu tố phi ngôn ngữ hợp lý làm tăng hiệu quả của cuộc diễn thuyết

Căn cứ vào nội dung và đối tượng diễn thuyết để chuẩn bị thiết bị phụ trợ đảm bảo diễn thuyết có hiệu quả:

+ Sử dụng micro: micro thường dùng hiện nay là micro cố định và không cố định.

- Micro cố định chỉ dùng khi thuyết trình viên đứng nguyên một chỗ (không đi lại).

- Micro không cố định (có dây hoặc không có dây) sử dụng cho thuyết trình viên cần phải đi lại khi thuyết trình.

- Không thổi hoặc gù vào micro trước khi nói. Khoảng cách giữa miệng và micro không quá gần, không quá xa.

+ Sử dụng các hỗ trợ khác: Khi sử dụng biểu bảng, sơ đồ, tranh vẽ, phim ảnh cần chú những thao tác thuận thực, hợp lý.

+ Khi diễn thuyết phải biết phát huy hiệu quả của các loại kênh thông tin. Có nghĩa là phải sử dụng cả yếu tố ngôn ngữ (lời nói, chữ viết, cử chỉ điệu bộ, nét mặt, ánh mắt...).

e. Kết thúc cuộc diễn thuyết một cách hợp lý và gây ấn tượng

Kết thúc sinh động là sự cần thiết có được qua sự đánh giá của người nghe. Muốn đạt được điều đó người diễn thuyết cần kết thúc qua các bước sau:

- Tóm tắt những ý chính của nội dung bài thuyết trình

- Xin ý kiến phản hồi từ người nghe.

- Cảm ơn sự có mặt và quan tâm chú ý của người nghe.

- Chào tạm biệt và hẹn gặp lại vào những chuyên đề sau.

2.2.2.4. Kỹ năng sử dụng điện thoại

a. Đặc thù giao tiếp qua điện thoại

Điện thoại là một phương tiện giao tiếp thuận tiện, hữu hiệu và phổ thông nhất hiện nay. Nhờ có nó mà sự giao tiếp của mọi người được mở rộng và trở nên dễ dàng, hiệu quả hơn.

- Người nhận điện thoại luôn trong trạng thái bị động.

- Ngôn từ và âm giọng là hai phương tiện duy nhất để thể hiện thái độ, tình cảm và nguyện vọng của các chủ thể tham gia giao tiếp.

b. Nghệ thuật điện đàm

- Không nên gọi điện vào lúc quá khuya hoặc vào những thời điểm không thích hợp như sáng sớm, cuối giờ làm việc, đang nghỉ trưa, đang ăn cơm, ...

- Cần kiểm tra số điện thoại trước khi quay số.

- Nếu lỡ nhầm số, phải nói lời xin lỗi người đầu dây, sau mới được dập máy.
- Chuẩn bị nội dung đàm thoại trước khi đàm thoại.
- Nói vừa đủ nghe với thái độ lễ phép, nhớ nhận, tình cảm.
- Khi có người trả lời phía đầu dây, phải xưng tên, địa chỉ ngay, đồng thời đi thẳng vào vấn đề.
- Tuyệt đối không được mở đầu câu chuyện bằng câu hỏi: “anh là ai, tên là gì đây hoặc anh có biết tôi là ai không...”
- Đối với người nghe: Nên nhắc ống nghe và trả lời ngay từ hồi chuông thứ nhất vừa đổ xong, xưng danh và niềm nở chào người gọi đến một cách niềm nở.
- Trước và sau khi kết thúc điện đàm đừng quên chào, cảm ơn, xin lỗi.
- Người gọi điện chủ động gác máy trước người nghe.

c. Sử dụng điện thoại ở nơi làm việc

- Không để người gọi chờ quá ba hồi chuông. Cần phải ngưng công việc đang làm và nhanh chóng nhắc máy.
- Khi nghe điện thoại cần tập trung chú ý, tránh vừa làm việc khác vừa nghe.
- Phải thể hiện trạng thái vui vẻ, sẵn sàng giúp đỡ và giọng nói thân thiện.
- Nếu nghe không rõ, không nên ngần ngại khi yêu cầu người nói chậm lại hoặc xin phát âm rõ hơn.
- Khi nghe tên nước ngoài, tốt nhất nên nhờ họ đánh vần chậm rãi để ghi lại cho chính xác. vd: “xin lỗi, xin ông bà làm ơn nói chậm lại”
- Nếu khi đang nói chuyện có những tiếng ồn đột xuất (như tiếng đóng đinh, tiếng động cơ do các bộ phận sửa chữa), nên xin lỗi và giải thích cho người được rõ.
- Khi nghe điện thoại, cần phải có một tư thế thoải mái, không dùng đầu kẹp vào điện thoại để nói chuyện. Như vậy cổ bị gập xuống, tiếng nói sẽ không được tự nhiên.

2.2.3. Kỹ năng giao tiếp, ứng xử trong du lịch

2.2.3.1. Diện mạo người phục vụ

a. Vệ sinh cá nhân

Diện mạo chính là dáng vẻ bề ngoài (tác phong, tác phong, trang phục, đồng phục) của một con người. Đối với nhân viên phục vụ trong kinh doanh nhà hàng, khách sạn, du lịch cần tạo ra được một diện mạo khoẻ khoắn, chững chạc, tươi tắn, lịch sự và đặc biệt là vệ sinh trong khi phục vụ. Phải

Phải hết sức quan tâm đến vệ sinh cá nhân và sự chỉnh tề khi làm việc, với môi trường tiếp xúc đều là những người lịch thiệp, sang trọng.

b. Đồng phục

** Khái niệm về đồng phục:*

Đồng phục là một loại trang phục đặc biệt mang tính chuyên dùng dành cho một nhóm người và chỉ sử dụng trong khi làm việc.

Một bộ đồng phục phải đảm bảo tính đồng nhất: đồng nhất về màu sắc, chất liệu và kiểu dáng, đặc biệt phù hợp với tính chất công việc của người sử dụng nó.

Mỗi loại công việc sẽ có một loại đồng phục riêng. VD: đồng phục của công an, đồng phục của hải quan, hay đồng phục của nhân viên lễ tân khách sạn...

** Đồng phục người phục vụ trong du lịch:* Đồng phục khi làm việc trong cơ quan, đơn vị nói chung, trong khách sạn, du lịch nói riêng là vô cùng cần thiết và nó ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng ban đầu của người tiếp xúc với mình, của khách du lịch với người làm du lịch.

Yêu cầu chung về đồng phục của mỗi người trong du lịch:

- Hướng dẫn viên là người phải đi lại nhiều, xông xáo, năng nổ nên đồng phục phải gọn gàng, khoẻ khoắn và lịch sự.

- Nhân viên lễ tân là bộ mặt của khách sạn, vị trí làm việc thường là cố định, do đó đồng phục phù hợp nhất với họ là comle (đối với nam), áo dài (đối với nữ).

- Nhân viên phục vụ nhà hàng (bàn, bar) là người tiếp cận gần nhất với thực khách, với những món ăn, đồ uống. Do đó, đồng phục phải gọn gàng, kín đáo, sạch sẽ và lịch sự.

- Nhân viên nhà bếp, nhà buồng chủ yếu là lao động chân tay và cường độ lao động tương đối nặng hơn so với các bộ phận khác trong khách sạn. Do đó đồng phục phải gọn gàng, sạch sẽ và chắc chắn.

2.2.3.2. Nội dung giao tiếp với khách qua các giai đoạn

Giai đoạn 1: Đón tiếp khách hàng

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

+ Các thao tác khi đón tiếp:

- Đi ngay tới chỗ khách mời chào họ trước. Tùy thuộc vào đối tượng và hoàn cảnh mà thể hiện cách mời chào cho phù hợp.

- Ân cần, niềm nở với mọi đối tượng khách. / phân phối sự chú ý của mình đến mọi đối tượng khách.

- Giữ nụ cười, hồn nhiên thành thật.

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

- Sau khi chào hỏi xong phải đón chờ xem ý khách thế nào.

/ 21 điều tránh khi đón khách:

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

Giai đoạn 2: Trao đổi lẫn nhau giữa người phục vụ và người tiêu dùng du lịch

Trong khi phục vụ khách diễn ra sự trao đổi và tiếp nhận lẫn nhau giữa người phục vụ và khách. Giai đoạn này phản ánh mối quan hệ để thống nhất hành động nhằm kết thúc sự phục vụ. Nội dung này được thể hiện như sau:

Phía người tiêu dùng

- Nghiên cứu “ cung”

Phía người phục vụ

- Nghiên cứu “ cầu”

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Tập trung sự chú ý, muốn tiêu dùng. - Quyết định - Nhận sự phục vụ và thanh toán - Thái độ sau khi tiêu dùng | <ul style="list-style-type: none"> - giới thiệu, minh họa sản phẩm, hướng dẫn, thuyết phục. - Lắng nghe ý kiến của khách - Phục vụ khách - Kết thúc |
|---|---|

Giai đoạn 3: Tiễn khách

Người phục vụ du lịch không những biết niềm nở, ân cần đón khách mà lúc tiễn đưa khách cũng phải hết sức ân cần và nồng hậu.

/ để khách đi ra ngoài cũng giữ một tình cảm tốt về mình. Vì rằng cảm giác sau cùng cũng không kém phần quan trọng như cảm giác đầu tiên.

Khi tiễn khách cần chú ý:

- Nói lời cảm ơn khách.
- Nếu khách cảm ơn lại thì đáp rằng chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ quý khách.

- Có điều kiện thì nên tiễn khách ra tận cửa để chào lần cuối, chúc tụng và hẹn gặp lại, vẫy tay chào.

- Nếu không có điều kiện tiễn khách ra tận cửa thì chào lần cuối bằng cách gật đầu hoặc bằng nụ cười, vẫy tay.

2.3. Một số tập quán giao tiếp tiêu biểu trên thế giới

2.3.1. Tập quán giao tiếp của người châu Á

2.3.1.1. Tập quán giao tiếp của người Nhật Bản

- Trong giao tiếp ứng xử người Nhật rất mềm mỏng, lịch sự và khôn khéo. Cẩn thận, chu đáo là những nét đặc trưng phong cách của Nhật.

- Người Nhật rất mực lễ phép và nghi thức. Khi chào họ cúi gập hẳn người xuống, cúi càng thấp càng thể hiện lòng tôn kính đến tột cùng. Đối với phụ nữ thì nên chào họ, cũng nam giới sau khi chào có thể thêm động tác bắt tay.

- Trao và nhận danh thiếp là cử chỉ thường thấy của người Nhật khi gặp nhau. Khi nhận danh thiếp họ thường xem rất kỹ.

- Người Nhật rất coi trọng vai trò cá nhân.

- Cần phải chú ý cẩn trọng trong mọi cử chỉ, thái độ với từng cá nhân cụ thể.

- Người Nhật thường có thói quen tặng và nhận quà của nhau trong tất cả các mối quan hệ.

- Người Nhật thích hoa cúc, vì theo họ hoa cúc là hoa trường tồn, vĩnh cửu và thành đạt. Hoa anh đào là hoa tượng trưng cho phong cách người Nhật.

- Khi vào nhà nhất thiết phải bỏ giày và áo khoác ngoài.

2.3.1.2. Tập quán giao tiếp của người Trung Quốc.

Cũng giống như người Việt, người Trung Quốc thích giao tiếp, gặp gỡ. Khi gặp nhau thường chỉ cần mỉm cười, gật đầu chào nhau là đủ.

- Người Trung Quốc coi trọng chức vụ, bằng cấp. Khi giới thiệu, cần giới thiệu cả chức vụ và bằng cấp. Trên danh thiếp của người Trung Quốc thường ghi đầy đủ chức vụ và bằng cấp bằng hai thứ tiếng: Trung Quốc và Anh.

- Khi tiếp xúc với người Trung Quốc, có thể đề cập những vấn đề rất riêng tư, như vợ chồng, con cái, nghề nghiệp, quê quán, thu nhập... Đây được xem là sự quan tâm chứ không phải là tò mò.

- Văn hoá ẩm thực của người Trung Quốc nổi tiếng thế giới. Trong chế biến thức ăn họ thường sử dụng thuốc bắc, thảo mộc. Bữa ăn thường có nhiều món, các món ăn lần lượt được đưa ra bàn ăn trong quá trình ăn, không bày tất cả ra cùng một lúc.

Người Trung Quốc kiêng số 4, bạn không nên tặng bất cứ thứ gì liên quan con số này. Không được lấy đũa gõ vào bát khi ăn, không được cắm đũa vào bát cơm. Khi tặng quà bạn có thể tặng hoa quả, bánh trái, đồ uống... nhưng đừng bao giờ tặng đồng hồ, vỡ theo người Trung Quốc, nó có nghĩa là đi dự 1 đám tang. Bạn cũng không nên mở món quà trước mặt người tặng.

2.3.2. Tập quán giao tiếp của người châu Âu

2.3.2.1. Tập quán giao tiếp của người Pháp

- Người Pháp có phong cách giao tiếp rất lịch sự, khôn ngoan, khéo léo và văn minh. Họ chú trọng nhiều đến hình thức bên ngoài và cho rằng cách ăn mặc, nói năng, điệu bộ, cử chỉ của một người phản ánh trình độ văn hoá và giáo dục của người đó.

Tuy nhiên, trong bữa ăn, khác với phụ nữ anh, nữ chủ nhân ở Pháp thường ăn mặc giản dị, nhỏ nhắn, ót phụ trương để trội hơn khách mời. nhó ý của họ là ưu tiên cho khách hoặc thông cảm với những người không có điều kiện mặc đồ sang trọng.

- Người Pháp thường mời nhau ăn uống ở nhà hàng, đặc biệt thân tình mới tổ chức chiêu đãi ở nhà.

- Ăn uống là một nghệ thuật đối với người Pháp. Ăn hết thức ăn trên đĩa là lời khen tài nấu bếp của bà chủ, bỏ dờ là chê những món ăn đó không ngon.

- Tối kỵ hút thuốc trong khi ăn.

2.3.2.2. Tập quán giao tiếp của người Nga

Bản chất người Nga thật thà, đôn hậu, ham hiểu biết, ưa cuộc sống phóng khoáng, gần gũi với thiên nhiên. Để thể hiện lòng hiếu khách người Nga thường tiếp bánh mì và muối trong nghi thức đón tiếp trọng thể.

Họ rất giản dị trong sinh hoạt, đơn giản trong ăn uống và không cầu kỳ trong giao tiếp.

Người Nga thích du lịch tập thể, theo đoàn và rất quan tâm đến các di tích lịch sử, danh lam thắng cảnh và thích tắm biển.

2.3.3. Tập quán giao tiếp của người Mỹ

Người Mỹ bắt tay khi chào nhau ít hơn người châu Âu. Nam giới chỉ bắt tay nhau khi được giới thiệu hoặc có quen biết nhưng lâu ngày gặp lại.

Nữ giới thường không bắt tay nhau khi được giới thiệu. Họ ít khi bắt tay nhau khi chia tay, trừ trường hợp bàn việc kinh doanh, làm ăn.

Người Mỹ thường gọi nhau bằng cái tên riêng, đối với những người có địa vị cao sang được gọi bằng tên họ.

Người Mỹ rất coi trọng vai trò cá nhân và tính tự do cá nhân. Phụ nữ Mỹ quen sống độc lập, đi đây đi đó một mình, không lệ thuộc vào chồng. Họ thường chủ động mọi việc ngay cả tỏ tình với nam giới.

Đối với người Mỹ, mọi quan hệ, tiếp xúc, gặp gỡ đều phải được hẹn hò, thoả thuận trước, dù là người nhà thân thiết, gần gũi.

❖ TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Một số khái niệm: Giao tiếp, kỹ năng giao tiếp
- Các hình thức giao tiếp, các yếu tố gây nhiễu trong quá trình giao tiếp
- Một số nghi thức trong giao tiếp.

❖ CÂU HỎI VÀ TÌNH HUỐNG CHƯƠNG 2

Câu 1. Hãy đưa ra ví dụ để giải thích khái niệm giao tiếp, kỹ năng giao tiếp.

Câu 2. Em hãy trình bày nội dung cách thức của nghi thức bắt tay

Câu 3. Em hãy trình bày nội dung cách thức của nghi thức giao tiếp điện đàm

Câu 4. Em hãy trình bày nội dung các yếu tố gây nhiễu trong quá trình giao tiếp và các biện pháp khắc phục.

Câu 5. Em hãy trình bày bằng bảng để so sánh tập quán giao tiếp của các nước Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Giáo trình kỹ năng giao tiếp, Tổng cục Du lịch, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2008

[2] Giáo trình Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch, Trường Đại học kinh tế quốc dân/ Khoa Du Lịch, nhà xuất bản Thống Kê, 1995

[3] Tổng cục Du lịch Việt Nam, kỹ năng giao tiếp và cách tiếp cận thực tế

[4] Một số trang web:

<https://tailieu.vn/doc/giao-trinh-tam-ly-va-ky-nang-giao-tiep-ung-xu-voi-khach-du-lich-nghe-che-bien-mon-an-cd-co-gioi-2393023.html>

<https://tailieu.vn/doc/giao-trinh-tam-ly-du-khach-giao-trinh-danh-cho-sinh-vien-dai-hoc-va-cao-dang-nganh-du-lich-phan-1-1810066.html>

https://www.quangnamtourism.com.vn/vi/detailnews/?id=news_1112&t=nhung-dac-diem-tam-ly-cua-khach-du-lich-viet-nam

<https://tailieu.vn/tag/tam-ly-du-khach-chau-a.html>

<https://vinapad.com/tam-ly-khach-du-lich.vnp>