



ĐẠI HỌC HẠ LONG
Học để thành công

THS. NGUYỄN THỊ MAI LINH - THS. NGUYỄN THÚY LAN

TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH QUẢNG NINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẠ LONG

THS. NGUYỄN THỊ MAI LINH (CHỦ BIÊN)
THS. NGUYỄN THÚY LAN



TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

Dùng cho ngành đào tạo:
Quản trị Khách sạn,
Quản trị Dịch vụ du lịch và Lữ hành,
Quản trị Nhà hàng và dịch vụ Ăn uống



Quảng Ninh, 2021

THS. NGUYỄN THỊ MAI LINH (CHỦ BIÊN)

THS. NGUYỄN THÚY LAN

-- ❧ --



TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

(Tài liệu lưu hành nội bộ)

Dùng cho ngành đào tạo:

Quản trị khách sạn,

Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành,

Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống

Quảng Ninh, năm 2021

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

| | |
|---|-----------|
| Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CỦA TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ DU LỊCH | 1 |
| 1.1. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT CỦA HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ NGƯỜI..... | 1 |
| 1.1.1. Khái niệm..... | 1 |
| 1.1.2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người..... | 2 |
| 1.2. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÝ TRONG DU LỊCH..... | 6 |
| 1.2.1. Phương pháp quan sát | 6 |
| 1.2.2. Phương pháp đàm thoại | 7 |
| 1.2.3. Phương pháp trưng cầu ý kiến bằng bảng hỏi | 8 |
| 1.2.4. Phương pháp nhập tâm | 9 |
| 1.3. ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG DU LỊCH..... | 10 |
| 1.3.1. Phong tục tập quán..... | 10 |
| 1.3.2. Tôn giáo - tín ngưỡng..... | 10 |
| 1.3.3. Bầu không khí xã hội..... | 11 |
| 1.3.4. Dư luận xã hội | 12 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP..... | 14 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG | 14 |
| Chương 2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH | 15 |
| 2.1. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH | 15 |
| 2.1.1. Nhu cầu du lịch..... | 15 |
| 2.1.2. Động cơ tiêu dùng du lịch..... | 29 |
| 2.1.3. Hành vi tiêu dùng du lịch..... | 33 |
| 2.1.4. Tâm trạng và cảm xúc của khách du lịch | 38 |
| 2.2. QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI PHỤC VỤ DU LỊCH VÀ DU KHÁCH..... | 44 |
| 2.2.1. Yếu tố tâm lý cần có của người phục vụ du lịch | 44 |



| | |
|---|-----------|
| 2.2.2. Tác động giữa người phục vụ du lịch và khách du lịch..... | 46 |
| 2.2.3. Một số kiểu phục vụ trong ngành dịch vụ du lịch..... | 57 |
| A. CÂU HỎI ÔN TẬP..... | 66 |
| B. CÂU HỎI THẢO LUẬN..... | 66 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG..... | 70 |
| Chương 3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA CÁC NHÓM KHÁCH DU LỊCH..... | 71 |
| 3.1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH THEO GIỚI TÍNH, SỨC KHỎE..... | 71 |
| 3.1.1. Tâm lý khách hàng theo giới tính..... | 71 |
| 3.1.2. Đặc điểm tâm lý khách theo tình hình sức khoẻ..... | 73 |
| 3.2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM ĐỘ TUỔI... 74 | |
| 3.2.1. Khách hàng là thiếu nhi (Dưới 12 tuổi)..... | 74 |
| 3.2.2. Khách du lịch là thiếu niên và vị thành niên (tuổi từ 13 đến 17) | 75 |
| 3.2.3. Khách hàng là thanh niên (tuổi từ 18 đến 30) | 75 |
| 3.2.4. Khách hàng là trung niên (tuổi từ 31 đến 60)..... | 76 |
| 3.2.5. Khách hàng là người già (tuổi trên 60)..... | 77 |
| 3.3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM QUỐC GIA ... 78 | |
| 3.3.1. Tâm lý khách là người châu Á..... | 78 |
| 3.3.2. Tâm lý khách là người châu Âu | 100 |
| 3.3.3. Du khách châu Phi..... | 122 |
| 3.3.4. Du khách châu Mỹ | 123 |
| 3.3.5. Du khách châu Đại Dương..... | 125 |
| 3.4. TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM NGHỀ NGHIỆP 127 | |
| 3.4.1. Khách du lịch là ông chủ, nhà quản lý, thương nhân | 127 |
| 3.4.2. Khách là nghệ sỹ | 128 |
| 3.4.3. Khách là nhà báo..... | 128 |
| 3.4.4. Khách là nhà khoa học - kỹ thuật..... | 129 |
| 3.4.5. Khách là công nhân | 129 |

| | |
|--|------------|
| 3.5. TÂM LÝ CỦA NHÓM KHÁCH DU LỊCH KHÁC | 129 |
| 3.5.1. Khách trung thành | 129 |
| 3.5.2. Khách vãng lai | 130 |
| 3.5.3. Khách có thu nhập cao | 130 |
| 3.5.4. Khách hàng bình dân..... | 130 |
| 3.5.5. Khách hàng thiếu quyết đoán | 131 |
| A. CÂU HỎI ÔN TẬP..... | 132 |
| B. XỬ LÝ TÌNH HUỐNG | 132 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG | 133 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 134 |





LỜI NÓI ĐẦU

Trong kinh doanh du lịch, việc nắm bắt được tâm lí khách du lịch từ đó có cách giao tiếp, ứng xử, phục vụ phù hợp nhằm đem lại cho khách sự hài lòng khi sử dụng dịch vụ và mua sắm tại cơ sở kinh doanh du lịch là cần thiết. Điều này không những làm tăng thêm lượng khách đến với cơ sở kinh doanh du lịch mà còn giúp khẳng định chất lượng, thương hiệu cho cơ sở kinh doanh, nâng cao kỹ năng nắm bắt tâm lí và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất cho những người phục vụ trực tiếp và gián tiếp.

Cuốn học liệu Tâm lí khách du lịch được biên soạn sẽ phần nào giải quyết được những vấn đề trên, phục vụ cho công tác giảng dạy và học tập học phần Tâm lí khách du lịch.

Học liệu gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề của tâm lí học và tâm lí du lịch

Chương 2: Đặc điểm tâm lí tiêu dùng của khách du lịch

Chương 3: Đặc điểm tâm lí của các nhóm khách du lịch

Nội dung của mỗi chương tập trung vào các vấn đề xoay quanh tâm lí nói chung và tâm lí khách trong tiêu dùng du lịch nói riêng; tâm lí khách theo những nhóm độ tuổi, nghề nghiệp, quốc gia. Bên cạnh nội dung được triển khai trong học liệu, sinh viên được cung cấp thêm hệ thống các tài liệu tham khảo khác để phục vụ cho việc nghiên cứu, tự học, mở rộng kiến thức, thông tin.

Để biên soạn cuốn học liệu này, nhóm tác giả đã kế thừa, tiếp thu có chọn lọc các tài liệu của các nghiên cứu trước về vấn đề này, đồng thời cũng bổ sung một số nội dung mới cập nhật, văn phong giản dị, dễ hiểu để phù hợp với mục tiêu và đối tượng hướng tới. Nhóm tác giả đã có nhiều cố gắng trong việc nghiên cứu và biên soạn, song khó tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, chúng tôi rất mong nhận được những đóng góp quý báu của người đọc để tài liệu được hoàn thiện hơn.

Nhóm tác giả xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ, tham vấn của các chuyên gia, các bạn bè đồng nghiệp đã có nhiều ý kiến góp ý hữu ích cho chúng tôi hoàn thành cuốn học liệu này.

Hạ Long, tháng 7 năm 2021

Nhóm tác giả





Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CỦA TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm và bản chất của hiện tượng tâm lý
- Vai trò của nghiên cứu tâm lý trong hoạt động du lịch
- Một số phương pháp nghiên cứu tâm lý trong du lịch
- Ảnh hưởng của một số hiện tượng tâm lý xã hội trong lịch

1.1. KHÁI NIỆM VÀ BẢN CHẤT CỦA HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ NGƯỜI

1.1.1. Khái niệm

a. Khái niệm tâm lý

Trong cuộc sống hàng ngày, chúng ta hay sử dụng từ tâm lý để chỉ sự hiểu biết về lòng người, để nói đến tính tình, tình cảm... của con người, chẳng hạn dùng từ “tâm lý” khi khen một người nào đó: “Anh B tâm lý thật, sống không mất lòng ai”, “Chị A tâm tình cởi mở”. Đời sống tâm lý của con người rất phong phú, nó bao hàm nhiều hiện tượng tâm lý từ đơn giản đến phức tạp như cảm giác, tri giác, trí nhớ, tư duy, tưởng tượng cho đến nhu cầu, đời sống tình cảm, năng lực, ý chí, sở thích...

Thuật ngữ “Tâm lý” được hiểu theo nhiều góc độ. Theo nghĩa đời thường, người ta hay dùng từ “tâm lý” để nói về lòng người, để nói về tâm tư, nguyện vọng, tính tình... của con người. Chữ “tâm” thường được dùng với các cụm từ: Nhân tâm, tâm đức, tâm địa, tâm can... thường có nghĩa như chữ lòng - thiên về tình cảm.

Trong từ điển tiếng Việt, thuật ngữ “tâm lý” được định nghĩa tổng quát là ý nghĩ, tình cảm... làm thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người.

Trong tiếng Latinh, “Psyche” là “linh hồn”, “tinh thần” và “logos” là “học thuyết”, là khoa học, vì thế tâm lý học (Psychologie) là khoa học về tâm hồn.

Nói một cách khái quát, tâm lí bao gồm tất cả những hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều hành mọi hành động, hoạt động của con người. Các hiện tượng tâm lí đóng vai trò quan trọng đặc biệt trong đời sống của con người, trong quan hệ giữa con người với con người trong xã hội loài người. [2, tr.6]

Tâm lí học ngày nay đã trở thành một khoa học độc lập. Do yêu cầu khách quan của sự phát triển, bản thân ngành tâm lí học được phân thành nhiều ngành khác nhau để phục vụ trực tiếp đời sống con người trong nhiều lĩnh vực xã hội. Những ngành tâm lí học này được xây dựng trên cơ sở khoa học của tâm lí học với mục đích vận dụng và phục vụ cho những lĩnh vực hoạt động cụ thể như: Quân sự, giáo dục, y tế, du lịch...

b. Tâm lí khách du lịch

Trong lĩnh vực du lịch, khoa học tâm lí nghiên cứu về tâm lí khách du lịch. Có nhiều quan niệm khác nhau về tâm lí khách du lịch, tùy theo cách tiếp cận cũng như phạm vi nghiên cứu.

Với cách tiếp cận xem tâm lí khách du lịch là những hiện tượng tâm lí thì tâm lí khách du lịch chính là những đặc điểm tâm lí, những hiện tượng tâm lí của khách du lịch.

Với cách tiếp cận xem tâm lí khách du lịch là một ngành của tâm lí học nhằm mục đích vận dụng những thành tựu, những cơ sở khoa học của tâm lí học cho việc nghiên cứu tâm lí của khách du lịch, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra quan niệm cho rằng: Tâm lí khách du lịch là một ngành của tâm lí học, chuyên nghiên cứu các đặc điểm tâm lí của khách du lịch, nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng tác động đến tâm lí khách và nghiên cứu việc vận dụng các thành tựu của khoa học tâm lí trong phục vụ khách du lịch. [1, tr.76]

1.1.2. Bản chất của hiện tượng tâm lí người

Chủ nghĩa duy vật biện chứng khẳng định: Tâm lí người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể, tâm lí người có bản chất xã hội lịch sử. [2, tr.15]

** Tâm lí người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua chủ thể.*



Tâm lý người không tự nhiên sinh ra, cũng không phải do não tiết ra như gan tiết ra mật, mà tâm lý người là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua “lăng kính chủ quan”.

Thế giới khách quan là tất cả sự vật hiện tượng tồn tại xung quanh chúng ta và luôn vận động. Phản ánh là thuộc tính chung của mọi sự vật hiện tượng đang vận động, là quá trình tác động qua lại giữa hệ thống này với hệ thống kia, kết quả là để lại dấu vết (hình ảnh) ở cả hệ thống tác động và chịu tác động.

Có nhiều loại phản ánh như phản ánh vật lý, hoá học, sinh học, phản ánh xã hội, phản ánh tâm lý,...trong đó phản ánh tâm lý là một loại phản ánh đặc biệt, được thể hiện như sau: Đó là sự tác động của hiện thực khách quan vào hệ thần kinh, bộ não người. Chỉ có hệ thần kinh và bộ não người mới có khả năng nhận tác động của hiện thực khách quan tạo ra trên não hình ảnh tâm lý chứa đựng trong vết vật chất, đó là quá trình sinh lý, sinh hoá ở trong hệ thần kinh và não bộ.

Phản ánh tâm lý tạo ra “hình ảnh tâm lý” (bản sao chép) về thế giới. Hình ảnh tâm lý là kết quả của quá trình phản ánh thế giới khách quan vào não. Song “hình ảnh tâm lý” khác về chất so với hình ảnh vật lý, hoá học, sinh học ở chỗ: Hình ảnh tâm lý mang tính sinh động, sáng tạo; hình ảnh tâm lý mang tính chủ thể, mang đậm màu sắc cá nhân.

Tính chủ thể của hình ảnh tâm lý thể hiện ở chỗ: mỗi chủ thể trong khi tạo ra hình ảnh tâm lý về thế giới đã đưa vào đó vốn hiểu biết, kinh nghiệm, cái riêng của mình (tính cách, năng lực, tình cảm,...) vào trong hình ảnh đó làm nó mang đậm màu sắc chủ quan. Hay nói khác đi, con người phản ánh thế giới khách quan bằng hình ảnh tâm lý thông qua lăng kính chủ quan của mình.

Tính chủ thể trong phản ánh tâm lý còn thể hiện ở chỗ: Cùng nhận sự tác động của thế giới về cùng một hiện thực khách quan nhưng những chủ thể khác nhau cho ta những hình ảnh tâm lý với những mức độ, sắc thái khác nhau. Mặt khác, có khi cùng một hiện thực khách quan tác động đến một chủ thể duy nhất nhưng vào thời điểm khác nhau, ở những hoàn cảnh khác nhau với những trạng thái cơ thể, tinh thần khác nhau cho ta thấy mức độ biểu hiện và sắc thái tâm lý khác nhau ở chủ thể ấy.

Chủ thể mang “hình ảnh tâm lí” là người cảm nhận, cảm nghiệm và thể hiện nó rõ nhất. Cuối cùng, thông qua các mức độ và sắc thái tâm lí khác nhau mà mỗi chủ thể có thái độ, hành vi khác nhau đối với hiện thực.

Tâm lí người này khác tâm lí người kia do nhiều yếu tố chi phối. Trước hết, do mỗi người có đặc điểm riêng về cơ thể, giác quan, hệ thần kinh và não bộ. Tiếp nữa là mỗi người có hoàn cảnh sống khác nhau, điều kiện giáo dục không giống nhau và đặc biệt là mỗi cá nhân thể hiện mức độ tích cực hoạt động, tích cực giao lưu khác nhau trong cuộc sống.

Từ những nội dung trên, chúng ta rút ra một số kết luận:

- Tâm lí có nguồn gốc từ thế giới khách quan, do đó khi nghiên cứu, cải tạo tâm lí người phải dựa vào hoàn cảnh con người sống và hoạt động;

- Tâm lí người mang tính chủ thể, do đó trong các lĩnh vực hoạt động, đặc biệt trong giao tiếp ứng xử phải chú ý nguyên tắc sát đối tượng (chú ý đến cái riêng trong tâm lí mỗi người);

- Tâm lí người là sản phẩm của hoạt động và giao tiếp. Vì thế, phải tổ chức hoạt động và giao tiếp để nghiên cứu sự hình thành, phát triển của tâm lí con người.

** Bản chất xã hội của tâm lí người:*

Tâm lí có nguồn gốc là thế giới khách quan bao gồm cả mặt tự nhiên và xã hội, trong đó nguồn gốc xã hội là cái quyết định. Phần xã hội của thế giới quyết định tâm lí người thể hiện ở các mối quan hệ kinh tế - xã hội, các quan hệ đạo đức, pháp luật, các mối quan hệ giữa con người với con người (như quan hệ gia đình, khối phố, làng xóm, quê hương, cho đến các quan hệ nhóm, hội, cộng đồng...). Các mối quan hệ trên quyết định bản chất tâm lí con người. Trên thực tế, con người thoát li khỏi các mối quan hệ xã hội, quan hệ người - người đều làm cho tâm lí mất bản tính người.

Tâm lí người là sản phẩm của hoạt động và giao tiếp của con người trong các mối quan hệ xã hội. Con người vừa là một thực thể tự nhiên vừa là một thực thể xã hội. Phần tự nhiên ở con người (như đặc điểm về cơ thể, giác quan, thần kinh, bộ não) được xã hội hoá ở mức cao nhất. Phần xã hội ở con người thể hiện ở việc con người là chủ thể của nhận thức, chủ thể của hoạt động và giao tiếp một cách chủ động, tích cực, sáng tạo. Tâm lí người là sản phẩm của con



người với tư cách là chủ thể xã hội, vì thế tâm lý con người mang đầy đủ dấu ấn xã hội lịch sử.

Tâm lý người là kết quả của quá trình học hỏi, tiếp thu các kinh nghiệm xã hội, văn hoá xã hội thông qua hoạt động (vui chơi, học tập, lao động, công tác xã hội) và giao tiếp, trong đó giáo dục giữ vai trò chủ đạo, hoạt động của con người và mối quan hệ giao tiếp của con người trong xã hội có tính quyết định.

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

Tóm lại, tâm lý người có nguồn gốc xã hội - lịch sử, vì thế, khi nghiên cứu về tâm lý người phải nghiên cứu môi trường xã hội, nền văn hoá xã hội, các mối quan hệ xã hội trong đó con người sống và hoạt động; cần phải tổ chức có hiệu quả việc giáo dục, cũng như những hoạt động chủ đạo ở từng giai đoạn lứa tuổi khác nhau để hình thành phát triển tâm lý người.

Đối với việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch cũng phải tuân thủ các yêu cầu nói trên, cần nghiên cứu môi trường xã hội, nền văn hoá xã hội mà khách du lịch sống và hoạt động.

1.1.3. Vai trò của việc nghiên cứu tâm lý trong hoạt động du lịch

**Tâm lý khách du lịch và các chính sách du lịch*

Khách du lịch bao gồm nhiều đối tượng thuộc các thành phần, lứa tuổi, nghề nghiệp và quốc gia khác nhau. Do đó, nhu cầu, sở thích, tính cách và thói quen tiêu dùng của họ hết sức đa dạng, luôn biến đổi, phát triển theo không gian, thời gian, cùng với sự thay đổi của điều kiện sống.

Các nghiên cứu về tâm lý khách du lịch là cơ sở để ngành du lịch xây dựng chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách quảng cáo, chính sách marketing và chính sách đối với địa phương nơi khai thác tài nguyên du lịch.

**Tâm lý khách du lịch và tổ chức các dịch vụ du lịch*

Hoạt động du lịch bao gồm nhiều dịch vụ: Dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và ăn uống, dịch vụ giải trí... Chất lượng của chúng không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm du lịch mà còn phụ thuộc vào đặc điểm tâm lý của khách du lịch, trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ của những người

làm du lịch. Cùng một dịch vụ có thể đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách này nhưng lại không thoả mãn được nhu cầu của một nhóm khách khác. Thậm chí, dịch vụ đó làm hài lòng du khách ở thời điểm này nhưng có thể không thích hợp với họ ở một thời điểm khác. Do đó, muốn tổ chức các dịch vụ du lịch được người tiêu dùng chấp nhận, nhà cung ứng du lịch cần nhận thức được những biến đổi tâm lí của du khách, đoán trước các tình huống có thể xảy ra để điều chỉnh một cách linh hoạt quá trình phục vụ khách.

**Tâm lí khách du lịch và hoạt động tham quan du lịch*

Tham quan du lịch là hoạt động đặc trưng nhất của du lịch. Mục đích chính của nó là thoả mãn nhu cầu khám phá những điều mới lạ của điểm đến, nhu cầu vui chơi giải trí, nhu cầu thưởng thức cái đẹp, nhu cầu giao lưu trong xã hội. Để hướng dẫn khách du lịch một cách hiệu quả, những người làm du lịch cần nắm được những đặc điểm tính cách, nhu cầu, sở thích cũng như những kiêng kị của từng nhóm khách giúp khách trải nghiệm tốt hơn tại nơi họ đến tham quan.

1.2. MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TÂM LÍ TRONG DU LỊCH

1.2.1. Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát được dùng khá phổ biến trong nghiên cứu tâm lí khách du lịch. Điểm nổi bật của phương pháp này là nghiên cứu một số hiện tượng tâm lí một cách trực tiếp, diễn ra trong các điều kiện tự nhiên của hoạt động du lịch. Người quan sát căn cứ vào những biểu hiện trên nét mặt, cử chỉ, hành vi, cách nói năng... bộc lộ ra bên ngoài để nghiên cứu các đặc điểm tâm lí của khách thể. Giữa hành vi được quan sát khách quan của con người và những diễn biến tâm lí chủ quan của họ có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, nhờ vậy khi quan sát hành vi ta có thể đi đến những kết luận hoàn toàn có cơ sở về các quá trình tâm lí tương ứng.

Việc quan sát hành vi của du khách cần được tiến hành có hệ thống trong những điều kiện và thời điểm khác nhau để tìm ra những đặc điểm cơ bản của họ. Khi quan sát cần phải kết hợp những biểu hiện tâm lí qua cử chỉ, nét mặt, ngôn ngữ, hành vi. Nếu chúng có những biểu hiện không thống nhất thì phải sử dụng phương pháp khác để kiểm tra các kết quả đã thu được.



Phương pháp quan sát có nhiều ưu điểm: Cho phép thu thập được những thông tin cụ thể, khách quan trong điều kiện tự nhiên của đối tượng. Bên cạnh, các ưu điểm, phương pháp này còn có một số hạn chế: Mất nhiều thời gian, tốn công sức, kết quả nghiên cứu chỉ mang tính định tính, khó xác định được nguyên nhân; ngoài ra, còn đòi hỏi người nghiên cứu phải có hiểu biết nhất định về tâm lý, đối tượng được nghiên cứu phải thể hiện trong điều kiện hoàn toàn bình thường.

1.2.2. Phương pháp đàm thoại

Phương pháp đàm thoại là phương pháp trò chuyện, trao đổi nhằm nghiên cứu đặc điểm tâm lý thông qua thái độ và các câu trả lời của người được trò chuyện.

Về hình thức: Phương pháp đàm thoại có ba hình thức cơ bản, đó là: Đàm thoại trực tiếp, đàm thoại gián tiếp và hình thức kết hợp cả trực tiếp và gián tiếp.

- Đàm thoại trực tiếp: Là dùng câu hỏi trực tiếp để tìm hiểu tâm lý đối tượng. Trong thực tế, phỏng vấn chủ yếu theo hình thức này.

- Đàm thoại gián tiếp: Là thông qua nội dung câu chuyện, thái độ, hành vi, giọng nói của đối tượng (không hỏi trực tiếp) để tìm hiểu tâm lý. Thực chất, tìm hiểu gián tiếp luôn gắn với quan sát.

- Kết hợp cả hai hình thức trực tiếp và gián tiếp: Thông thường, nếu tiến hành đàm thoại trong điều kiện thuận lợi cho phép ta có thể tìm hiểu những suy nghĩ thầm kín, thông tin có giá trị, các nhu cầu chưa được bộc lộ và quan điểm của cá nhân. Tuy nhiên, cũng có những nhược điểm như mất nhiều thời gian, đòi hỏi người nghiên cứu phải có hiểu biết về tâm lý và khó có thể đánh giá được độ tin cậy của thông tin. Để khắc phục điều này, người ta thường kết hợp đàm thoại với các phương pháp khác, đặc biệt là phương pháp quan sát.

Để đàm thoại mang lại kết quả, ta cần tìm hiểu trước về đối tượng nhằm tránh các câu hỏi không phù hợp hoặc liên quan đến những điều kiêng kỵ của khách. Những câu hỏi được đặt ra phải rõ ràng, dễ hiểu, tế nhị, phù hợp với lứa tuổi, giới tính và đặc điểm dân tộc của họ. Để quá trình nói chuyện diễn ra một cách tự nhiên, thân mật, không có tính chất tra xét, cần chọn thời điểm và không gian thích hợp với buổi nói chuyện.

Trong quá trình phục vụ khách, khi có điều kiện, nhân viên phục vụ cũng có thể mềm dẻo vận dụng phương pháp đàm thoại trò chuyện với khách, đặc biệt trong việc giải quyết những phàn nàn của khách hay trong việc tìm hiểu nguyên nhân để cải thiện tâm trạng cảm xúc tiêu cực của khách... Phương pháp này còn được áp dụng trong việc phỏng vấn tuyển dụng nhân lực nói chung và nhân viên du lịch nói riêng.

1.2.3. Phương pháp trung cầu ý kiến bằng bảng hỏi

Đây là phương pháp dùng một số lượng câu hỏi đặt ra cho một số lớn đối tượng nghiên cứu nhằm thu thập ý kiến chủ quan của họ về một vấn đề nào đó.

Người nghiên cứu đưa ra một hệ thống các câu hỏi được in sẵn trong phiếu điều tra để tìm hiểu đặc điểm tâm lí thông qua những câu trả lời của đối tượng được lựa chọn để nghiên cứu.

Điều tra bằng phiếu trung cầu ý kiến có thể điều tra thăm dò chung hoặc điều tra chuyên đề để đi sâu vào một số khía cạnh nhất định. Các câu hỏi dùng để điều tra có thể là câu hỏi kín (người trả lời lựa chọn các câu trả lời đã có sẵn) hoặc câu hỏi mở (người trả lời tự viết ra câu trả lời). Người tham gia trả lời có thể trả lời viết, có thể trả lời miệng và có người ghi chép lại.

Ưu điểm chung của phương pháp này là trong một khoảng thời gian ngắn có thể nghiên cứu số lượng khách thể lớn; Có khả năng khai thác về nhiều nội dung theo những nhóm câu hỏi trong phiếu điều tra. Đây cũng là công cụ phổ biến trong việc thu thập thông tin. Tuy nhiên, mức độ chính xác của phương pháp này không cao, việc soạn thảo các câu hỏi cần phải chính xác, phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Để tiến hành tốt cần chú ý:

- Các câu hỏi phải rõ ràng, dễ hiểu, tránh sự đa nghĩa
 - Phải phù hợp với mục đích nghiên cứu, các câu hỏi mang tính chất cá nhân nên để sau cùng
 - Việc điền vào bảng hỏi (trả lời các câu hỏi) cần được hướng dẫn tỉ mỉ
 - Câu hỏi phải duy trì được sự quan tâm và trả lời của người được hỏi.
- Cần chuẩn bị đầy đủ và chu đáo trước khi tiến hành.

Một phiếu điều tra thường bao gồm các phần sau:



- Phần mở đầu:
 - + Tên và địa chỉ của chủ thể nghiên cứu;
 - + Lời chào, lời đề nghị khách tham gia trả lời và giới thiệu ngắn gọn mục đích nghiên cứu, lịch sự.
- Phần nội dung:
 - + Hướng dẫn cách trả lời;
 - + Hệ thống các câu hỏi đóng và câu hỏi mở;
 - + Lời cảm ơn.
- Thông tin về đối tượng được nghiên cứu (tên, tuổi, nghề nghiệp, quốc tịch, giới tính, địa chỉ liên hệ...).

Nhìn chung, phương pháp này thường dùng trong việc thu thập thông tin, có mục đích định hướng, điều chỉnh các hoạt động kinh doanh, đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trong các khâu của quá trình phục vụ.

1.2.4. Phương pháp nhập tâm

Đây là phương pháp đặt người nghiên cứu vào vai trò, hoàn cảnh, điều kiện của đối tượng... cần nghiên cứu để phán đoán, đánh giá những đặc điểm tâm lý của đối tượng.

Phương pháp này còn được gọi là “phương pháp suy diễn”, dù những phán đoán mang tính chủ quan nhưng nếu người nghiên cứu có những hiểu biết tương đối về tâm lý học, nắm được những đặc điểm của đối tượng, ít nhiều có kinh nghiệm, biết “nhập vai” sẽ phán đoán được những đặc điểm tâm lý có độ chính xác cao hơn. Ngoài ra, phương pháp này thường được áp dụng để phán đoán, dự đoán những đặc điểm tâm lý, sau đó áp dụng những phương pháp khác đánh giá lại.

Mỗi phương pháp nghiên cứu tâm lý trên đều có những hạn chế nhất định. Do đó, các nhà nghiên cứu thường phối hợp một số phương pháp nhất định để thu được những kết quả khách quan, toàn diện. Trong hoạt động du lịch, do điều kiện tiến hành có những hạn chế nhất định, nên thường áp dụng phương pháp quan sát, đàm thoại, nhập tâm, dùng bảng hỏi...

1.3. ẢNH HƯỞNG CỦA MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG DU LỊCH

1.3.1. Phong tục tập quán

a. Khái niệm

Phong tục tập quán là những nề nếp, luật lệ, tập tục lâu đời, là những ứng xử quen thuộc của con người trong những hoàn cảnh nhất định, thường có từ lâu đời, mang tính phổ biến và đã trở thành các định chế (những quy định được mọi người thừa nhận và tuân theo) trong một cộng đồng người nhất định.

b. Ảnh hưởng của phong tục tập quán tới du lịch

Phong tục tập quán có những ảnh hưởng nhất định tới hoạt động du lịch.

Trước hết, đây là một khía cạnh trong tính cách dân tộc, là một yếu tố cơ bản tạo nên bản sắc văn hóa dân tộc. Vì thế, đây chính là một trong những yếu tố cấu thành và tạo nên tính độc đáo, hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, đặc biệt là đối với các sản phẩm du lịch lễ hội và du lịch văn hóa.

Đối với nhà kinh doanh du lịch, việc nắm bắt phong tục tập quán của du khách sẽ giúp quá trình phục vụ được tốt hơn, tôn trọng phong tục tập quán của du khách, đồng thời cung cấp cho khách du lịch những phong tục tập quán của điểm đến du lịch sẽ giúp du khách “nhập gia tùy tục”.

Bên cạnh đó, phong tục tập quán còn có những tác động tích cực, đáp ứng được nhu cầu và động cơ đi du lịch của số đông du khách thích trải nghiệm văn hóa, ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của du khách, đến quyết định chấp nhận hay từ chối tiêu dùng trong việc ăn uống, lưu trú theo những phong tục tập quán của cộng đồng địa phương tại điểm đến. Nếu xét trên góc độ phong tục tập quán của các du khách thì điều này có tác động lớn bởi tính cách, nhu cầu, sở thích, hành vi tiêu dùng, khẩu vị và cách ăn uống của khách du lịch. Vì vậy, khi nghiên cứu ảnh hưởng của phong tục tập quán tới tâm lý khách du lịch cần xem xét trên hai góc độ: Phong tục tập quán của cộng đồng nơi diễn ra hoạt động du lịch và phong tục tập quán của cộng đồng nơi du khách cư trú để có thể sáng tạo ra những sản phẩm và dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu và tâm lý khách du lịch.

1.3.2. Tôn giáo - tín ngưỡng

a. Khái niệm



Tôn giáo là hình thức sinh hoạt tín ngưỡng có tổ chức, có cương lĩnh mục đích và nghi thức cũng như hệ thống lý luận nhằm mang lại cho con người một sự tin tưởng bền vững.

Tín ngưỡng chính là sự tin tưởng vào một điều gì đó siêu nhiên và niềm tin đó chi phối cuộc sống tinh thần, vật chất và hành vi của con người. Tôn giáo và tín ngưỡng là một phần quan trọng trong đời sống tâm linh, tinh thần của con người. Do đó, nó có những ảnh hưởng nhất định tới nhu cầu và hành vi của họ.

b. Ảnh hưởng của tôn giáo tín ngưỡng tới du lịch

Sau đây là một số ảnh hưởng của tôn giáo và tín ngưỡng đối với hoạt động du lịch:

Tôn giáo tín ngưỡng tác động đến tâm lý, hành vi tiêu dùng du lịch cũng như khẩu vị và cách ăn uống của du khách. Khách du lịch theo tôn giáo như: Phật giáo, Thiên chúa giáo, đạo Hồi, đạo Hindu....sẽ có những khẩu vị và cách ăn uống khác so với những khách du lịch không theo tôn giáo. Chính vì vậy, những người phục vụ cần phải nắm bắt được tôn giáo của khách để phục vụ đảm bảo hài lòng cho khách và tránh được những điều kiêng kị trong hành vi tiêu dùng của họ.

Đây là yếu tố cơ bản tạo nên các sản phẩm du lịch tín ngưỡng, du lịch tâm linh. Các nhà kinh doanh du lịch căn cứ vào tôn giáo, tín ngưỡng của đoàn khách để thiết kế và tạo ra các sản phẩm du lịch, dịch vụ mang màu sắc tôn giáo, tín ngưỡng của đoàn khách, tôn trọng tôn giáo của họ.

Các tài nguyên du lịch nhân văn, trong đó đặc biệt là các công trình kiến trúc cổ có giá trị đều ít nhiều liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng. Ví dụ: Không chỉ các công trình kiến trúc cổ có giá trị ở Việt Nam (đình, đền, chùa, lăng...) mà cả những di sản phi vật thể khác (ca trù, cồng chiêng Tây Nguyên, Nhã nhạc cung đình Huế...) cũng đều có sự liên quan với tôn giáo - tín ngưỡng.

1.3.3. Bầu không khí xã hội

a. Khái niệm

Bầu không khí xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội nói lên trạng thái tâm lý xã hội, hay tâm trạng xã hội, một số nhà nghiên cứu còn phân chia thành bầu không khí xã hội vi mô và bầu không khí xã hội vĩ mô... Một cách khái quát, bầu không khí xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh trong quá

trình hoạt động và giao tiếp của những cá nhân trong những điều kiện nhất định nào đó, ở đây tâm lí người này có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lí người khác tạo nên một trạng thái tâm lí chung của nhóm hay tập thể.

Những trạng thái tâm lí của con người tại một sân vận động, trong một nhà hát, trong một cuộc mít tinh, trong một nhà hàng, một khách sạn, tại một điểm du lịch...chính là bầu không khí xã hội. Nguyên nhân cơ bản của hiện tượng tâm lí này chính là do quy luật lây lan tâm lí. Một cảm xúc, tâm trạng nào đó ban đầu chỉ có ở một vài người, sau đó lan rộng ra cả nhóm, cả tập thể. Bầu không khí xã hội nảy sinh trên cơ sở các điều kiện cụ thể của hoạt động và giao tiếp, nhưng khi đã hình thành nó lại có tác dụng quy định trở lại những đặc điểm tâm lí và hành vi của mọi người trong nhóm.

b. Ảnh hưởng của bầu không khí xã hội tới du lịch

Do bầu không khí xã hội có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lí và hành vi của con người trong nhóm, nên tại một điểm du lịch, một nhà hàng, một khách sạn...cần thiết phải có một bầu không khí xã hội lành mạnh thoải mái.

Một bầu không khí xã hội vui vẻ, náo nhiệt, tích cực sẽ là yếu tố tăng sức hấp dẫn cho các sản phẩm dịch vụ du lịch. Điều này chỉ có thể làm được nếu tất cả các cá nhân tham gia vào hoạt động du lịch cùng cố gắng tạo bầu không khí vui vẻ, trong đó, vai trò của những người làm công tác phục vụ du lịch là quan trọng nhất. Nếu không thực hiện được điều này sẽ ảnh hưởng xấu tới tâm lí của khách, tới mức độ thỏa mãn của du khách và từ đó sẽ ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Trong một số trường hợp, nó là yếu tố thu hút khách đến với sản phẩm du lịch. Thực tế có những người đến các lễ hội không chỉ để thưởng thức những điều đặc biệt ở lễ hội mà họ đến để được hoà mình, có cơ hội “tắm mình” vào không khí lễ hội.

1.3.4. Dư luận xã hội

a. Khái niệm

Dư luận xã hội là một hiện tượng tâm lí xã hội, nó là phương thức tồn tại đặc thù của ý thức xã hội, là ý kiến thái độ của những nhóm xã hội nhất định khi có những sự kiện nào đó liên quan đến lợi ích của nhóm. Xét trên góc độ cụ thể hơn dư luận xã hội chính là ý kiến, thái độ mang tính phán xét, đánh giá về



những sự kiện mà họ quan tâm theo những chuẩn mực xác định. Các chuẩn mực này có thể liên quan đến tất cả những quan điểm, cảm xúc, ý chí của nhóm và tập thể cũng như đến thái độ chung của mọi người trong nhóm.

b. Ảnh hưởng của dư luận xã hội tới du lịch

Các tác động của dư luận xã hội đối với các hoạt động du lịch bao gồm:

Dư luận xã hội tác động đến tâm lý nói chung (nhu cầu, sở thích, tâm trạng) và hành vi tiêu dùng cũng như khẩu vị và cách ăn uống của du khách nói riêng.

Dư luận xã hội tác động đến các chính sách phát triển du lịch vì trong du lịch, dư luận xã hội biểu hiện dưới dạng các khuyến nghị, yêu cầu cũng như những thái độ ý kiến đồng tình hay phản đối các chính sách du lịch... Đây sẽ là nền tảng cơ bản để các nhà quản lý du lịch điều chỉnh các chính sách phát triển du lịch sao cho hợp lý nhất.

Dư luận xã hội giúp các doanh nghiệp du lịch có những biện pháp điều chỉnh kinh doanh nhanh chóng và hợp lý dựa trên dư luận xã hội về những phản hồi, đánh giá về giá cả, chất lượng, chủng loại của các sản phẩm và dịch vụ du lịch.

Tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến và các sản phẩm dịch vụ của du khách bởi thông thường khi quyết định lựa chọn điểm đến và dịch vụ du lịch, du khách luôn có động thái tham khảo dư luận, làm tiền đề đưa ra những quyết định cho sự lựa chọn của mình. Điều này đồng thời cũng ảnh hưởng đến nguồn khách tại điểm du lịch và cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch.



CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Vai trò của việc nghiên cứu tâm lí trong hoạt động du lịch?

Câu 2. Phân tích bản chất của hiện tượng tâm lí người?

Câu 3. Trình bày một số phương pháp nghiên cứu tâm lí trong du lịch?

Câu 4. Phân tích ảnh hưởng của một số hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến đối với hoạt động du lịch?

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. H.L.Long, Giáo trình Tâm lí khách du lịch, NXB Lao động - Xã hội, 2006

[2]. N.Q.Uẩn, Tâm lí học đại cương, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005.

Chương 2

ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Khái niệm, đặc điểm và vai trò của nhu cầu và nhu cầu du lịch
- Các loại nhu cầu du lịch và các yếu tố ảnh hưởng đến các nhu cầu du lịch
- Khái niệm động cơ du lịch và các loại động cơ du lịch
- Hành vi tiêu dùng và quá trình mua của người tiêu dùng
- Tâm trạng của khách du lịch và những lưu ý khi phục vụ
- Các yếu tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch
- Ảnh hưởng của một số yếu tố trong phục vụ du lịch tới tâm lý du khách
- Các qui luật tâm lý trong phục vụ khách du lịch
- Một số kiểu phục vụ trong ngành dịch vụ

2.1. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

2.1.1. Nhu cầu du lịch

2.1.1.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của nhu cầu nói chung

a. Khái niệm nhu cầu:

“Muốn dẫn dụ một người làm một việc gì theo ý ta, phải làm cho họ phát khởi nhu cầu làm việc đó” (Dale Carnegie)

Nhu cầu là sự đòi hỏi tất yếu mà con người thấy cần được thỏa mãn để tồn tại và phát triển. [1, tr.45]

b. Đặc điểm của nhu cầu

- Tính đa dạng của nhu cầu

Do người tiêu dùng khác nhau về giới tính, tuổi tác, mức thu nhập, trình độ văn hóa, nghề nghiệp, tính cách, địa vị, dân tộc, môi trường văn hóa - xã hội - lịch sử và thói quen sinh hoạt cho nên cũng khác về thị hiếu và hứng thú, có nhu cầu rất khác nhau và phong phú, đa dạng đối với hàng hóa và dịch vụ.

Tính đa dạng của nhu cầu thể hiện ở nhiều mặt của mỗi người tiêu dùng. Người ta không chỉ có nhu cầu ăn, mặc, ở mà còn nhu cầu vui chơi, giải trí, thưởng thức âm nhạc, nghệ thuật, thi đấu thể thao... Nhu cầu của con người rất đa dạng, bao gồm cả nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần. Nhu cầu vật chất gắn liền với sự tồn tại của cơ thể như: nhu cầu ăn, mặc, ở... Nhu cầu tinh thần bao gồm nhu cầu nhận thức, nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu lao động, nhu cầu giao lưu và nhu cầu hoạt động xã hội.

Ngoài ra, tính đa dạng của nhu cầu du lịch không chỉ thể hiện ở các du khách khác nhau, mà một du khách trong một thời điểm, cũng thể hiện các nhu cầu khác nhau: cùng một người tiêu dùng, cùng một lúc có yêu cầu nhiều mặt đối với cùng một đối tượng tiêu dùng như: yêu cầu hàng hóa vừa có chất lượng tốt, vừa phải đẹp, hợp thời trang.... Hay trong hoạt động du lịch, khi đi du lịch biển du khách vừa có nhu cầu tắm biển, nhu cầu du thuyền trên biển, vừa có nhu cầu thưởng thức các món ăn đặc sản biển...

- Tính phát triển của nhu cầu

Với sự phát triển không ngừng của đời sống, kinh tế - văn hóa - xã hội, yêu cầu của con người ngày một nâng cao, yêu cầu về hàng hóa dịch vụ cũng không ngừng phát triển cả về số lượng, chất lượng và chủng loại. Nhu cầu này được thỏa mãn thì nảy sinh nhu cầu mới, xu thế chung là phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ nhu cầu về số lượng phát triển lên nhu cầu về chất lượng. Nhiều nhu cầu tiềm tàng liên tiếp trở thành nhu cầu hiện thực... Đó chính là tính phát triển của nhu cầu.

- Tính co giãn của nhu cầu

Do chịu ảnh hưởng của nguyên nhân bên trong và nguyên nhân bên ngoài, nhu cầu của con người có tính co giãn nhất định. Nguyên nhân bên trong gồm: đặc trưng, trình độ, ước muốn, nhu cầu của bản thân người tiêu dùng và khả năng chi trả... Nguyên nhân bên ngoài chủ yếu gồm: tình hình cung ứng và giá cả hàng hóa, hiệu quả quảng cáo tuyên truyền, tình hình dịch vụ tiêu thụ và kinh nghiệm thực tiễn của người khác. Cả hai nguyên nhân này đều có tác dụng hoặc thúc đẩy hoặc ức chế nhu cầu tiêu dùng.

Nói chung, nhu cầu tiêu dùng cơ bản về hàng tiêu dùng sinh hoạt hàng ngày có độ co giãn nhỏ, còn nhu cầu tiêu dùng về hàng tiêu dùng không thiết



yếu hoặc hàng tiêu dùng cấp cao có độ co giãn tương đối lớn. Chẳng hạn: Khách có nhu cầu đi du lịch Huế, nhưng nếu không đủ tiền hoặc tình hình thời tiết trong Huế quá nóng, thì họ có thể không đi Huế nữa mà đi Cửa Lò.

- Tính chu kì của nhu cầu

Tính chu kì của nhu cầu chủ yếu do cơ chế vận hành sinh lí của con người tạo ra và chịu ảnh hưởng của chu kì thay đổi môi trường tự nhiên, của vòng đời sản phẩm. Tính chu kì cũng do các yếu tố khách quan và chủ quan qui định. Các yếu tố khách quan bao gồm các môi trường và vòng đời của sản phẩm; các yếu tố chủ quan bao gồm nhu cầu sinh lí và sở thích, thói quen

Tiêu dùng là một quá trình không có điểm dừng, có nhu cầu tiêu dùng sau khi được thỏa mãn sẽ “vắng bóng” một thời gian nhưng tới một thời kì nào đó lại tái hiện và có tính chu kì. Chẳng hạn: nhu cầu du lịch tắm biển thường xuất hiện vào mùa hè, nhu cầu du lịch tham gia lễ hội thường xuất hiện vào mùa xuân (sau Tết âm lịch).

- Tính bổ sung và tính thay thế lẫn nhau của nhu cầu

Nhu cầu không chỉ phụ thuộc vào điều kiện và tình huống du lịch cụ thể mà nhu cầu của du khách còn có thể bổ sung và thay thế lẫn nhau. Ví dụ: khi đi du lịch biển, du khách thường có nhu cầu mua quần áo bơi, kèm theo đó là nhu cầu mua phao và kính bơi dưới nước. Nhu cầu bao giờ cũng có đối tượng. Khi nào nhu cầu gặp đối tượng có khả năng đáp ứng sự thỏa mãn thì lúc đó nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy con người hoạt động nhằm tới đối tượng. Nội dung của nhu cầu do những điều kiện và phương thức thỏa mãn nó qui định.

c. Vai trò của nhu cầu trong tâm lí của con người

Nhu cầu có vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động tâm lí của con người. Vai trò đó thể hiện ở những điểm sau:

Nhu cầu có ảnh hưởng đến tâm trạng của con người. Khi nảy sinh nhu cầu, con người đòi hỏi được thỏa mãn. Nhu cầu có được thỏa mãn hay không, được thỏa mãn đến mức độ nào, bằng biện pháp nào... đều ảnh hưởng trực tiếp đến tâm trạng con người.

Nhu cầu góp phần phát triển ý chí của con người. Để thỏa mãn nhu cầu, con người phải nỗ lực lớn về ý chí, khắc phục mọi khó khăn. Do vậy, khi nỗ lực phấn đấu để thỏa mãn nhu cầu thì ý chí của con người cũng được rèn luyện.

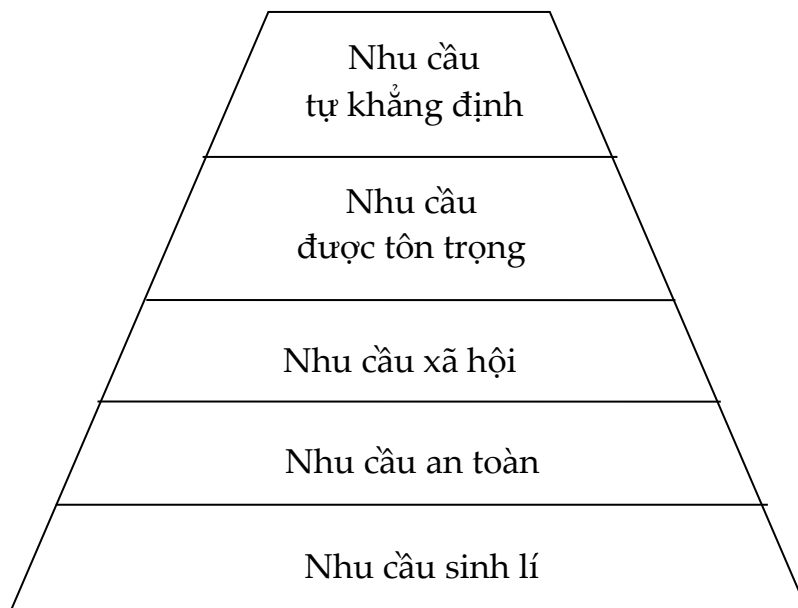
Nhu cầu còn ảnh hưởng đến nhận thức và hoạt động của con người. Trong quá trình thỏa mãn nhu cầu, con người phải phân tích, tìm ra con đường, phương pháp để giải quyết, xử lý các vấn đề được đặt ra. Do vậy, nhu cầu là động lực nội sinh để con người nhận thức sự vật và tham gia hoạt động thực tiễn. Thông qua nhu cầu, con người điều tiết hành vi, chế ngự nhận thức.

Nắm được vai trò của nhu cầu trong hoạt động tâm lí có ý nghĩa quan trọng trong việc nghiên cứu, nắm bắt tâm lí, hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Về cơ bản, hoạt động tiêu dùng là hoạt động thỏa mãn nhu cầu.

c. Thuyết nhu cầu của Abraham Maslow

Abraham Maslow (A.Maslow) (1908 – 1970) là nhà tâm lí học người Mỹ, đã xây dựng lí thuyết về nhu cầu của con người từ cơ bản đến nâng cao. Ông cho rằng hành vi của con người bắt nguồn từ nhu cầu và những nhu cầu được sắp xếp theo một thứ tự ưu tiên từ thấp tới cao về tầm quan trọng.

Theo A.Maslow, nhu cầu con người được chia thành 5 bậc, được thể hiện trong hình dưới:



Bậc 1: Nhu cầu sinh học (sinh lí):

Đây là những nhu cầu cần thiết và tối thiểu nhất đảm bảo cho con người tồn tại, được xếp ở bậc thấp nhất trong hình tháp nhu cầu của Maslow. Nhu cầu này còn được gọi là nhu cầu của cơ thể hoặc nhu cầu sinh lí, bao gồm các nhu cầu cơ bản của con người như: ăn, uống, ngủ, không khí để thở, tình dục, các



nhu cầu làm con người thoải mái,... Maslow cho rằng, những nhu cầu ở mức độ cao hơn sẽ không xuất hiện trừ khi những nhu cầu cơ bản này được thoả mãn và những nhu cầu này sẽ chế ngự, hồi thúc, giục giã một người hành động khi nhu cầu cơ bản này chưa đạt được.

Bậc 2: Nhu cầu về an ninh, an toàn

Khi nhu cầu cơ bản của con người được đáp ứng, nhu cầu này không còn điều khiển được suy nghĩ và hành vi của con người thì sẽ xuất hiện những nhu cầu cao hơn, đó là nhu cầu về an toàn, không bị đe dọa về sức khoẻ, tài sản, công việc, gia đình... Nhu cầu an toàn được thể hiện ở cả thể chất và tinh thần. Con người luôn có mong muốn có sự bảo vệ cho sự sống của mình khỏi các nguy hiểm. Nhu cầu này sẽ trở thành động cơ hoạt động của con người trong các trường hợp khẩn cấp, nguy hiểm đến tính mạng như: chiến tranh, thiên tai, gặp thú dữ, đe dọa nguy hiểm... Nhu cầu này còn thể hiện thông qua mong muốn về sự ổn định trong cuộc sống, có nhà cửa để ở, sống trong các khu phố an ninh, sống trong xã hội có pháp luật, các chế độ bảo hiểm xã hội, các chế độ bảo hiểm xã hội, chế độ khi về hưu, các kế hoạch để dành, tiết kiệm. Hoặc nhiều người tìm đến sự che chở bởi các niềm tin vào tôn giáo, tìm kiếm sự an toàn về tinh thần.

Thông qua việc nghiên cứu 2 cấp bậc nhu cầu của A.Maslow có thể thấy:

- Muốn kìm hãm hay chặn đứng sự phát triển của một người nào đó, cách cơ bản nhất là tấn công vào các nhu cầu bậc thấp của họ.

- Muốn một người phát triển ở mức độ cao thì phải đáp ứng các nhu cầu các nhu cầu bậc thấp cả họ trước: đồng lương tốt, chế độ đãi ngộ hợp lí, nhà cửa ổn định...

Bậc 3: Nhu cầu xã hội

Đây là mong muốn được giao tiếp, được chấp nhận, tham gia vào một tổ chức hay một đoàn thể nào đó. Do con người là thành viên của xã hội nên họ cần được những người khác chấp nhận. Con người cũng luôn có nhu cầu được yêu thương, gắn bó, hoà đồng, giao lưu giao tiếp để phát triển.

Bậc 4: Nhu cầu được tôn trọng

Khi con người thoả mãn nhu cầu xã hội, họ có xu thế tự trọng và muốn được người khác tôn trọng. Nhu cầu được tôn trọng dẫn tới sự thoả mãn như:

quyền lực, uy tín, địa vị và lòng tự tin. Đây là mong muốn của con người khi nhận được sự chú ý, quan tâm và tôn trọng từ những người xung quanh và mong muốn bản thân là một “mắt xích” không thể thiếu trong hệ thống phân công lao động xã hội. Việc họ được tôn trọng cho thấy bản thân từng cá nhân đều mong muốn trở thành người hữu dụng. Con người cũng mong muốn có địa vị cao để được nhiều người tôn trọng và kính nể.

Bậc 5: Nhu cầu tự khẳng định bản thân

Là nhu cầu về chân, thiện, mỹ, tự chủ, sáng tạo, mong muốn phát triển toàn diện cả về thể lực và trí tuệ... Ở bậc này, con người đã tìm kiếm sự phát huy đầy đủ tiềm năng của mình, còn gọi là sự ý thức đầy đủ về bản thân. Một con người có ý thức đầy đủ về mình, tự nhận thức được mình, tự chấp nhận thì tính sáng tạo được phát huy, không gò bó, sẵn sàng tiếp nhận cái mới, sẵn sàng chấp nhận thử thách. Chúng ta có thể thấy, nhiều người xung quanh mình, khi đã đi đến đoạn cuối của sự nghiệp thì lại hối tiếc vì mình đã không được làm việc đúng như khả năng, mong ước của mình, hoặc có người giữ vị trí lương cao tại một công ty vẫn dứt áo ra đi vì muốn thực hiện các công việc mà mình mong muốn. Đó chính là việc đi tìm kiếm các cách thức mà năng lực, trí tuệ, khả năng của mình được phát huy và cảm thấy hài lòng về điều đó.

Con người tự nhận thấy bản thân cần thực hiện một công việc nào đó theo sở thích và chỉ khi công việc đó được thực hiện thì họ mới cảm thấy hài lòng. Thuyết nhu cầu của A.Maslow là thuyết đạt tới đỉnh cao trong việc nhận dạng các nhu cầu tự nhiên của con người nói chung, nhu cầu con người đi từ thấp đến cao, từ bản năng đến sự văn minh, tiến bộ hơn.

2.1.1.2. Khái niệm và đặc điểm của nhu cầu du lịch

a. Khái niệm

Nhu cầu du lịch là một trong những nhu cầu của con người. Tuy nhiên, nó đặc biệt hơn vì nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu cơ bản, do nó chỉ xuất hiện khi cuộc sống của con người được đảm bảo tương đối về mặt vật chất, là một nhu cầu cao cấp của con người.

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn của con người đi đến một nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên của mình với nhiều động cơ khác nhau, để có



được những xúc cảm mới, trải nghiệm mới, hiểu biết mới, để phát triển các mối quan hệ xã hội, phục hồi sức khoẻ, tạo sự dễ chịu, thoải mái về tinh thần.

Đồng thời, trong chuyến du lịch, con người phát sinh rất nhiều các nhu cầu cụ thể cần được đáp ứng trong suốt chuyến hành trình, như nhu cầu ăn uống, nhu cầu lưu trú, nhu cầu đi lại, nhu cầu giải trí, hoặc nhu cầu tìm hiểu văn hoá... Chính vì việc xuất hiện các nhu cầu đó nên cần có hoạt động sản xuất và cung ứng các sản phẩm du lịch của các đơn vị kinh doanh du lịch và các đơn vị có liên quan để thoả mãn nhu cầu cho khách du lịch. Trong phạm vi tài liệu này, các nhu cầu của khách du lịch phát sinh trong chuyến đi của du khách được coi là nhu cầu du lịch.

Như vậy, có thể hiểu, nhu cầu du lịch là sự đòi hỏi về các sản phẩm dịch vụ du lịch mà du khách thấy cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình. [1, tr.106]

b. Đặc điểm của nhu cầu du lịch

Bên cạnh những đặc điểm chung của nhu cầu, nhu cầu du lịch có những đặc điểm riêng:

- Nhu cầu du lịch là nhu cầu thứ yếu nhưng là nhu cầu cao cấp

Nhu cầu du lịch chỉ được thoả mãn khi con người thoả mãn được những điều kiện nhất định. Việc nhu cầu du lịch không được đáp ứng không dẫn đến hậu quả nghiêm trọng về tính mạng hay sức khoẻ của con người như các nhu cầu thiết yếu khác. Con người không nhất thiết phải đi du lịch bằng mọi giá, chính vì vậy, nhu cầu du lịch không phải là nhu cầu thiết yếu, mà chỉ là nhu cầu thứ yếu.

Tuy nhiên, khi chất lượng cuộc sống ngày càng được cải thiện, thu nhập có xu hướng tăng lên cùng với một số yếu tố khác như: Quĩ thời gian rỗi hay trình độ dân trí được nâng cao thì nhu cầu du lịch lại đóng một vai trò quan trọng. Ngược lại, những khu vực kinh tế kém phát triển, thu nhập thấp, trình độ dân trí còn hạn chế... thì số lượng người dân tham gia vào hoạt động đi du lịch cũng ít hơn. Điều đó chứng tỏ nhu cầu du lịch là nhu cầu cao cấp của con người, thường chỉ xuất hiện khi cuộc sống được thoả mãn các nhu cầu cơ bản ở một mức độ nhất định nào đó. Để nhu cầu du lịch trở thành cầu du lịch phải thoả mãn ít nhất hai điều kiện sau: Có khả năng thanh toán và thời gian nhàn rỗi.

- Nhu cầu du lịch có tính tổng hợp và đồng bộ

Nhu cầu du lịch chỉ được thỏa mãn ở những địa điểm có đầy đủ hai điều kiện: tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật, trong điều kiện đó còn bao gồm hàng loạt các nhu cầu khác của con người như nhu cầu nhận thức, nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu giao lưu,...

Trong chuyến đi du lịch, rất nhiều các nhu cầu du lịch phát sinh, bao gồm các nhu cầu cơ bản, các nhu cầu đặc trưng và các nhu cầu bổ sung, thể hiện tính tổng hợp của nhu cầu du lịch. Trong lĩnh vực du lịch có thể đề cập đến nhiều loại nhu cầu của du khách cũng như các loại dịch vụ để thỏa mãn nhu cầu của họ, trong đó thường đề cập tới nhu cầu về các loại dịch vụ cơ bản sau: Nhu cầu về dịch vụ vận chuyển, nhu cầu về dịch vụ lưu trú và ăn uống (nhu cầu thiết yếu), nhu cầu về dịch vụ tham quan giải trí (nhu cầu đặc trưng), nhu cầu về dịch vụ bổ sung (nhu cầu bổ sung)

Các nhu cầu cơ bản được đáp ứng là tiền đề để thỏa mãn các nhu cầu đặc trưng, hay các nhu cầu bổ sung khác. Mức độ thỏa mãn nhu cầu này có thể ảnh hưởng đến việc thỏa mãn các nhu cầu còn lại và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách trong chuyến đi. Điều này phản ánh đặc trưng cơ bản của nhu cầu du lịch là tính đồng bộ.

- Nhu cầu du lịch có tính linh hoạt cao: Do nhu cầu du lịch là nhu cầu thứ yếu nên khi xuất hiện một nhu cầu khác quan trọng hơn, cần thiết hơn thì có thể nhu cầu du lịch sẽ bị trì hoãn hoặc thay thế. Mặt khác, khi xuất hiện nhu cầu du lịch thì có nhiều phương án có thể cùng thỏa mãn nhu cầu đó để khách du lịch có thể lựa chọn.

- Nhu cầu du lịch có tính thời vụ: Nhu cầu du lịch xuất hiện chịu tác động của nhiều yếu tố khác nhau như: Thời gian rảnh rỗi, khả năng thanh toán, khí hậu, yếu tố điều kiện và tài nguyên du lịch, sự sẵn sàng đón tiếp khách của điểm du lịch... Do đó, khi những yếu tố này biến động theo chu kỳ cũng sẽ dẫn đến việc nhu cầu du lịch chỉ được hình thành vào những thời kỳ nhất định nào đó, tạo nên tính thời vụ của nhu cầu du lịch.

- Nhu cầu du lịch phân tán trong khi tài nguyên du lịch và cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ du lịch là cố định.



Chính đặc điểm này đã dẫn đến các nhà kinh doanh khách sạn, lữ hành phải làm thế nào để thu hút nhu cầu phân tán ở khắp mọi nơi về tiêu thụ sản phẩm tại điểm cố định, vì vậy việc thu hút khách có ý nghĩa rất quan trọng.

- Nhu cầu du lịch là nhu cầu về đời sống văn hóa tinh thần, mang tính cá nhân và chịu sự chế ước về mặt xã hội của khách du lịch.

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

+ Giai đoạn 1: Hình thành những nhu cầu chung đối với việc đi du lịch xuất phát từ một số nguyên nhân như: do sự căng thẳng, mệt mỏi phải nghỉ ngơi, phục hồi sức khỏe, hoặc do yêu cầu của việc tìm hiểu, nghiên cứu, giao lưu, do yêu cầu của tổ chức xã hội, do quảng cáo hấp dẫn...

+ Giai đoạn 2: Hình thành những nhu cầu cụ thể như:

Nhu cầu hiểu biết về nơi sẽ đến du lịch: Đặc điểm khí hậu, an ninh, phong tục tập quán, các di tích danh lam thắng cảnh, đi lại, giá cả hàng hóa, dịch vụ.

Trong thời gian đi du lịch, con người sẽ nảy sinh các nhu cầu về dịch vụ, về cơ sở vật chất kỹ thuật, về văn hóa tinh thần, về đi lại, về hàng hóa...

Nhu cầu du lịch có những đặc điểm khác biệt so với các nhu cầu thông thường khác của con người. Hiểu rõ các đặc điểm này sẽ giúp cho ngành du lịch và các đơn vị kinh doanh du lịch có thể tạo ra được những sản phẩm thích hợp đáp ứng nhu cầu du lịch một cách tốt nhất, đem lại sự hài lòng cho khách du lịch, đồng thời tối đa hoá những lợi ích của hoạt động du lịch.

c. Các loại nhu cầu du lịch

Nhu cầu du lịch rất đa dạng, phong phú, thỏa mãn nhu cầu du lịch sẽ đồng thời thỏa mãn tất cả các nhu cầu của khách trong hoạt động du lịch. Có nhiều cách phân loại nhu cầu và loại hình du lịch.

Nhu cầu du lịch có thể được chia làm ba nhóm, trong mỗi nhóm sẽ phân loại ra những nhu cầu du lịch cụ thể, bao gồm:

(1) Nhóm nhu cầu cơ bản hay thiết yếu: Là những nhu cầu du khách cần được thỏa mãn để tồn tại như nhu cầu ăn uống, nhu cầu ngủ, nhu cầu đi lại, nhu cầu nghỉ ngơi... Tuy nhiên, có sự khác biệt trong việc đòi hỏi mức độ thỏa

mãn những nhu cầu này khi đi du lịch đối với các du khách, không giống như việc thoả mãn chúng trong đời sống thường ngày.

**Nhu cầu vận chuyển*

Nhu cầu vận chuyển là những đòi hỏi tất yếu về các phương tiện, dịch vụ vận chuyển mà khách cần được thoả mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Do đặc điểm sản phẩm du lịch mang tính cố định, vì vậy nó không thể đến với người tiêu dùng như những hàng hóa thông thường khác. Muốn tiêu dùng du lịch theo đúng nghĩa đòi hỏi con người phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên của mình đến điểm du lịch, điều này đòi hỏi phải có những phương tiện dịch vụ vận chuyển đáp ứng. Mặt khác, trong hoạt động du lịch, khi khách đã di chuyển từ nơi ở thường xuyên đến điểm du lịch, thường phải lưu trú tại một cơ sở nào đó, điều này lại đòi hỏi đến dịch vụ vận chuyển từ nơi lưu trú tạm thời đến những điểm tham quan, giải trí ở điểm du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này đầu tiên phải đề cập đến là các phương tiện vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, ô tô, xe máy, xích lô, xe đạp... Do chất lượng về cơ sở hạ tầng cũng như về phương tiện và dịch vụ vận chuyển ở nước ta còn có những hạn chế nhất định, vì vậy khi tổ chức vận chuyển cho khách du lịch (đặc biệt là khách du lịch quốc tế, vì họ có những yêu cầu đòi hỏi cao hơn) cần chú ý đến điều kiện tự nhiên, tính chính xác và chuẩn mực trong phục vụ của lái xe và hướng dẫn viên du lịch.

Bên cạnh các phương tiện vận chuyển, có thể xem các dịch vụ vận chuyển cũng là đối tượng đáp ứng nhu cầu vận chuyển của khách. Các dịch vụ vận chuyển thường liên quan đến khách du lịch như: các hãng hàng không, đường sắt, đường thủy, các công ty vận chuyển, công ty lữ hành...

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu vận chuyển là:

- Khoảng cách;
- Điều kiện địa hình, thời tiết...;
- Điều kiện đường sá, giao thông;
- Mục đích chuyến đi;
- Khả năng thanh toán;
- Chất lượng, giá cả, mức độ an toàn của phương tiện;



- Một số đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (như độ tuổi, giới tính, sức khỏe, thói quen tiêu dùng...);

- Một số hiện tượng tâm lý xã hội (như bầu không khí tâm lý xã hội, dư luận xã hội, ...).

Để hạn chế những yếu tố ảnh hưởng tới nhu cầu vận chuyển của du khách, người làm du lịch nói chung cần lưu ý cân nhắc, tính toán tới tất cả các yếu tố ảnh hưởng trên một cách phù hợp, cần chuẩn bị tâm lý cho khách về tình trạng, chất lượng giao thông, địa hình của nơi khách sẽ đến du lịch. Lưu ý tới độ tuổi (độ tuổi giúp khách thấy yên tâm nhất từ 26-50) và phong cách phục vụ của lái xe, các phương tiện vận chuyển đang được khách ưa thích, tính chính xác của hợp đồng vận chuyển, hướng dẫn viên trên phương tiện vận chuyển.

**Nhu cầu lưu trú*

Nhu cầu lưu trú là những đòi hỏi về các sản phẩm dịch vụ lưu trú mà khách cần thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Đây là nhu cầu thiết yếu của du khách, tuy nhiên cần phân biệt nhu cầu này có những đặc điểm khác so với nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống hàng ngày của khách. Cũng là nhu cầu lưu trú nhưng nếu là đòi hỏi thường nhật, nó mang tính nề nếp, khuôn mẫu trong những điều kiện và môi trường quen thuộc, còn lưu trú tại nơi du lịch không chỉ đáp ứng các nhu cầu sinh hoạt mà còn đòi hỏi thỏa mãn những yếu tố tâm lý, tinh thần khác.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu lưu trú là hệ thống các cơ sở lưu trú như: Khách sạn, nhà nghỉ, làng du lịch, resort, tàu du lịch, cắm trại, caravan (lưu trú trên toa xe di động), bungalow, homestay...

Một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến nhu cầu lưu trú của khách du lịch:

- Khả năng thanh toán của khách;
- Hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu lại;
- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi;
- Giá cả, chất lượng, thương hiệu, vệ sinh, thái độ phục vụ của nhân viên...trong các cơ sở lưu trú;

- Một số đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thói quen tiêu dùng...);

- Một số hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến (phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội, ...).

** Nhu cầu ăn uống*

Tương tự nhu cầu lưu trú, đây cũng thuộc nhóm nhu cầu thiết yếu của khách. Nhu cầu ăn uống là những đòi hỏi về các hàng hóa, dịch vụ ăn uống mà khách cần thỏa mãn để thực hiện chuyến du lịch của mình.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu ăn uống gồm hai bộ phận cơ bản:

- Các dịch vụ phục vụ ăn uống như: các nhà hàng, quán rượu, khách sạn, quán ăn bình dân...;

- Các sản phẩm ăn uống.

Thông thường, trong quá trình kinh doanh ăn uống cần chú ý đến nhiều vấn đề, trong đó nhất thiết phải lưu ý đến: giá cả, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, phong cách - quy trình phục vụ, cơ cấu, chủng loại sản phẩm...

Một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến nhu cầu ăn uống:

- Khả năng thanh toán của khách;

- Hình thức tổ chức chuyến đi, thời gian hành trình và lưu lại;

- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi;

- Giá cả, chất lượng, loại thực phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm, thái độ phục vụ... của cơ sở kinh doanh ăn uống;

- Một số đặc điểm tâm sinh lí cá nhân của khách (đặc biệt là phải lưu ý đến tập quán, khẩu vị ăn uống, thói quen tiêu dùng...);

- Một số hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến (phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội, ...).

Để khắc phục, hạn chế được những yếu tố ảnh hưởng trên, nhà kinh doanh du lịch và người phục vụ du lịch cần lưu ý: trong thiết kế kiến trúc, trang trí nội thất phải có phong cách riêng, độc đáo, đảm bảo tính thẩm mỹ, hiện đại, phù hợp, sạch sẽ, cung cấp những thông tin về vị trí của cơ sở kinh doanh dịch vụ phù hợp, chính xác; người phục vụ cần có thái độ, phong cách giao tiếp tốt và trình độ chuyên môn, nghiệp vụ phù hợp; chú ý đến vệ sinh an toàn thực phẩm, giá cả phù hợp.



(2) Nhóm nhu cầu đặc trưng: Là những nhu cầu phản ánh động cơ chính và xác định mục đích của chuyến du lịch như động cơ giải trí, động cơ tìm hiểu văn hoá, động cơ học tập nghiên cứu, động cơ thăm viếng người thân, động cơ vì sức khoẻ...

** Nhu cầu tham quan giải trí*

Nhu cầu tham quan giải trí là sự đòi hỏi về các đối tượng tham quan, giải trí... mà khách cần thỏa mãn để thực hiện chuyến đi du lịch của mình.

Nhu cầu tham quan giải trí chính là nhu cầu đặc trưng của khách du lịch, nó có ảnh hưởng trực tiếp đến các loại nhu cầu khác. Về bản chất, đây chính là nhu cầu tinh thần và thẩm mỹ của con người.

Các đối tượng thỏa mãn nhu cầu này chính là các tài nguyên du lịch như:

- Các điểm du lịch, với điều kiện tự nhiên, danh lam thắng cảnh, các tài nguyên du lịch, điều kiện văn hóa - xã hội và những nét độc đáo của nó;
- Các vườn quốc gia, công viên, rừng, núi, biển...;
- Các công trình kiến trúc mang tính văn hóa, lịch sử, tôn giáo tín ngưỡng...;
- Những tài nguyên du lịch văn hoá như: phong tục tập quán, truyền thống, các lễ hội, các trò chơi dân gian;
- Các khu vui chơi - giải trí, nhà hàng, quán bar, sàn nhảy, các khu phố, viện bảo tàng, hội chợ, triển lãm, rạp chiếu bóng...

Một trong những tính độc đáo của sản phẩm du lịch là do các đối tượng này tạo nên. Sự hấp dẫn, quyến rũ của các sản phẩm phụ thuộc vào tính hấp dẫn của các đối tượng này. Việc tạo ra các sản phẩm mới là một đòi hỏi tất yếu, ngoài yếu tố tạo nên tính độc đáo, dị biệt, mới lạ trong sản phẩm du lịch còn nhằm đáp ứng các nhu cầu đa dạng, phong phú của khách.

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu tham quan, giải trí:

- Khả năng thanh toán của khách;
- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi;
- Mức độ hấp dẫn, độc đáo của các tài nguyên du lịch, của các đối tượng thỏa mãn nhu cầu này;

- Một số đặc điểm tâm sinh lí cá nhân của khách (đặc biệt phải lưu ý đến thẩm mỹ, trình độ học vấn, văn hóa, nghề nghiệp, dân tộc...);

- Một số hiện tượng tâm lí xã hội phổ biến (phong tục tập quán, tôn giáo tín ngưỡng, bầu không khí tâm lí xã hội, dư luận xã hội,...).

Để hạn chế những yếu tố ảnh hưởng trên, cần lưu ý tới giá trị của những điểm tham quan, du lịch phải đảm bảo tính hấp dẫn, lôi cuốn, các hoạt động giải trí phải đảm bảo tính thư giãn, lành mạnh cả về tinh thần và thể chất; khi tổ chức hoạt động tham quan, du lịch cho khách cần chu đáo, an toàn tuyệt đối,...

(3) Nhóm nhu cầu bổ sung: Là những nhu cầu có thể xác định hoặc chưa xác định trước chuyến đi, có thể phát sinh trong chuyến đi, cũng có thể không nhất thiết phải được đáp ứng trong quá trình đi du lịch. Tuy nhiên, việc thoả mãn những nhu cầu này giúp cho chuyến đi của khách du lịch trở nên hoàn thiện hơn, hấp dẫn hơn, gia tăng sự hài lòng.

** Nhu cầu bổ sung*

Nhu cầu bổ sung là những đòi hỏi của khách du lịch về các đối tượng khác nhau ngoài những nhu cầu nói trên. Nhu cầu này phát sinh do tính đa dạng, phong phú trong hoạt động du lịch.

Đối tượng thoả mãn nhu cầu này chính là các dịch vụ bổ sung. Dựa trên việc đặt khách du lịch là đối tượng trung tâm của hoạt động du lịch, chúng ta có thể rút ra, bất kể những nhu cầu nào khác của khách trong hoạt động du lịch đều là các nhu cầu bổ sung. Tuy nhiên, việc đáp ứng các nhu cầu bổ sung còn phụ thuộc vào khả năng phục vụ của từng doanh nghiệp du lịch, lữ hành, từng điểm du lịch. Thông thường, hạng của khách sạn tùy thuộc vào số lượng dịch vụ bổ sung của khách sạn, hạng của khách sạn càng cao thì số lượng dịch vụ bổ sung càng nhiều. Ngoài ra, dịch vụ bổ sung còn do các mạng lưới kinh doanh khác cùng tham gia vào quá trình phục vụ khách du lịch.

Các dịch vụ bổ sung tiêu biểu:

- Dịch vụ giặt là;
- Dịch vụ bán hàng lưu niệm;
- Dịch vụ thông tin liên lạc, cung cấp thông tin;
- Dịch vụ chăm sóc sức khỏe, y tế, dịch vụ làm đẹp;



- Dịch vụ văn phòng, giải trí, thể thao;
- Dịch vụ mua sắm, làm thủ tục đặt chỗ, mua vé...

Các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu này bao gồm:

- Khả năng thanh toán của khách;
- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi;
- Một số đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách...

Khi cung cấp dịch vụ thỏa mãn nhu cầu bổ sung của du khách, cần lưu ý về qui luật lựa chọn, tổ chức phục vụ hợp lý, thuận tiện, không gây khó dễ, không làm mất thời gian của du khách; chất lượng hàng hoá dịch vụ phải đảm bảo, giá cả rõ ràng, công khai... sẽ góp phần khắc phục được một số yếu tố ảnh hưởng trên.

Tâm lý nói chung của du khách biểu hiện rất rõ ở tính hiếu kỳ và hưởng thụ, họ thường mong muốn có những sự thoải mái, vui vẻ khi đi du lịch. Ngoài việc thỏa mãn mục đích chính trong chuyến đi, họ còn mong đợi được chiêm ngưỡng hưởng thụ những điều mới lạ, được nghỉ ngơi trong những căn phòng sạch sẽ, tiện nghi, được thưởng thức những món ăn ngon, độc đáo, được phục vụ chu đáo, chính xác, tận tình... Cần tuyệt đối tránh việc mang lại cho khách sự phiền toái, đơn điệu, khó chịu... vì khi những mong đợi của khách không thể trở thành hiện thực, nó sẽ nhanh chóng chuyển sang một thái cực khác đó là sự thất vọng, khó chịu, tức công, tức của... và đây chính là nguyên nhân dẫn đến thất bại của cơ sở phục vụ.

2.1.2. Động cơ tiêu dùng du lịch

2.1.2.1. Khái niệm

Động cơ đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá hành vi của cá nhân, vì mỗi hành động của cá nhân đều có những nguyên nhân của nó, có những yếu tố thúc đẩy con người hành động, không hành động một cách vô cớ. Vì vậy, khi xem xét hành vi của bất cứ cá nhân nào, người ta đều quan tâm đến động cơ của hành động. Vậy động cơ là gì?

Động cơ là hệ thống động lực điều khiển bên trong cá nhân thúc đẩy cá nhân hành động, (là nguyên nhân gây ra hành vi, tạo nên kết quả của hành vi)

để đạt được những mục đích nào đó. Khi con người ở trạng thái tỉnh táo, mọi hoạt động của họ đều bị chi phối bởi động cơ nhất định.

Một hành vi thường không phải do một động cơ gây nên mà do nhiều động cơ đan xen vào nhau gây ra, thậm chí là những động cơ trái ngược nhau. Và hành vi cuối cùng của con người do động cơ chủ đạo quyết định.

Động cơ đi du lịch chính là những yếu tố thúc đẩy con người đi du lịch, trong số các yếu tố này mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi chính là yếu tố cơ bản tạo nên động cơ đi du lịch của con người ngày nay.

Đối với các nhà kinh doanh du lịch, việc nắm được lí do đi du lịch của du khách tiềm năng là vô cùng quan trọng để đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp, có ý nghĩa với du khách, sẽ có những biện pháp khai thác và phục vụ tối ưu. Chẳng hạn cũng là những du khách đi du lịch từ Nghệ An ra Hà Nội, nhưng với những động cơ khác nhau: như đi tham quan giải trí, thăm viếng người thân hay tham dự hội thảo thì họ có những nhu cầu và hành vi tiêu dùng khác nhau, hơn nữa họ sẽ đòi hỏi những dịch vụ, cách giao tiếp và phục vụ khác nhau.

2.1.2.2. Các loại động cơ đi du lịch

Có nhiều cách phân loại động cơ đi du lịch, các cách phân loại cũng chỉ mang tính chất tương đối, vì trong thực tế, con người đi du lịch thường kết hợp nhiều mục đích khác nhau, trong đó có những mục đích giữ vai trò chủ đạo và có những mục đích giữ vai trò phụ. Thông thường, người ta chia động cơ đi du lịch thành ba nhóm chính: Động cơ chủ yếu là du lịch, động cơ du lịch kết hợp với công vụ, các động cơ khác.

** Động cơ chủ yếu là du lịch:*

- Đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi, nghỉ hè, nghỉ lễ, nghỉ cuối tuần, nghỉ dưỡng...;

- Đi du lịch với mục đích tham quan, giải trí, thay đổi môi trường sống, phục hồi tâm sinh lí...;

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

** Động cơ du lịch kết hợp với công vụ :*

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

- Đi du lịch với mục đích công tác;
- Đi du lịch vì mục đích kinh doanh;
- Đi du lịch kết hợp với việc tham dự các liên hoan, hội thảo, triển lãm, các cuộc thi đấu thể thao...;
- Đi du lịch với mục đích nghiên cứu khoa học, giáo dục,...

* *Các động cơ khác:*

- Đi du lịch với mục đích thăm viếng người thân;
- Đi du lịch với mục đích tôn giáo - tín ngưỡng;
- Đi du lịch vì thị hiếu;
- Đi tuần trăng mật;
- Du lịch quá cảnh;
- Đi du lịch với mục đích điều dưỡng, chữa bệnh.

Bên cạnh cách phân loại trên, lí thuyết về động cơ tiêu dùng nói chung đã đưa ra cách phân loại động cơ tiêu dùng có thể vận dụng vào động cơ tiêu dùng dịch vụ du lịch như sau:

- Động cơ thực dụng: Đây là động cơ chú trọng lấy giá trị sử dụng thực tế của hàng hóa và dịch vụ làm mục tiêu chủ yếu. Những khách hàng có động cơ này đặc biệt chú trọng công dụng và chất lượng thực tế của sản phẩm dịch vụ, quan tâm đến lợi ích kinh tế, độ bền chắc, không chú ý lắm đến kiểu dáng, màu sắc và tiếng tăm, nhãn hiệu, trang trí bao bì.

Những người tiêu dùng có động cơ này khi chọn hàng hoá và sản phẩm dịch vụ thường cẩn thận, kĩ lưỡng, ít chịu ảnh hưởng bởi quảng cáo, kiểu dáng, hình thức. Hai nguyên nhân chủ yếu là nảy sinh động cơ này: Một là điều kiện kinh tế hạn chế, hai là chịu ảnh hưởng của quan niệm tiêu dùng và tập quán tiêu dùng truyền thống, coi trọng tiết kiệm, tính toán chi li, ưa thực tế.

Ngoài ra, động cơ thực dụng còn chịu ảnh hưởng của hàng hóa, dịch vụ. Nói chung, khi mua tư liệu sinh hoạt cơ bản, khách có yêu cầu cao về tính thực dụng của hàng hóa, dịch vụ, còn khi mua tư liệu hưởng thụ thì có yêu cầu thấp hơn về tính thực dụng của hàng hóa, dịch vụ.

- Động cơ chạy theo cái mới: Động cơ này chú trọng lấy cái mới mẻ, lạ kì, thời thượng của hàng hóa, dịch vụ làm mục đích chủ yếu. Khi mua hàng,

những người tiêu dùng có động cơ này đặc biệt chú ý kiểu dáng, cấu tạo, màu sắc, trang trí, vẻ đẹp của hàng hóa, dịch vụ. Chạy theo cái mới, theo mốt, khác người, không quan tâm đến những sản phẩm cũ, lạc hậu.

Những người có động cơ này phần lớn là những người có đầu óc phóng khoáng, thích mơ mộng, tiếp thu cái mới nhanh. Họ chủ yếu xuất thân ở thành phố, thuộc nhóm khách hàng thanh niên, chủ yếu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ, hàng hoá thời trang, đồ dùng gia đình kiểu mới, hàng hóa dịch vụ kiểu mới, thời thượng.

- Động cơ chạy theo cái đẹp:

Chú trọng lấy giá trị thưởng thức, giá trị nghệ thuật của hàng hóa, dịch vụ làm mục đích chủ yếu. Khi mua sản phẩm, họ đặc biệt chú trọng đến tác dụng của hàng hóa, dịch vụ về các mặt làm đẹp, trang trí, môi trường, thể hiện vai trò chủ đạo của người tiêu dùng, hun đúc đời sống tinh thần của con người, hưởng thụ về tâm lí do trình độ thẩm mỹ của sản phẩm dịch vụ, hàng hoá tạo ra. Do vậy, họ coi trọng kiểu dáng, màu sắc, mốt, giá trị thưởng thức nghệ thuật của sản phẩm.

“Đẹp” là yêu cầu quan trọng nhất của họ, ít coi trọng giá cả, tính thực dụng của hàng hóa, dịch vụ. Thường thanh niên, giới tri thức, văn nghệ sĩ có động cơ này. Họ là khách hàng chủ yếu của hóa mỹ phẩm cao cấp, đồ trang sức, hàng mỹ nghệ, các đồ trưng bày cao cấp trong gia đình.

- Động cơ mua hàng giá rẻ: Động cơ này có đặc điểm là chú trọng hàng hóa, dịch vụ, muốn chi trả ít mà có được nhiều lợi ích vật chất. Những người tiêu dùng loại này đặc biệt chú trọng giá cả, thích mua sản phẩm dịch vụ hạ giá, có ưu đãi, thường là những người có thu nhập thấp.

- Động cơ mua hàng nổi tiếng: Động cơ này có đặc trưng chủ yếu là chuộng sự nổi tiếng, hoặc sản phẩm truyền thống có tiếng. Họ đặc biệt coi trọng nhãn hàng, nhãn hiệu, thích sự nổi tiếng. Ngoài ra, động cơ này cũng biểu hiện nổi bật trong số những người đi du lịch, khi mua những đặc sản của nơi đến du lịch.

- Động cơ phô trương: Động cơ này chủ yếu phô trương địa vị, khoe sự giàu sang. Khi mua hoặc thực hiện các hành vi tiêu dùng, người tiêu dùng loại này thường không chú ý đến lợi ích của việc chi tiêu mà chú trọng đến ý nghĩa tượng trưng của hàng hóa, dịch vụ. Người có động cơ này phần nhiều là những người có địa vị nhất định và những người có tiếng tăm trong xã hội.



- Động cơ hiếu thắng: Những người có động cơ này là những người thường có xu hướng tỏ ra hơn người, mua sản phẩm dịch vụ không phải vì nhu cầu cấp thiết mà do tâm lý muốn tỏ ra hơn người, không chịu kém ai. Do vậy, hành vi tiêu dùng ở những người này có đặc điểm là dễ bị kích động, ngẫu nhiên, bộc phát, mang đậm màu sắc tức cảnh.

- Động cơ thói quen: Trong đời sống, có những người đặc biệt yêu thích một loại hàng hóa nào đó. Họ thường xuyên mua những thứ họ thích. Tâm lý tiêu dùng của họ có đặc điểm là ổn định và tập trung, có tính liên tục.

- Động cơ tình cảm: Đây là động cơ mua hàng hoá, dịch vụ do tín nhiệm, do kinh nghiệm hoặc do ấn tượng có sẵn, người tiêu dùng có cảm tình đặc biệt, có lòng tin đối với hàng hóa, dịch vụ nào đó dẫn đến việc tiêu dùng. Những người này thường là những người ủng hộ trung thành của doanh nghiệp, họ không những thường xuyên lui tới doanh nghiệp mà còn tuyên truyền và gây ảnh hưởng đối với những người tiêu dùng khác. Bởi vậy, trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần tạo dựng động cơ này cho người tiêu dùng.

2.1.3. Hành vi tiêu dùng du lịch

2.1.3.1. Khái niệm hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi tiêu dùng là những hành vi liên quan đến quá trình tiêu dùng, nó được biểu hiện trong việc: Tìm kiếm, mua, sử dụng và đánh giá các hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu nào đó của người tiêu dùng. [2, tr.120]

Thực chất, hành vi tiêu dùng là hoạt động mua hàng để thỏa mãn những nhu cầu chưa được thỏa mãn. Trong quá trình mua hàng, người tiêu dùng phải tiến hành một loạt công việc như: đánh giá, lựa chọn, phán đoán và quyết định. Các hoạt động trên là quá trình quyết định của người tiêu dùng.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng là nghiên cứu việc người tiêu dùng có quyết định như thế nào trong việc sử dụng nguồn lực của mình.

Quyết định giữ vai trò quan trọng trong hành vi mua của người tiêu dùng. Nó xác định khách hàng có mua hay không, mua như thế nào và hiệu quả của hành vi mua ra sao?

Quyết định là sự lựa chọn phương án hợp lý từ nhiều phương án trên cơ sở cân nhắc hiệu quả kinh tế nhằm đạt tới mục đích dự định. Nói đơn giản là lựa chọn phương án hợp lý từ nhiều phương án nhằm đạt tới hiệu quả tối ưu.

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

2.1.3.2. Quá trình hành vi mua của người tiêu dùng

a. Mô hình quá trình hành vi mua của người tiêu dùng du lịch

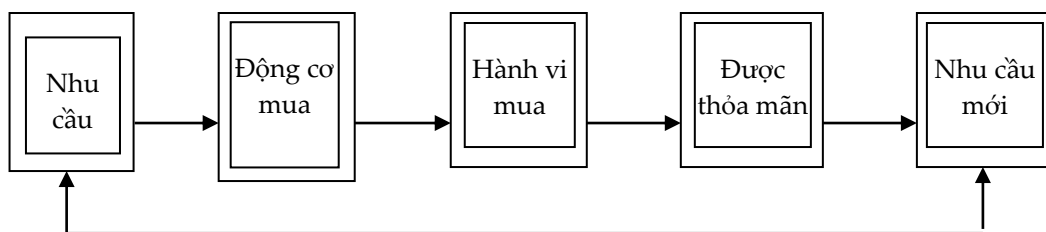
Hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân đều do động cơ khởi phát, còn động cơ thì do nhu cầu của con người sinh ra. Động cơ là ý muốn thực hiện hành vi để thỏa mãn một nhu cầu nhất định. Như vậy, động cơ gắn chặt với nhu cầu. Tuy vậy, không phải mọi nhu cầu đều trở thành động cơ mà nhu cầu phải có đủ các điều kiện nhất định.

Các điều kiện này biểu hiện ở hai mặt chủ yếu sau:

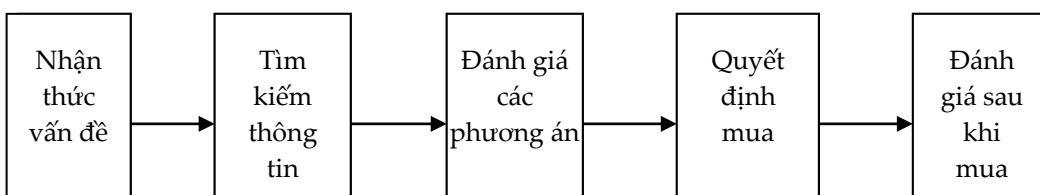
Một là: Chỉ khi nào đạt tới cường độ nhất định thì nhu cầu mới sinh ra động cơ, từ đó khởi phát, thúc đẩy hoặc chấm dứt hoạt động nào đó của con người. Nhu cầu của con người có nhiều mặt, thậm chí không bao giờ hết. Nhưng do hạn chế bởi điều kiện khách quan, các nhu cầu không thể cùng được thỏa mãn một lúc.

Hai là: Có nhu cầu nhưng phải có đối tượng và điều kiện thỏa mãn nhu cầu thì nhu cầu mới tạo ra động cơ.

Mô hình động cơ và hành vi tiêu dùng:



Mô hình quyết định tiêu dùng



Hình 2.1. Mô hình quy trình hành vi mua của người tiêu dùng [3, tr.80]



- Nhận thức vấn đề: Quá trình mua bắt đầu từ chỗ người tiêu dùng ý thức được vấn đề hay nhu cầu của mình. Họ cảm thấy sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Mong muốn chính là nhu cầu bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại và khả năng thoả mãn niềm thôi thúc đó.

- Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng bị kích thích có thể bắt đầu tìm kiếm và cũng có thể không tìm kiếm thông tin bổ sung. Nếu sự thôi thúc đủ mạnh và sản phẩm, dịch vụ có khả năng thoả mãn và dễ kiếm thì người tiêu dùng mua ngay. Nếu không có thì nhu cầu về một sản phẩm nào đó có thể xếp lại trong trí nhớ của họ. Trong trường hợp này, người tiêu dùng có thể ngưng tìm kiếm thông tin hoặc tìm kiếm thêm thông tin.

Người tiêu dùng có thể tìm kiếm thông tin qua các nguồn: Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen); Nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, các nhà kinh doanh, triển lãm); Nguồn thông tin phổ thông (phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu và phân loại người tiêu dùng); Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế.

Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin này sẽ biến đổi tùy theo chúng loại hàng hóa, sản phẩm dịch vụ và đặc tính của người mua. Mỗi loại nguồn thông tin có thể ảnh hưởng khác nhau đến việc quyết định mua hàng.

- Đánh giá các phương án: Người tiêu dùng sử dụng thông tin đã thu thập được để lập cho mình một danh sách các sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng. Việc lựa chọn sản phẩm phụ thuộc vào các yếu tố:

+ Thuộc tính của sản phẩm dịch vụ, hàng hoá: Người tiêu dùng xem sản phẩm dịch vụ và hàng hóa bất kỳ đều có một tập hợp các thuộc tính nhất định. Chẳng hạn: Thuộc tính của máy ảnh là độ nét của tấm hình chụp được, khoảng thời gian điều chỉnh được, kích thước, giá cả; của kem đánh răng là màu sắc, công dụng, giá cả, mùi vị; của sản phẩm dịch vụ du lịch là sự hấp dẫn, khả năng tiếp cận, các dịch vụ và chất lượng của dịch vụ, giá cả...

+ Người tiêu dùng có khuynh hướng đưa ra những chỉ số mức độ quan trọng khác nhau cho những thuộc tính mà họ cho là quan trọng. Những thuộc

tính đặc trưng là những thuộc tính mà người tiêu dùng nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về chất lượng hàng hóa.

+ Người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào thương hiệu, nhãn hiệu, tạo nên hình ảnh đại diện của thương hiệu, nhãn hiệu đó.

+ Thái độ đối với các thương hiệu, nhãn hiệu được hình thành ở người tiêu dùng sau khi đã đánh giá.

- Quyết định tiêu dùng: Sau khi đã đánh giá các phương án, người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng trong danh sách chọn lựa và hình thành ý định mua. Từ ý định mua đến quyết định mua có hai yếu tố ảnh hưởng:

Yếu tố thứ nhất: Thái độ của người khác. Mức độ thay đổi tùy thuộc vào: mức độ phản đối của người khác đối với phương án ưa thích nhất của người tiêu dùng và mức độ người tiêu dùng sẵn sàng tiếp nhận ý kiến của người khác.

Yếu tố thứ hai: Những yếu tố bất ngờ của tình huống. Những yếu tố bất ngờ của tình huống có thể phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua vào đúng thời điểm mà người tiêu dùng sẵn sàng quyết định.

- Đánh giá sau mua (phản ứng với sản phẩm dịch vụ và hàng hóa đã mua):

+ Sự thỏa mãn với sản phẩm dịch vụ và hàng hóa đã mua: Nếu sản phẩm dịch vụ và hàng hóa phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng hài lòng, cao hơn sự mong đợi thì rất hài lòng, nếu không phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng sẽ không hài lòng.

+ Sự mong đợi của người tiêu dùng được hình thành trên cơ sở những thông tin mà họ nhận được từ người bán, bạn bè và các nguồn khác. Nếu người bán quá phóng đại những tính năng của sản phẩm, hàng hóa thì người tiêu dùng có những mong đợi quá cao và sau đó, những mong đợi đó trở thành nỗi thất vọng. Khoảng cách giữa những điều mong đợi và những tính năng sử dụng thực tế càng lớn thì độ bất mãn của người tiêu dùng càng cao. Do đó, người bán phải đưa ra những lời khẳng định có lợi cho sản phẩm dịch vụ và hàng hóa nhưng phải phản ánh trung thực những thuộc tính sử dụng chắc chắn của nó, tạo được niềm tin cho khách hàng.

+ Hành động sau khi mua: Nếu hài lòng, người tiêu dùng chắc chắn sẽ tiếp tục mua khi có cơ hội. Ngoài ra, khi người tiêu dùng hài lòng, họ thường có xu



hướng thích chia sẻ những ý kiến nhận xét tốt đẹp về sản phẩm dịch vụ và hàng hóa đó với những người khác. Ngược lại, những người tiêu dùng không hài lòng, họ sẽ không mua sản phẩm dịch vụ và hàng hóa đó và sẽ phát biểu cảm tưởng xấu về sản phẩm dịch vụ và hàng hoá đó với bạn bè và những người khác.

b. Nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của khách du lịch

Hoạt động tâm lý của người tiêu dùng trong quá trình mua hàng chịu ảnh hưởng của hai nhân tố chính: Nhân tố chủ quan bắt nguồn từ đặc trưng bản thân người tiêu dùng; Nhân tố khách quan bắt nguồn từ sự khác nhau về điều kiện sinh hoạt, công tác, học tập của người tiêu dùng.

** Nhân tố chủ quan:*

- Động cơ du lịch: Yếu tố thúc đẩy du khách đi du lịch sẽ ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn điểm đến du lịch và mua các dịch vụ du lịch đáp ứng chuyển đi của du khách.

- Kinh nghiệm cá nhân: Kinh nghiệm cá nhân là sự cảm nhận trong quá khứ của bản thân người tiêu dùng. Kinh nghiệm cá nhân ảnh hưởng đến quá trình quyết định mua ở các điểm sau: Hứng thú và thị hiếu, cá tính người tiêu dùng, nhu cầu, kinh nghiệm mua sắm nào đó đã có, kinh nghiệm về rủi ro.

- Độ tuổi và giai đoạn của chu trình đời sống gia đình: Ở từng độ tuổi khác nhau, con người có lựa chọn và quyết định tiêu dùng về các loại sản phẩm dịch vụ khác nhau. Đối với giai đoạn của chu trình của đời sống gia đình, các nghiên cứu đưa ra chín giai đoạn của chu kỳ đời sống và hành vi mua hàng của gia đình, từ đó nhà kinh doanh du lịch xác định được thị trường mục tiêu, có định hướng chính sách marketing phù hợp với một giai đoạn nhất định (giai đoạn sống độc thân, giai đoạn vợ chồng trẻ chưa có con; giai đoạn tổ ấm đầy đủ có con dưới 6 tuổi; giai đoạn tổ ấm đầy đủ có con nhỏ nhất từ 6 tuổi trở lên; giai đoạn tổ ấm đầy đủ vợ chồng lớn tuổi có con ở chung; giai đoạn tổ ấm vắng thiếu vợ chồng lớn tuổi có con sống riêng, người chủ gia đình đi làm; giai đoạn tổ ấm vắng thiếu vợ chồng lớn tuổi có con ở riêng, người chủ gia đình nghỉ hưu; giai đoạn người góa bụa làm việc; giai đoạn người góa bụa nghỉ hưu)

- Tình trạng kinh tế, thu nhập: Tình trạng kinh tế và thu nhập của cá nhân có ảnh hưởng cách lựa chọn, quyết định tiêu dùng một loại sản phẩm dịch vụ hàng hoá nào đó của du khách.

- Nghề nghiệp, lối sống:

Nghề nghiệp khác nhau có ảnh hưởng nhất định tới việc loại sản phẩm dịch vụ được du khách chọn mua.

Về lối sống, những người thuộc cùng một nhánh văn hoá, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghề nghiệp có thể có lối sống hoàn toàn khác nhau. Lối sống phác hoạ “bức chân dung toàn diện” của con người trong sự tác động qua lại với môi trường xung quanh

* *Nhân tố khách quan:*

- Gia đình: Là nhóm người tiêu dùng cơ bản nhất, các thành viên trong gia đình có thể ảnh hưởng sâu sắc đối với cá tính, thị hiếu và thói quen sinh hoạt của người tiêu dùng. Các nhân tố về qui mô, tình hình kinh tế gia đình trực tiếp ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng. Ngoài ra, vị trí của người tiêu dùng trong gia đình cũng ảnh hưởng đến quyết định của họ.

- Những người xung quanh: Ngoài gia đình, những người xung quanh cũng có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình mua hàng hoá, dịch vụ của người tiêu dùng. Những người xung quanh bao gồm: Bạn bè, người thân, người quen biết, tổ chức xã hội, người nổi tiếng, chuyên gia...

- Văn hóa: Do con người sống trong môi trường văn hóa khác nhau cho nên thói quen, thị hiếu, nếp sống, phong tục, quan niệm thẩm mỹ và quan niệm giá trị khác nhau. Yếu tố văn hóa của con người là kết quả của sự giáo dục, hun đúc lâu dài kể từ khi con người được sinh ra. Nó có tính chất bền vững và ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của con người. Những nhân tố thuộc về văn hóa có thể kể như: Phong tục tập quán khác nhau được hình thành trong điều kiện khác nhau về dân tộc, lịch sử, địa lí, mức độ phong phú trong đời sống vật chất và trình độ giáo dục. Chuẩn mực xã hội, quan niệm giá trị xã hội khác nhau cũng làm cho người tiêu dùng có quyết định tiêu dùng khác nhau.

2.1.4. Tâm trạng và cảm xúc của khách du lịch

2.1.4.1. Các loại cảm xúc của khách du lịch

a. *Khái niệm cảm xúc*



Cảm xúc là một quá trình tâm lí, xuất hiện khi có sự vật hiện tượng tác động tới con người, thường có cường độ mạnh, tồn tại trong thời gian ngắn, dễ thay đổi theo tác động bên ngoài. [1, tr.62)

Cảm xúc của con người rất phức tạp, nhưng cũng dễ phán đoán và dễ kiểm soát nếu hiểu quy luật của nó. Cảm xúc có hai đặc điểm, đó là bộc phát và có chủ ý. Con người đang vui vẻ, hớn hờ có thể buồn chán ngay lập tức khi bị trải nghiệm hoặc hiện thực tiêu cực tác động. Nếu trải nghiệm/tác động tiêu cực được giải tỏa nhanh chóng hay xử lý khéo léo thì có thể khiến con người vui vẻ trở lại, thậm chí, cảm giác vui vẻ ấy còn mạnh hơn trước khi sự cố xảy ra. Nhưng nếu sự cố liên tục lặp lại hoặc kéo dài mà không được giải tỏa, con người sẽ trở nên giận dữ và trừng phạt đối tượng gây ra sự cố hoặc không giải tỏa được sự cố. Mục đích của sự trừng phạt là để thỏa mãn cơn giận dữ, chấm dứt sự cố và tìm lại cảm xúc vui vẻ ban đầu. Cho dù trừng phạt được đối tượng gây ra sự cố và chấm dứt sự cố nhưng cảm xúc vui vẻ đã bị tổn thương và hằn sâu trong ký ức, khiến con người có xu hướng đề phòng, né tránh trải nghiệm/tác động tiêu cực.

Các nhà tâm lí học hành vi đã khẳng định 70% các trải nghiệm của khách hàng được quyết định bởi cảm xúc. Cảm xúc được tạo ra từ các trải nghiệm để rồi trở thành những câu chuyện truyền miệng của khách hàng.

Hiểu rõ những cách thức tạo ra cảm xúc tích cực tức là nắm trong tay quyền lực kiểm soát cảm xúc của khách hàng, từ đó dễ dàng làm hài lòng và chinh phục họ. Suy nghĩ làm hài lòng khách hàng tức là đáp ứng các nhu cầu của họ, ví dụ như ngày xưa là nhu cầu “ăn no mặc ấm” còn bây giờ là “ăn ngon mặc đẹp” cần được xem xét lại, vì trước khi cảm thấy hài lòng, khách hàng cần được chào đón, trân trọng, quan tâm và đối xử đặc biệt. Đối với người quản lý, việc hướng sự quan tâm vào cảm xúc của người phục vụ là rất quan trọng, đôi khi nó còn quan trọng hơn việc thỏa mãn cảm xúc của khách hàng, bởi khi cảm xúc được quan tâm thì người phục vụ sẽ lan tỏa cảm xúc đó tới khách hàng và thỏa mãn mọi nhu cầu trải nghiệm của họ.

b. Một số loại cảm xúc thường gặp của khách du lịch

Trong công việc của mình, nhân viên phục vụ có cơ hội tiếp xúc với nhiều đối tượng khách với những loại cảm xúc khác nhau, điều này giúp họ

ngày càng thích ứng hơn với các loại cảm xúc, đặc biệt là những cảm xúc tiêu cực của khách.

Với những khách vui vẻ, dễ hài lòng, thoải mái, hài hước, nhân viên phục vụ dễ dàng, thuận lợi hơn khi giao tiếp, phục vụ. Còn đối với những khách hàng có cảm xúc tiêu cực, đòi hỏi nhân viên cần có nhiều lưu ý, quan tâm hơn.

- Khách có cảm xúc giận dữ:

Cảm xúc giận dữ của khách có thể do nhiều nguyên nhân gây ra, có thể khách mang cảm xúc này từ trước khi đến với cơ sở phục vụ du lịch hoặc có thể do chính lời nói hoặc việc làm của những người khác khác, của nhân viên phục vụ gây ra cho họ.

Khi có cảm xúc giận dữ, khách thường có biểu hiện: La lớn, chửi thề, đập tay xuống bàn/quầy, hành vi hung hăng, đe dọa, không giữ được bình tĩnh hoặc muốn gây chú ý với người xung quanh

Dấu hiệu biểu hiện cảm xúc giận dữ nhưng có mức độ kiềm chế hơn: Mặt đỏ, biểu cảm phấn khích, bồn chồn, yêu cầu đột ngột và giọng điệu châm biếm.

Khi gặp khách này, người phục vụ cần bình tĩnh, cư xử đúng mực, tránh giao mắt kéo dài với khách, tìm cách xoa dịu cảm xúc của khách, cần thiết nên cách ly khách với mọi người.

- Khách có cảm xúc suy sụp:

Là cảm xúc lo lắng, buồn phiền hoặc thất vọng. Nguyên nhân có thể từ những rắc rối cá nhân, lo lắng, bệnh tật hoặc do ảnh hưởng của thuốc chữa bệnh, rượu, chất gây nghiện...

Biểu hiện của cảm xúc suy sụp có thể là: Khóc hay thổn thức, cường độ giọng nói cao, bồn chồn, lấy tay che mặt, ánh mắt đờ đẫn...

- Khách có cảm xúc dễ tổn thương:

Cũng xuất phát từ một số nguyên nhân như: lo lắng, bệnh tật, mệt mỏi... hoặc vì khách có tính hay xấu hổ, căng thẳng...

Biểu hiện của khách này: Lo lắng, căng thẳng, hốt hoảng, giữ khoảng cách với mọi người, không muốn thu hút sự chú ý của người khác, thái độ có lỗi khi chờ phục vụ.



- Khách du lịch có cảm xúc thất vọng

Nguyên nhân có thể do một sự việc nào đó đã xảy ra hoặc không xảy ra với khách hoặc cảm giác tất cả đang chống lại họ.

Đây là những điều rất khó có thể nhận ra qua thái độ và hành vi của khách. Vì vậy, cần quan sát những biểu hiện thể hiện sự bất ổn của khách như chuyển từ ghế này sang ghế khác, không hứng thú lắm với các sản phẩm dịch vụ du lịch, về lơ đãng, khó chiều...

Nhìn chung, những biểu hiện cảm xúc trên đều mang tính tiêu cực mà người phục vụ du lịch cần quan tâm, chú ý hơn trong quá trình giao tiếp phục vụ. Việc cư xử với những khách này tương tự như với khách có tâm trạng tiêu cực, tuy nhiên, cần thể hiện sự quan tâm một cách chân thành, cố gắng chia sẻ với khách hoặc tạo không gian phù hợp để khách được thoải mái khi không muốn bị làm phiền.

2.1.4.2. Các loại tâm trạng của khách du lịch

a. Tâm trạng và nguyên nhân hình thành tâm trạng của khách du lịch

Tâm trạng là trạng thái tâm lý của du khách, luôn kèm theo các quá trình hoạt động hoặc giao lưu của họ. Tâm trạng của du khách thường có cường độ yếu và có thời gian tồn tại lâu dài. [1, Tr.62]. Ví dụ: Du khách có tâm trạng căng thẳng (mức độ thấp hoặc trung bình), nếu nhìn bề ngoài thì khó nhận diện bởi họ vẫn tham gia vào các hoạt động vui chơi, giải trí như những du khách khác. Như vậy, việc hiểu được tâm trạng thực của du khách là việc rất khó, cần quan sát hành vi, cử chỉ và cả nét mặt của họ trong thời gian khá dài mới có thể phát hiện được.

Tâm trạng của du khách có thể do nhiều nguyên nhân khác nhau (chủ quan và khách quan), vì thế, muốn thay đổi tâm trạng cho du khách đòi hỏi phải xác định được đúng nguồn gốc và nguyên nhân chính tạo ra tâm trạng đó. Những người làm du lịch cần phải nắm được môi trường làm việc, quan hệ và cả đặc điểm tâm sinh lý của du khách thì mới có thể giúp họ thay đổi được tâm trạng trước khi đi du lịch.

Tâm trạng của du khách là một quá trình có mở đầu, diễn biến và kết thúc không rõ ràng, vì thế rất khó đánh giá được mức độ và dự báo được hậu quả của nó. Muốn tạo được tâm trạng tốt cho du khách, nhà kinh doanh du lịch

cần chú ý tới toàn bộ các sản phẩm, dịch vụ, chất lượng, giá cả, đồng thời tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí hấp dẫn, độc đáo, tạo được ấn tượng mạnh cho họ.

Du khách thường không nhận thức được nguyên nhân, nguồn gốc gây ra tâm trạng, vì thế họ rơi vào tình trạng ức chế, mất phương hướng trong tư duy và thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch. Du khách dễ biểu hiện những hành vi lệch chuẩn trong quan hệ với những người phục vụ hoặc với du khách khác. Các điều kiện như: Công việc vất vả, căng thẳng, điều kiện làm việc không tốt (bụi bặm, tiếng ồn, ánh sáng không đảm bảo...) hoặc bệnh tật, sự bế tắc trong cuộc sống... là nguyên nhân gây ra tâm trạng tiêu cực ("âm tính") cho du khách. Việc xác định nguyên nhân để thay đổi tâm trạng tiêu cực, không mong muốn là việc làm hết sức quan trọng đối với người làm du lịch.

b. Một số loại tâm trạng của khách du lịch

- Khách du lịch có tâm trạng tích cực: Khách có tâm trạng tích cực thường có biểu hiện: Vui vẻ, hào hứng, thoải mái, nhanh nhẹn, cởi mở trong giao tiếp, dễ hòa mình và thích nghi với hoàn cảnh mới, dễ hài lòng với người phục vụ. Họ thường dễ dãi trong tiêu dùng, quyết định tiêu dùng nhanh, không có sự xét nét quá đáng.

Khi gặp những khách này, người phục vụ có nhiều thuận lợi, tuy nhiên cần phục vụ theo đúng quy trình, lịch sự, vui vẻ, tự nhiên; tránh những hành vi lời nói có thể làm cho tâm trạng của khách chuyển thái cực khác.

- Khách có tâm trạng tiêu cực: Khách có tâm trạng tiêu cực có biểu hiện: Nét mặt và ánh mắt buồn bã, u sầu, lo lắng, cử chỉ hành vi gò bó, miễn cưỡng. Khó tính trong tiêu dùng, hay xét nét về giá cả, chất lượng dịch vụ...

Khi gặp khách có biểu hiện và tâm trạng này, người phục vụ cần bình tĩnh, lịch sự, tránh thái độ coi thường, lảng tránh, tìm cách tiếp cận, tạo cơ hội (dù chỉ vài lời xã giao) để khách có thể giải bày tâm trạng của mình.

- Khách trong tình trạng stress: Khách stress có biểu hiện thường phức tạp, hành vi mang tính vô thức (hành vi không chủ định, ánh mắt vô hồn...), sự thích ứng kém, nhìn sự việc theo hướng tiêu cực, hay lo lắng, cảm giác buồn chán; có cảm giác cô đơn, hay đau đầu, xa lánh người khác, ăn ngủ thất thường, không cảm thấy hạnh phúc, dễ nổi cáu.

Việc cải thiện tình trạng stress không đơn giản. Khi phục vụ khách này, nhân viên cần lịch sự, tôn trọng, đối xử công bằng, tránh những hành vi, lời nói làm cho hoàn cảnh xấu hơn. Một trong những cách tốt nhất: Nên cách ly khách với môi trường xung quanh, nhấn mạnh đến sự thoải mái, tiện lợi cho khách.

2.1.4.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới tâm trạng, cảm xúc của khách du lịch

a. Yếu tố chủ quan:

Sức khoẻ; độ tuổi; giới tính; nghề nghiệp; vị trí và vai trò của cá nhân trong nhóm; văn hoá, tôn giáo; tình trạng gia đình; thu nhập.

b. Yếu tố khách quan:

- Môi trường tự nhiên: Phong cảnh, khí hậu, nguồn nước...
- Những giá trị của di tích văn hóa lịch sử...
- Nếp sống văn hoá, truyền thống, phong tục tập quán, lễ hội
- Cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch
- Thái độ và chất lượng phục vụ của nhân viên phục vụ

Ảnh hưởng của môi trường du lịch tới tâm trạng của du khách rất lớn. Các yếu tố của môi trường tự nhiên như cảnh quan, cây cối, các thảm động, thực vật, khí hậu, nguồn nước, các âm thanh tự nhiên (nước chảy, chim hót) đều có thể tác động tới du khách, tạo ra cảm giác thanh bình, yên tĩnh giúp họ quên đi những mệt mỏi, lo âu và giải tỏa được các tâm trạng, căng thẳng, âm tính, không tích cực của họ. Phòng nghỉ cần được trang trí, sắp xếp đồ đạc, bàn ghế, dùng màu sắc tường, ánh sáng...phù hợp với đặc điểm văn hóa, lối sống và nhu cầu thẩm mỹ của du khách. Có thể tổ chức các hoạt động nhằm thúc đẩy tính tích cực của du khách như tắm biển, tắm nước khoáng, bơi thuyền, leo núi, đua ngựa hoặc tham gia các lễ hội ở địa phương. Cần chú ý tới dịch vụ ăn, uống như: chế biến các món ăn phù hợp với khẩu vị, món ăn đặc sản, thức ăn giàu dinh dưỡng, dễ tiêu... Phòng ăn được thiết kế, trang trí phù hợp, bàn ghế và đồ dùng được bố trí hài hòa là những điểm cần hết sức lưu ý.

Ngoài ra, cần tuyển chọn, đào tạo được đội ngũ phục vụ có trình độ, kỹ năng, chuyên môn cao, nhiệt tình, chu đáo, giàu kinh nghiệm trong công việc, lịch sự trong giao tiếp, ứng xử, biết thiết lập quan hệ và làm việc với du khách... Đồng thời, cần chú ý tới việc cung cấp các dịch vụ thông tin liên lạc,

luôn quan tâm tới ý kiến phản hồi của du khách trong quá trình phục vụ... Nhà kinh doanh du lịch, cần phải nắm bắt tất cả những ý kiến, nguyện vọng và yêu cầu của du khách để có sự điều chỉnh hợp lý trong hoạt động của công ty, đó là những yếu tố quan trọng góp phần tạo được tâm trạng tích cực cho họ.

2.2. QUAN HỆ GIỮA NGƯỜI PHỤC VỤ DU LỊCH VÀ DU KHÁCH

2.2.1. Yếu tố tâm lý cần có của người phục vụ du lịch

Người phục vụ du lịch được thừa nhận là nhân vật quan trọng, giữ vị trí trung tâm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, là người đại diện cho doanh nghiệp trong giao tiếp với khách hàng. Vì vậy, mọi phản ứng của khách hàng đối với người phục vụ đều có ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín của doanh nghiệp, bởi các lí do sau :

Dưới góc độ tâm lý học, người phục vụ có vai trò thu hút, thuyết phục khách hàng đi đến quyết định mua. Ấn tượng đầu tiên và sâu đậm đối với khách hàng không phải là sự phong phú và đa dạng của hàng hóa mà là hình ảnh duyên dáng, niềm nở của người phục vụ.

Đạo đức, phong cách và nghệ thuật bán hàng sẽ góp phần nâng cao văn minh phục vụ, “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”.

Để đảm đương tốt vai trò, vị trí trên, đòi hỏi người phục vụ phải có những phẩm chất tâm lý sau:

- Say mê nghề nghiệp: Đây là phẩm chất nền tảng, là cơ sở cho các phẩm chất khác và quyết định sự thành công trong công việc.

- Trình độ nghiệp vụ cao: Đó là khả năng ghi nhớ tên, những đặc điểm quan trọng của các loại mặt hàng, sản phẩm dịch vụ, của những khách hàng quen thuộc... Nhờ có khả năng này mà người cung cấp dịch vụ có thể giải thích cặn kẽ về các tính năng quan trọng của sản phẩm dịch vụ, hàng hóa và trong một chừng mực nào đó, biết được những ý muốn, thị hiếu, sở thích của những khách hàng quen thuộc.

Trình độ nghiệp vụ cao còn thể hiện ở sự thành thạo trong thao tác, trong thực hiện qui trình cung cấp sản phẩm dịch vụ, bán hàng, từ việc mời chào, hướng dẫn, thuyết phục khách hàng, đến việc cung cấp sản phẩm dịch vụ, hàng hoá, thu tiền...



- Nghệ thuật bán sản phẩm, dịch vụ: Đó là toàn bộ các thao tác, hành vi, cử chỉ, lời nói... của người phục vụ thể hiện trong quá trình cung cấp dịch vụ, đạt đến trình độ điêu luyện, tự nhiên như những thói quen hàng ngày. Nghệ thuật bán hàng được thể hiện qua các mặt sau:

+ Tươi cười, niềm nở với khách hàng như những người thân. Chính điều này sẽ gây ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng, đặt cơ sở cho mối quan hệ thân thiện giữa hai bên mua bán.

+ Thái độ cư xử lịch thiệp, có sức lôi cuốn khách hàng với giọng nói dễ nghe, ngọt ngào, lễ độ, nhiệt tình, ân cần trong hướng dẫn, cung cấp dịch vụ cho khách...

+ Tế nhị trong đối nhân xử thế, có phản ứng nhanh nhạy, linh hoạt trong mọi tình huống.

- Có ý chí cao:

+ Kiên trì, nhẫn nại trong thuyết phục, chờ đợi khách hàng lựa chọn sản phẩm dịch vụ, hàng hóa, luôn có thái độ vui vẻ trong mọi trường hợp.

+ Rèn luyện khả năng kiềm chế, không gây buồn phiền hay tức giận cho khách hàng trong quá trình tiếp xúc, cung cấp sản phẩm dịch vụ. Người phục vụ có ý chí là người biết chịu đựng, hi sinh cái vụn vặt để mưu cầu lợi ích lớn hơn, bỏ qua những điều ngang tai, chướng mắt để phục vụ cho lợi ích chung của doanh nghiệp.

+ Có đức tính dũng cảm, trách nhiệm, khi mắc sai lầm thì sẵn sàng nhận lỗi. Ngược lại, khi khách hàng có thiếu sót thì phải vị tha, phải hết sức tế nhị, không để cho khách hàng phật ý, xấu hổ, mất thể diện.

- Có tình cảm trong sáng và công bằng trong đối xử: Quý trọng mọi khách hàng, không phân biệt đối xử giàu - nghèo, sang - hèn, thân hay sơ, nam hay nữ, khách hàng mua hay không mua, trong nước hay nước ngoài. Sự yêu mến, quý trọng khách hàng phải xuất phát từ lòng chân thực, từ nhận thức đúng đắn. Khách hàng là người đem lại lợi nhuận, sự phát triển của doanh nghiệp. Chính trên cơ sở nhận thức đúng đắn đó mà người phục vụ luôn giữ được nụ cười trên môi, tạo nên bầu không khí thân thiện, ấm cúng.

- Có đức tính trung thực

Đó là mặt đạo đức của những người kinh doanh chân chính, biết nhìn xa trông rộng để làm ăn lâu dài và để thành đạt bởi vì chỉ có trung thực mới tạo ra uy tín với khách hàng. Trung thực thể hiện trong giá cả, trong chất lượng hàng hóa, trong liên kết với khách hàng...

- **Duyên của người phục vụ**

Duyên của người phục vụ là khả năng thu hút khách hàng, làm cho khách hàng có cảm tình ngay từ những phút ban đầu đặt chân đến doanh nghiệp. Cái duyên của người phục vụ bao gồm hai mặt: bên trong và bên ngoài.

Duyên bên ngoài gồm: Ngoại hình cân đối, khỏe mạnh với vẻ mặt tươi tắn, ưa nhìn, hấp dẫn, trang phục diện mạo chuyên nghiệp.

Duyên bên trong thể hiện qua hành vi, tính cách, cử chỉ, giọng nói, âm sắc của lời nói... có sức lôi cuốn mọi người khi đặt chân đến doanh nghiệp. Để tăng thêm cái duyên bên trong, người phục vụ phải kiên trì rèn luyện kỹ năng giao tiếp, trình độ nghề nghiệp, tính dít dỏm, khôi hài đúng lúc đúng chỗ.

2.2.2. Tác động giữa người phục vụ du lịch và khách du lịch

2.2.2.1. Sự kết hợp trong tâm lí của người phục vụ và người tiêu dùng du lịch

Trong quá trình tiếp xúc, người cung cấp dịch vụ và người tiêu dùng du lịch có thái độ khác nhau. Sự kết hợp trong tâm lí của người phục vụ du lịch và người tiêu dùng du lịch được qui định vào 4 trường hợp sau:

- Trường hợp thứ nhất: Là kết hợp giữa tâm trạng tốt và tính tích cực cao. Trường hợp này, tâm trạng người phục vụ hưng phấn, vui vẻ, rất hoạt bát, tính tích cực cao, khéo léo đối xử với khách, có thái độ phục vụ tốt. Trong trường hợp này, khả năng tiến tới thỏa thuận, hài lòng càng lớn.

- Trường hợp thứ hai: Là kết hợp giữa tâm trạng không tốt với tính tích cực cao. Ở trường hợp này, hai bên dễ khắt khe với nhau. Cả người tiêu dùng và người phục vụ đều mất tinh táo, không muốn và không thể thông cảm với đối tác, có nguy cơ bùng nổ xung đột. Trong trường hợp hai, khả năng tiến tới thỏa thuận là rất nhỏ.

- Trường hợp thứ ba: Là kết hợp giữa tâm trạng không tốt với tính tích cực kém. Trong trường hợp này, hai bên thường ở trạng thái thờ ơ, lạnh nhạt,



không để ý đến nhau. Cả người tiêu dùng lẫn người cung cấp dịch vụ đều lãng phí thời gian một cách vô vị.

- Trường hợp thứ tư: Là sự kết hợp giữa tâm trạng tốt và tính tích cực kém. Ở trường hợp này, hai bên thường uể oải, chậm chạp. Điều đó có nghĩa, người tiêu dùng ung dung, thông thả, thận trọng, từ tốn. Còn người cung cấp dịch vụ thì tỏ ra chẳng nhanh cũng chẳng chậm, không vui cũng không buồn, không có tinh thần chủ động giao tiếp.

Ở trường hợp thứ ba và thứ tư thì khả năng tiến tới thỏa thuận là tương đối nhỏ. Người phục vụ phải tích cực tác động, truyền nhiệt tình sang người tiêu dùng du lịch để họ có thể sử dụng sản phẩm dịch vụ một cách nhanh chóng và thoải mái.

2.2.2.2. Ảnh hưởng của quá trình phục vụ khách đến tâm lý và thái độ phục vụ của người làm du lịch

a. Kiểm soát sự lây lan và đáp lại những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách

*Cần nhận biết những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách

Để kiểm soát sự lây lan những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách, nhân viên phục vụ phải phán đoán và nhận biết được những tâm trạng, cảm xúc đó một cách chính xác và kịp thời, điều này có được thông qua việc học hỏi, tích lũy kinh nghiệm, bên cạnh đó còn có thể sử dụng các câu hỏi tế nhị nhằm khẳng định những kết quả quan sát bên ngoài. Khi sử dụng câu hỏi cần chú ý: chỉ hỏi với những đối tượng và trong những hoàn cảnh mà người phục vụ biết (đoán biết) là thích hợp, sử dụng các câu thăm dò một cách tế nhị, cần nhắc cần thận trước khi tiến hành; nên bắt đầu bằng những câu hỏi chung chung, tránh để khách cảm thấy mình là người tò mò, tọc mạch; tránh làm cho tâm trạng, cảm xúc của khách diễn biến theo chiều hướng xấu hơn.

*Kiểm soát sự lây lan và cách giải quyết với những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách

Khi đã nhận biết được cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của du khách, nhân viên phục vụ cần kiểm soát sự lây lan, giữ bình tĩnh, giữ lịch sự, xử sự theo những hành vi và thái độ bình thường nhất có thể, không đặt mình vào tình huống nguy hiểm.

Sau đó, nhân viên sẽ có hướng giải quyết theo trình tự phù hợp với tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách:

Thứ nhất, ghi nhận thái độ của khách: thông thường, chỉ cần có mặt bên cạnh khách, thăm hỏi, lắng nghe những lời giải bày, than phiền của họ, cẩn thận và không làm cho tình trạng xấu thêm là đủ.

Thứ hai, điều chỉnh thái độ phục vụ một cách hợp lí: không dùng thái độ giận dữ đáp lại sự giận dữ hay trở nên chán nản, lo lắng khi gặp một người khách đang chán nản.

Thứ ba, kiểm tra phản ứng của khách: không để tâm trạng, cảm xúc của khách trở nên tồi tệ hơn. Khi điều này xảy ra hoặc khi người phục vụ thấy tình hình đang vượt quá sự kiểm soát của mình, hãy yêu cầu sự hỗ trợ, giúp đỡ và giải quyết từ đồng nghiệp hoặc quản lí.

b. Kiểm soát những tác động tiêu cực từ phía khách

Những tác động tiêu cực từ phía khách thường từ những hành vi, lời nói thiếu lịch sự hoặc từ những lời phàn nàn, chỉ trích...

**Phản ứng trước những hành vi và lời nói thiếu lịch sự của khách*

Nhân viên phục vụ cần có thái độ và hành vi tương tự như trường hợp tránh sự lây lan cảm xúc tiêu cực ;

- Giữ bình tĩnh, lịch sự hoặc cố thể hiện thái độ bình tĩnh, lịch sự (kể cả khi người phục vụ có cảm xúc lo âu, bối rối hay tức giận cũng phải cố che giấu những cảm xúc ấy bằng vẻ ngoài bình tĩnh).

- Xử sự theo những hành vi và thái độ bình thường nhất có thể.

- Không đặt mình vào tình huống nguy hiểm

- Dùng phương pháp nhập tâm, thử đặt mình vào vị trí của khách để phán đoán xem họ đang muốn gì.

Khi người phục vụ kiềm chế được bản thân và bỏ qua được hành vi, lời nói ấy của khách, với thái độ đúng mực (không tỏ ra lo sợ, cay cú, tức giận nhưng vẫn tỏ ra nghiêm túc), thì khách sẽ không tiếp tục xử sự tương tự như vậy nữa. Trong trường hợp khách vẫn tiếp tục có những hành vi tương tự (điều này chứng tỏ khách là người gây rối hoặc không còn kiểm soát được hành vi



của mình thì sẽ có cách giải quyết khác để đảm bảo an toàn cho nhân viên và mọi người trong cơ sở kinh doanh.

***Giải quyết những lời phàn nàn của khách**

Người phục vụ cần xác định: Chấp nhận lời phàn nàn như một lẽ tự nhiên trong ngành dịch vụ du lịch, cần đối mặt với nó và tìm cách giải quyết hợp lý trong từng trường hợp, hoàn cảnh khác nhau. Việc giải quyết phàn nàn chủ yếu với mục đích mang lại sự hài lòng cho khách và có thái độ phục vụ hợp lý với khách. Khi người phục vụ giải quyết được điều này chính là họ đã khắc phục được những tác động tiêu cực của lời phàn nàn đối với tâm lý và thái độ phục vụ của mình. Dưới đây là một số chỉ dẫn có thể vận dụng linh hoạt:

- Lắng nghe và đáp lại bằng sự cảm thông, dành toàn bộ sự quan tâm đến những gì khách nói. Nếu cần thiết, nên mời họ đến một chỗ yên tĩnh, có thể vừa nghe vừa ghi chép lại lời phàn nàn – điều này sẽ làm cho khách dịu đi, thấy thoải mái vì ý kiến của họ được ghi nhận. Tuyệt đối không được vừa nghe vừa phản đối hay ngắt lời khách, không được có thái độ bảo thủ, tảng lờ hoặc giả vờ sẽ làm khách khó chịu thêm.

- Thành thật xin lỗi khách một cách chân thành, có thái độ thể hiện rằng mình đã hiểu những gì khách muốn nói. Tuyệt đối không được tranh luận, không được bào chữa hay đổ lỗi cho người khác.

- Đề nghị khách hoặc tự mình đưa ra một hướng giải quyết và nhanh chóng thể hiện bằng những biện pháp cụ thể đang được tiến hành để giải quyết những gì mà khách phàn nàn, thông báo với khách về điều đó.

- Cảm ơn khách về những gì họ đã góp ý, cho ý kiến hay phàn nàn với ý nghĩa giúp doanh nghiệp khắc phục được những hạn chế. Điều này sẽ thoải mái được nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự thể hiện của khách, bên cạnh đó, nó còn làm cho khách cảm thấy người phục vụ đã cố gắng và chân thành trong việc giải quyết phàn nàn của họ.

Trong trường hợp khách vẫn chưa thoải mái, có thể đề ra những hướng giải quyết khác (trong điều kiện cho phép) hoặc tìm đến sự hỗ trợ của đồng nghiệp hay người quản lý (khi nó vượt quá phạm vi và trách nhiệm của người nhân viên phục vụ).

***Giải quyết những sự cố rắc rối xảy ra có liên quan đến khách**

Những rắc rối xảy ra liên quan đến khách như vấn đề an toàn, an ninh, vệ sinh (tai nạn, mất mát tài sản, đồ vỡ, hỏng hóc, đau ốm, những thiếu sót hoặc sai lệch thông tin của sản phẩm dịch vụ du lịch...). Các sự cố này đều tác động đến tâm lí và thái độ của người phục vụ (lo lắng, hoảng hốt, mất bình tĩnh, rối trí...). Nhìn chung, khi gặp sự cố, rắc rối, cần nắm được qui trình giải quyết, chú ý những điểm sau:

- Giữ bình tĩnh hoặc cố thể hiện thái độ bình tĩnh. Nếu đã có qui trình hướng dẫn giải quyết sự cố thì nên tiến hành theo đúng qui trình. Trong trường hợp không có qui trình cụ thể, cần chú ý :

- Xác định sự ưu tiên cho việc giải quyết sự cố

- Cố gắng trấn an mọi người, để làm được điều này, người phục vụ phải tỏ ra là người bình tĩnh, thể hiện mình có khả năng giải quyết tình huống.

- Nên yêu cầu sự trợ giúp thích hợp, sự cố sẽ được giải quyết nhanh chóng hơn.

- Ghi chép và báo cáo lại sự cố với người có trách nhiệm.

* Xử sự với những khách hàng gây sự

Những khách hàng gây sự thường tác động rất lớn đến tâm lí và thái độ của người phục vụ, mặt khác nó còn ảnh hưởng đến những người khách khác và quá trình phục vụ. Để tránh được những tác động tiêu cực, nhân viên phục vụ cần nắm được những biểu hiện ban đầu của khách.

Thông thường, để giải quyết tình huống này, cần có sự can thiệp của những người có trách nhiệm, tuy nhiên, người phục vụ vẫn phải cố gắng ngăn ngừa bạo lực hay những hành vi đáng tiếc có thể xảy ra trong khi chờ sự giúp đỡ của người khác.

- Phát hiện ra những dấu hiệu báo trước: theo dõi và lắng nghe những lời tranh cãi âm ỉ hoặc quan sát thái độ và những cử chỉ hung hăng của khách hoặc khi nhân viên đã cố giải quyết bằng biện pháp nhẹ nhàng nhưng khách vẫn có hành vi và lời nói thô lỗ.

Ngoài ra, có thể để ý qua những hành vi và thái độ sau của khách :

+ Thay đổi không khí hoặc tâm trạng, cảm xúc một cách đột ngột.

+ Cố ý đánh đổ hoặc gây lộn xộn.



- + Bỗng nhiên im lặng
- + Thay đổi giọng nói một cách đột ngột
- + Điệu bộ và giọng nói khiêu khích, thô lỗ, mất lịch sự, thậm chí còn văng tục, chửi thề.
- + Hành vi lộn xộn và lối bịch
- + Rời bỏ chỗ thật nhanh
- + Tụ tập thành nhóm
- + Khách hoặc nhóm khách khiêu khích, kích động nhân viên phục vụ hoặc những người khách khác...

- Ngăn sự kích động tăng dần: phục vụ khách hàng theo đúng thứ tự, tránh đối xử không công bằng, không tranh cãi với khách nếu có khuyết điểm hoặc bắt khách phải đợi.

- Báo cáo với người có trách nhiệm và tìm sự giúp đỡ trước khi tình hình trở nên nghiêm trọng: Tiến hành việc này một cách lặng lẽ và bình tĩnh, không nên lấy việc đi gọi người có trách nhiệm để đe dọa khách. Tuy nhiên cũng có thể nói ra điều đó nếu biết khách có thể kiềm chế được hành vi của mình nếu người có trách nhiệm đang được gọi tới. Khi người phục vụ vắng mặt trong trường hợp đi gọi người có trách nhiệm thì cần giải thích rõ cho khách biết với giọng nói bình thường, rõ ràng, chậm rãi, khoan thai, bình tĩnh.

Khi không thể giải quyết được trường hợp này một cách lịch sự, tế nhị, cách duy nhất mà mọi người đều phải chấp nhận là xử sự theo phép thông thường trong cuộc sống hàng ngày (tuân theo pháp luật).

Nhìn chung, những tác động tiêu cực của khách trong quá trình phục vụ khá đa dạng, không phải người phục vụ nào cũng dễ dàng khắc phục được những tác động đó cũng như để có được thái độ phục vụ hợp lý, một số đòi hỏi quan trọng để tránh được những ảnh hưởng tiêu cực này là:

- Cần thích ứng với những cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của khách để tạo cho mình một vỏ bọc tâm lý vững vàng.

- Nắm vững các qui trình giải quyết những tác động tiêu cực từ phía khách. Nếu cơ sở không có những qui trình cụ thể, nhân viên phục vụ nên thảo

luận hoặc cố gắng đưa ra một qui trình hợp lí cho mình bằng cách tham khảo kinh nghiệm của người đi trước hoặc qua các nguồn thông tin khác nhau.

- Cần đối diện với các hoàn cảnh khó khăn, không nên tạo tâm lí trốn tránh, nên hỗ trợ giúp đỡ đồng nghiệp khi họ gặp phải những tác động tương tự. Qua quá trình phục vụ, đặc biệt khi người phục vụ đã trực tiếp giải quyết những tình huống trong thực tế, kinh nghiệm bản thân sẽ được nâng lên và việc giảm thiểu những tác động từ phía khách đến thái độ phục vụ sẽ dễ dàng.

c. Tạo lập những ấn tượng, cảm xúc tốt đẹp đối với khách du lịch

Ấn tượng và cảm xúc tốt đẹp của nhân viên phục vụ chính là hình ảnh tâm lí đến khách. Vì vậy, muốn tạo ra những ấn tượng và cảm xúc tốt đẹp thì «hình ảnh» về bản thân người phục vụ phải đẹp và phải phù hợp với đặc điểm tâm lí của khách.

- Cần chú ý tạo ra ấn tượng ban đầu tốt đẹp;

- Kiểm soát những cảm xúc, tâm trạng tiêu cực (khi nhân viên phục vụ có bộ mặt buồn bã hay cau có thì không bao giờ có thể mang lại một «hình ảnh» tốt đẹp được);

- Cần chú ý đến hình thức bên ngoài và tiêu chuẩn về vệ sinh cá nhân;

- Chăm sóc, quan tâm đến khách một cách tự nhiên, thật lòng kể cả lúc người phục vụ bận rộn hay khi rảnh rỗi;

- Giao tiếp và ứng xử phù hợp với những đặc điểm tâm lí của khách;

- Phục vụ khách theo những qui trình đã được chuẩn hoá nhưng vẫn mang tính sáng tạo, tránh những hành vi và lời nói không có sự rung động của cảm xúc.

2.2.2.3. Vận dụng một số qui luật tâm lí trong phục vụ khách du lịch

a. Qui luật của cảm giác

*Qui luật ngưỡng cảm giác

Muốn có cảm giác thì phải có sự kích thích vào các giác quan và kích thích đó phải đạt tới một giới hạn nhất định. Giới hạn mà ở đó kích thích gây ra được cảm giác gọi là ngưỡng cảm giác. [1, tr.31]



Cảm giác có hai ngưỡng: ngưỡng cảm giác phía dưới và ngưỡng cảm giác phía trên. Ngưỡng cảm giác phía dưới là cường độ kích thích tối thiểu đủ để gây được cảm giác. Ngưỡng cảm giác phía dưới còn gọi là ngưỡng tuyệt đối. Ngưỡng cảm giác phía trên là cường độ kích thích tối đa vẫn gây được cảm giác. Phạm vi giữa hai ngưỡng cảm giác nêu trên là vùng cảm giác được, trong đó có một vùng phản ánh tốt nhất. Mức độ chênh lệch tối thiểu về cường độ hoặc tính chất của hai kích thích đủ để phân biệt sự khác nhau giữa chúng gọi là ngưỡng sai biệt.

Qui luật ngưỡng cảm giác có thể vận dụng trong việc thay đổi giá cả, mẫu mã, môi trường và chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp du lịch. Ví dụ: Trong một nhà hàng, khi khách phàn nàn là âm nhạc quá ồn, nếu bạn giảm âm thanh không vượt qua được ngưỡng sai biệt của khách thì sẽ không đem lại kết quả gì.

Cảm giác của con người được phát triển dưới ảnh hưởng của nghề nghiệp và giao tiếp, như có những nhân viên phục vụ rượu có thể phân biệt được mùi của hàng chục loại vang khác nhau.

Đối với nhân viên phục vụ du lịch, việc rèn luyện độ nhạy cảm của cảm giác, độ nhạy cảm của sai biệt cũng rất quan trọng. Ví dụ: Nhân viên chế biến món ăn cần rèn luyện độ nhạy cảm của vị giác, khứu giác, hướng dẫn viên cần rèn luyện cảm giác thăng bằng, cảm giác nghe... Ngoài ra, việc rèn luyện các cảm giác nghe, nhìn, nếm, ngửi, đụng chạm của xúc giác cũng không bỏ qua với các nghiệp vụ phục vụ khác như phục vụ bar, bàn, buồng, nhân viên vật lý trị liệu (massage),...

* Qui luật thích ứng của cảm giác

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

Ví dụ: Khi đang ở chỗ sáng (cường độ kích thích của ánh sáng mạnh) vào chỗ tối (cường độ kích thích yếu), lúc đầu ta không thấy gì, sau dần mới

thấy rõ (thích ứng). Trường hợp này đã xảy ra hiện tượng tăng độ nhạy cảm của cảm giác nhìn.

Qui luật thích ứng có ở tất cả các loại cảm giác nhưng mức độ thích ứng khác nhau. Khả năng thích ứng của cảm giác có thể phát triển do hoạt động và rèn luyện. Có thể vận dụng qui luật này trong nhiều hoạt động phục vụ du lịch: Nhân viên chế biến món ăn có thể chịu đựng được nhiệt độ 40 - 50 độ hàng giờ đồng hồ; trong suối nước nóng nên có những mức nhiệt độ khác nhau để khách làm quen dần.

** Qui luật tác động lẫn nhau của cảm giác*

Cảm giác của con người không tồn tại độc lập mà luôn tác động qua lại lẫn nhau. Trong sự tác động này, các cảm giác làm thay đổi tính nhạy cảm của nhau và diễn ra theo qui luật sau: Sự kích thích yếu lên một cơ quan phân tích này sẽ làm tăng lên độ nhạy cảm của một cơ quan phân tích kia, sự kích thích mạnh lên một cơ quan phân tích này sẽ làm giảm độ nhạy cảm của một cơ quan phân tích kia. Sự tác động lẫn nhau của các cảm giác có thể diễn ra đồng thời hay nối tiếp trên những cảm giác cùng loại hay khác loại.

Qui luật này có thể vận dụng trong phục vụ du lịch như : trong phòng ăn không nên để âm nhạc quá ồn (cảm giác nghe ảnh hưởng đến cảm giác ngửi), hay khi giao tiếp với người hạn chế về thính giác nhưng vẫn hiểu người khác qua mấp máy môi, người phục vụ không nên đứng quay lưng ra cửa (ánh sáng sẽ làm cho họ không nhìn được bạn).

b. Qui luật của đời sống tình cảm

**Qui luật lây lan*

- Tình cảm, cảm xúc có thể lan truyền từ người này sang người khác như “vui lây”, “buồn lây”, “một con ngựa đau cả tàu bỏ cỏ”

- Vận dụng vào hoạt động du lịch:

Đối với nhân viên phục vụ du lịch, cần tạo cho mình một tâm trạng, xúc cảm xúc thoải mái, vui vẻ để truyền những xúc cảm, tâm trạng tích cực sang cho khách. Trường hợp có xúc cảm tiêu cực (lo lắng, buồn phiền...) phải cố gắng che giấu, cố tỏ ra bình thường để không ảnh hưởng đến khách.



Khách du lịch có tâm trạng, cảm xúc tích cực sẽ giúp tạo cho bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh. Trường hợp khách có tâm trạng, cảm xúc tiêu cực, nhân viên cần chú ý, quan tâm chăm sóc nhằm cải thiện tâm trạng của khách, nếu có thể nên cách ly những người đó với những người khách bình thường khác (đề cập một cách tế nhị đến sự thoải mái của họ).

Nếu gây được những tình cảm, xúc cảm tốt đẹp cho khách, những xúc cảm, tình cảm này sẽ được lan truyền đến những người khác, tạo sự hấp dẫn thu hút khách đến với cơ sở, tăng nguồn khách cho doanh nghiệp. Tuyệt đối không nên tạo ra những “ác cảm” của khách đối với cơ sở vì khách sẽ tìm cách lây lan những cảm xúc tiêu cực này đến những người khách khác.

*Quy luật di chuyển

- Tình cảm, xúc cảm có thể di chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác có liên quan với đối tượng gây nên tình cảm trước đó. Như hiện tượng “giận cá chém thớt”

- Vận dụng trong du lịch:

Nhân viên phục vụ cần kiểm soát được sự di chuyển tình cảm của mình, đặc biệt là các tình cảm, xúc cảm tiêu cực. Tránh hiện tượng “tràn lan” tâm lý, “vơ đũa cả nắm” trong phục vụ.

Ấn tượng ban đầu đối với khách du lịch là rất quan trọng, tạo ấn tượng ban đầu tốt đẹp sẽ giúp các khâu phục vụ tiếp theo có nhiều thuận lợi hơn.

*Quy luật thích ứng

- Hiện tượng một tình cảm, xúc cảm nào đó lặp đi - lặp lại, nhắc đi - nhắc lại nhiều lần một cách đơn điệu sẽ dẫn đến sự suy yếu và lảng xuống.

- Vận dụng vào hoạt động du lịch

Nếu chưa quen và không rèn luyện trong những hoàn cảnh khó khăn như khi tiếp xúc với khách có cảm xúc tiêu cực hay như khi gặp những sự cố trong quá trình phục vụ, nhân viên phục vụ thường có tâm lý mất bình tĩnh. Vì vậy, nhân viên cần rèn luyện và thích ứng với những cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của khách, tạo một vỏ bọc tâm lý vững vàng, luôn giữ được thái độ bình tĩnh, phong cách phục vụ lịch sự kể cả trong những hoàn cảnh khó khăn.

Tâm lí khách du lịch thường muốn những điều mới mẻ, việc lặp lại các sản phẩm của người đi trước một cách máy móc luôn mang đến sự nhàm chán. Vì vậy, cần chú trọng việc đổi mới sản phẩm, dịch vụ, phong cách phục vụ, chú trọng đưa các yếu tố độc đáo trong văn hoá cũng như điều kiện tự nhiên của cộng đồng, địa phương vào sản phẩm du lịch để mang đến cho khách sự mới mẻ, hấp dẫn.

Ngoài ra, trong công việc của nhân viên phục vụ, nếu xét cụ thể, có thể mang tính chất lặp lại, đơn điệu, điều này dễ gây nên sự nhàm chán. Kéo theo đó, người phục vụ sẽ thiếu yếu tố cảm xúc trong giao tiếp, họ sẽ có thể phục vụ, làm việc như một người máy được lập trình từ trước. Điều này có những tác động tiêu cực đến sự thoả mãn của khách bởi tâm lí của khách khi đi du lịch là muốn được giao tiếp với những con người cùng có những đặc điểm cá nhân và tình cảm, cảm xúc sinh động. Để tránh hiện tượng này, nhân viên nên nhận thức: dù hoạt động có lặp lại nhưng yếu tố con người (những khách du lịch mà họ gặp và phục vụ) luôn luôn mới mẻ cùng với những đặc điểm riêng, khác biệt, nhân viên phục vụ sẽ rèn luyện được cho mình việc tìm được niềm vui, sự mới mẻ trong công việc...

*Quy luật tương phản

- Sự xuất hiện hoặc thay đổi cường độ của tình cảm, xúc cảm này có thể làm tăng hoặc giảm cường độ một tình cảm, xúc cảm khác xảy ra đồng thời hoặc nối tiếp với nó. Hiện tượng đó là biểu hiện của quy luật tương phản (hoặc cảm ứng) trong tình cảm

- Vận dụng vào du lịch:

Trừ những người khách đặc biệt, nhân viên phục vụ cần cố gắng đối xử một cách công bằng nhất có thể đối với tất cả mọi người.

Bên cạnh đó, nên đưa những yếu tố mới mẻ, đặc sắc vào sản phẩm dịch vụ du lịch của mình, tạo ra sự tương phản với những sản phẩm cùng loại, mang lại cho khách sự hấp dẫn và thoả mãn cao hơn.

*Quy luật pha trộn

- Tính pha trộn cho phép, hai hay nhiều loại tình cảm, xúc cảm thậm chí đối cực nhau cũng có thể cùng tồn tại trong một con người, chúng không loại trừ lẫn nhau mà quy định lẫn nhau.



- Vận dụng vào du lịch:

Trong cuộc sống, từ tâm trạng cho đến cảm xúc của con người thường pha trộn nhiều loại khác nhau, đặc biệt khi con người có những thay đổi về điều kiện, hoàn cảnh sống... Với khách du lịch, đặc biệt là với khách du lịch mới bắt đầu tham gia vào hành trình du lịch, tâm trạng, cảm xúc của họ thường pha trộn nhiều loại khác nhau như: lo lắng, buồn phiền, vui, hồi hộp, háo hức... Nhận thức được điều này giúp nhân viên phục vụ điều chỉnh hành vi của mình, hạn chế sự phát triển, gia tăng những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực, phát huy những mặt tích cực của khách.

2.2.3. Một số kiểu phục vụ trong ngành dịch vụ du lịch

Ngành dịch vụ du lịch, phục vụ khách hàng có một thuật ngữ phổ biến là Hospitality, trong tiếng Anh có nghĩa là lòng hiếu khách, lòng mến khách, là sự tiếp đón, khoản đãi thân thiện và hào phóng dành cho những vị khách hoặc người lạ.

Đối với ngành khách sạn, thành ngữ “home away from home (tạm dịch: Xa nhà mà vẫn như ở nhà) là một thành ngữ quen thuộc đã truyền cảm hứng cho những người làm dịch vụ khách sạn cũng như lôi cuốn cảm xúc của khách lưu trú trên toàn thế giới. Tuy nhiên, khi làm việc đủ lâu và trải nghiệm đủ sâu với nghề khách sạn thì ý nghĩa thực sự của câu này không hẳn giống như cách chúng ta hiểu. “Cảm giác như ở nhà” không có nghĩa là khách hàng có thể sinh hoạt tùy thích như ở nhà mình và cũng không có nghĩa người phục vụ luôn đáp ứng mọi nhu cầu như ở nhà của khách hàng.

Về cơ bản, chất lượng phục vụ của khách sạn là kết quả của các hành động tuân thủ tiêu chuẩn phục vụ của chính khách sạn mà ở đó, khách hàng và người phục vụ thoả thuận ngầm với nhau để cùng đạt một mục đích, thuận mua vừa bán. Thoả mãn nhu cầu khác nhau của tất cả khách lưu trú tại khách sạn sẽ dẫn đến sự hỗn loạn và mất kiểm soát chất lượng dịch vụ. Dù chúng ta dùng những hình ảnh và từ ngữ mỹ miều để truyền tải thông điệp “Xa nhà nhưng vẫn có cảm giác như ở nhà” đến với khách hàng thì thực tế phục vụ cho thấy chúng ta vẫn phải từ chối rất nhiều yêu cầu của khách trong quá trình lưu trú. Chúng ta chỉ khác nhau ở khả năng từ chối khéo léo hay ít khéo léo mà thôi. Bí quyết của việc từ chối khéo léo không phải là khả năng nói “Không” với

khách hàng bằng một từ khác hay hành động khác mà ở chỗ làm cho họ thấy rằng chúng ta luôn thấu hiểu nhu cầu và sẽ nỗ lực đáp ứng ở mức tối đa.

Bằng cách lấy sự chuẩn mực làm nền tảng để từ đó, sáng tạo vượt lên mọi giới hạn, đạt đến vô hạn nhằm chạm vào cảm xúc của khách hàng ngay trong những khoảnh khắc trải nghiệm riêng có của họ. Từ những cảm Kích khi được chạm đến cảm xúc riêng sẽ khiến khách hàng cảm thông trước những yêu cầu không được đáp ứng và tôn trọng những chuẩn mực phục vụ. Khi đó khách hoàn toàn cảm nhận được sự gần gũi và thân thuộc đúng như “Xa nhà mà vẫn như ở nhà”. Dựa trên nội dung này, học liệu giới thiệu ba phong cách phục vụ xuất sắc, đại diện cho ba châu lục, đó là Cousu Main đến từ Pháp, Lagniappe đến từ Mỹ và Kikubari đến từ Nhật Bản. Mỗi phong cách có những tiêu chuẩn và sự thể hiện khác nhau nhưng đều có điểm chung là nghệ thuật phục vụ vượt lên mọi tiêu chuẩn, để chạm vào cảm xúc của khách hàng trong những trải nghiệm riêng.

2.2.3.1. Kiểu phục vụ Cousu Main

“Cousu Main” trong tiếng Pháp có nghĩa là làm bằng tay, tương tự như từ “handmade” trong tiếng Anh. Nghệ thuật phục vụ Cousu Main là nghệ thuật phán đoán và đáp ứng mong muốn của khách hàng ngay tại thời điểm trải nghiệm dịch vụ nhằm tạo nên khoảnh khắc phục vụ vượt qua sự mong đợi cho khách hàng, từ đó chạm tới cảm xúc và tạo ra những trải nghiệm hoàn toàn mới mẻ dù là trong lần lưu trú đầu tiên hay những lần tiếp sau.

Quy trình thực hiện Cousu Main như sau:

-Trước khi khách đến: Kiểm tra lịch sử lưu trú để lưu ý những đặc điểm, thói quen, phong tục tập quán đối với khách đã từng ở khách sạn. Kiểm tra thông tin khách hàng để thu thập thông tin đối với khách hàng đến lưu trú lần đầu. Chuẩn bị các tiện nghi và sắp xếp theo đặc điểm, thói quen, phong tục tập quán của mỗi khách hàng.

- Trong khi khách ở: Nhân viên phục vụ ở mỗi điểm trải nghiệm dịch vụ quan sát ngôn ngữ cơ thể để đoán trước mong muốn của khách hàng và phát huy khả năng sáng tạo, đáp ứng ngay tại khoảnh khắc đó.

- Khi khách rời đi: Chuẩn bị và thực hiện lễ nghi theo đặc điểm, thói quen, phong tục tập quán của mỗi khách hàng.



Cốt lõi của nghệ thuật phục vụ Cousu Main là khả năng quan sát ngôn ngữ cơ thể để đoán trước mong muốn của khách hàng và đáp ứng mong muốn đó ngay tức thì. Ví dụ: Tại quầy lễ tân, một khách hàng đang làm thủ tục check-in thì nhận được một cuộc điện thoại gọi đến. Quan sát điệu bộ của khách hàng trong khi lắng nghe điện thoại, bạn nhận thấy chị cần giấy và bút để ghi chép lại địa chỉ mà người gọi cung cấp. Ngay lập tức, khi khách hàng vừa quay sang quầy để chuẩn bị ra hiệu cho bạn thì bạn đã để tấm giấy nhỏ và bút sẵn sàng trong tầm với. Chính khoảnh khắc đó, khoảnh khắc mà khách hàng chưa kịp đề xuất yêu cầu của mình thì bạn đã đón trước và đáp ứng ngay lập tức là “khoảnh khắc Cousu Main”. Trên bậc thềm cửa ra vào, một khách hàng vừa bước chân ra thì sững lại vì trời bắt đầu đổ mưa. Khách lắc đầu, nhún vai quay lại thì thấy nhân viên khách sạn đang tươi cười đưa chiếc ô cho mình bằng hai tay. Đó chính là khoảnh khắc của nghệ thuật phục vụ Cousu Main.

2.2.3.2. Kiểu phục vụ Lagniappe

“Lagniappe” là một từ gốc tiếng Pháp, bắt nguồn từ cộng đồng người Pháp ở tiểu bang Louisiana, phía Nam Hoa Kỳ, có nghĩa là thêm một chút. Lagniappe là nghệ thuật tạo cảm kích cho khách hàng bằng hành động hoặc món quà nằm ngoài mong đợi và kì vọng của họ.

Cơ hội để thể hiện những hành động hay món quà vượt qua sự mong đợi và kì vọng có thể nằm ở chính chất lượng sản phẩm/dịch vụ mà bạn tạo ra, có thể ở lúc phục vụ/bán sản phẩm hoặc thậm chí khi xảy ra những phàn nàn về sản phẩm dịch vụ.

Ví dụ: Khi bạn ăn ở một nhà hàng Á, những món rau dưa nhỏ được đặt lên bàn trước khi ra các món khác, điều này chính là “Lagniappe”. Hay khi bạn ngồi cắt tóc ở tiệm, đôi giày của bạn được đánh bóng miễn phí, đó là “Lagniappe”.

Tuy nhiên, nghệ thuật “Lagniappe” chỉ tạo ra cảm xúc tích cực cho khách hàng khi sản phẩm dịch vụ cốt lõi làm khách hàng hài lòng. Cung cấp một sản phẩm dịch vụ tốt khiến khách hàng hài lòng nhưng chưa chắc đã đảm bảo rằng họ sẽ quay lại, chỉ khi bạn đã làm khách hàng hài lòng và sử dụng thêm nghệ thuật “Lagniappe” thì chắc chắn khách sẽ quay lại.

2.2.3.3. *Kiểu phục vụ Kikubari*

“Kikubari” nghĩa tiếng Việt là chu đáo, là nghệ thuật phát hiện và đoán trước mong muốn hoặc ý định của người khác để chủ động biến những mong muốn, ý định đó trở thành hiện thực. Nhật Bản là một xã hội phụng sự, ở đó triết lý đào tạo nghề nghiệp của người Nhật gồm ba trụ cột: Mekubari, Kokorokubari và Kikubari. “Mekubari” có nghĩa là không chỉ chăm chăm làm việc và được việc của mình mà phải cân nhắc xem có ảnh hưởng gì không tốt đến người khác hay không. “Kokorokubari” là tâm thế hợp tác tích cực với người khác, khi thấy người khác gặp khó khăn thì không làm ngơ mà sẵn sàng ưu tiên để giúp đỡ. “Kikubari” là hành động luôn nghĩ cho người khác, đặt vào địa vị và hoàn cảnh của người khác. Nghệ thuật Kikubari thực sự là nghệ thuật dịch vụ phụng sự làm lay động tâm can của con người một cách tinh tế và sâu sắc.

“Omotenashi” trong tiếng Nhật có nghĩa là hiếu khách. Tinh thần dịch vụ “Omotenashi” bao hàm cả “Kikubari” là một trong những niềm tự hào của người Nhật và cũng là tinh thần dịch vụ được ngưỡng mộ trên toàn thế giới. Sự tận tụy và chu đáo của người Nhật trong việc phụng sự người khác thể hiện ở hành động cúi đầu trong mọi khoảnh khắc trải nghiệm của khách hàng. Cúi đầu chào, cúi đầu cảm ơn, cúi đầu xin lỗi hoặc cúi đầu chỉ để thể hiện rằng họ biết sự hiện diện của bạn. Đó là tinh hoa của dịch vụ khách hàng vượt lên trên mọi quy chuẩn. Dù bạn đến từ nền văn hóa nào, dù bạn đang vui hay đang buồn, dù bạn hài lòng hay phật ý thì bạn cũng cảm nhận được trọn vẹn sự chân thành của người phục vụ đối với bạn. Nghệ thuật phục vụ 5 sao chính là nghệ thuật cúi đầu phụng sự để chất lượng dịch vụ vươn lên đến trời cao.

2.2.3.4. *Một số kiểu phục vụ dựa trên hành vi tiêu dùng của khách du lịch*

a. Căn cứ vào mức độ biểu hiện của nhu cầu

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

Đặc điểm biểu hiện của loại khách này: Lời nói, hành vi, cử chỉ của họ dễ hiểu, luôn thể hiện tính cụ thể, tính mục đích. Họ đã có được những thông tin cần thiết về sản phẩm du lịch ở nơi mà họ đến. Họ đăng kí một cách chắc chắn và chi tiết, họ trình bày cặn kẽ các yêu cầu của mình về sản phẩm (chủng loại, nhãn hiệu, giá cả), họ rất ít thay đổi quyết định tiêu dùng của mình.



Nghệ thuật phục vụ khách này: Tập trung chú ý, chỗ nào chưa rõ phải hỏi lại, nhắc lại yêu cầu của khách. Biểu thị sự quan tâm, chu đáo nhiệt tình phục vụ. Bảo đảm chính xác loại sản phẩm họ đã đăng ký. Trong mọi trường hợp không được thay thế nếu chưa thông qua ý kiến họ. Nếu vì lí do (bất khả kháng) phải thông báo cho khách trước và biết cách xin lỗi một cách thoả đáng.

Người phục vụ phải nghiêm khắc tuân thủ phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự, thông thạo về chuyên môn và sẵn sàng phục vụ, có trách nhiệm nghề nghiệp.

* Khách đang trong quá trình lựa chọn

Đặc điểm của khách này: Đã sẵn sàng tiêu dùng nhưng chưa có đủ thông tin cần thiết về sản phẩm hoặc đang trong quá trình lựa chọn loại sản phẩm nào sẽ phù hợp với mục đích, động cơ, sở thích và khả năng thanh toán của mình.

Nghệ thuật phục vụ: Kết hợp sử dụng các phương pháp trình bày, minh hoạ, giải thích chất lượng, trình bày các phương án lựa chọn nghệ thuật kể chuyện, nghệ thuật cảnh tỉnh bằng lợi hại và nghệ thuật định giá (định giá theo giá thành, định giá theo cạnh tranh, định giá theo nguồn tiêu dùng).

* Nhóm khách chưa sẵn sàng tiêu dùng

Đặc điểm của khách này: Nhu cầu đang ở mức độ ý hướng, còn đang đắn đo, suy nghĩ. Loại khách này đang ở tình trạng “đói” thông tin, các câu hỏi mang tính chất thăm dò. Họ thường e lệ, cử chỉ, điệu bộ lúng túng. Họ có biểu hiện thích thú khi được nghe thấy, sờ mó một loại sản phẩm nhưng để họ quyết định tiêu dùng ngay là một điều hết sức mỏng manh.

Nghệ thuật phục vụ cần khéo léo vận dụng nghệ thuật đặt câu hỏi, nghệ thuật kể chuyện, kích thích, nghệ thuật so sánh. Điều tối kị ở đây cần tránh là tức giận hoặc thờ ơ với cách nói nhảm nhăng, nhát gừng và các cử chỉ không đẹp mắt như nhún vai, cười gượng, cười mỉa... Điều này sẽ làm khách lập tức bỏ đi ngay và cơ hội quay lại của họ là khó. Để làm được những điều trên khi phục vụ khách chỉ có thể vận dụng phương pháp nhập tâm trong tâm lí học thì người phục vụ mới cảm thông và đồng cảm với khách được.

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

Thái độ cá nhân được hiểu là khuynh hướng và khả năng cư xử có thiện chí hoặc không thiện chí một cách có ý thức đối với một đối tượng hoặc một tư

tưởng (ý tưởng - idea) nào đó. Trong phục vụ khách du lịch, một số khách này gây nên rất nhiều khó khăn, căng thẳng, bức bối và khó chịu cho người phục vụ, số khác chỉ gây nên sự khó khăn nhưng không làm cho người phục vụ có cảm xúc âm tính còn loại nữa tạo nên bầu không khí thoải mái dễ chịu giữa khách và người phục vụ. Có thể phân loại đối tượng này thành các nhóm nhỏ như sau:

* Nhóm khách khó tính, gây sự bức dọc, khó chịu

- Khách nóng vội, bốc đồng: Đây là đối tượng khách có tính khí nóng nảy, biểu hiện sự vội vàng, thường nổi khùng từ những sơ ý nhỏ nhất nhất và đòi hỏi quá đáng. Đôi khi biểu hiện sự thô lỗ, cục cằn trong lời nói và hành vi.

Khi phục vụ khách này phải luôn nhắc nhở mình phải kiềm chế, ôn hoà, trao đổi vấn đề, giọng nói nhẹ nhàng, êm ái. Dùng nụ cười, ánh mắt để chinh phục khách. Hết sức tránh lời nói mang tính răn đe, dạy bảo, các cử chỉ điệu bộ theo kiểu “đổ thêm dầu vào lửa”.

- Khách hoài nghi, rắc rối: Khách này bao gồm những người luôn có thái độ nghi ngờ, phủ nhận. Theo họ thì tất cả các dịch vụ đều có chất lượng thấp, giá đắt, phục vụ thiếu văn hoá... Khách thường rơi vào những người có dụng ý xấu, nhằm làm tổn thương, hạ thấp uy tín của cơ sở. Khách thường có nụ cười mỉa, các yêu cầu đưa ra không cụ thể, hay lí sự, hay so sánh và chú giải quanh co. Trên nét mặt họ biểu hiện sự đăc thẳng trước thái độ lúng túng hoặc không đủ lí lẽ của người phục vụ trước những vấn đề mà họ đưa ra.

Gặp khách này, người phục vụ cần tinh ý, khéo léo, mềm dẻo và kiên nhẫn, biết vận dụng nghệ thuật giảng bày, nghệ thuật bác bỏ khéo, nghệ thuật thừa nhận trước chuyên hướng sau, nghệ thuật tìm người hỗ trợ.

- Khách ương ngạnh, lòng đầy thành kiến: Khách có biểu hiện trịnh thượng đối với người phục vụ. Đối với sản phẩm dịch vụ thì họ có thái độ bàng quan, khinh rẻ, cố chứng tỏ ta đây thông thạo tất cả. Khách thường có động tác thừa, yêu cầu quá đáng, vốn từ ngữ ít.

Với đối tượng khách này, người phục vụ nên vận dụng nghệ thuật bác khéo những yêu cầu vô lý, nghệ thuật khéo giảng bày và cuối cùng là nghệ thuật “lấy độc trị độc”.



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

- Khách đang trong trạng thái xúc động mạnh: Thường rơi vào những người có tính khí ưu tư hoặc những người đang trong trạng thái stress. Biểu hiện của khách này thường là: Bỏ qua các giai đoạn chào hỏi xã giao, trong cái nhìn thể hiện sự thẳng thốt, giọng nói nhanh, dứt quăng, nổi buồn phiền, lo lắng thể hiện rõ trên nét mặt, khoé mắt. Có khách tự nhiên cao giọng, lảng mạp, nói tục một cách tự nhiên, hoàn toàn không có nguyên do gì. Hoặc do một sai sót nào đó từ người phục vụ hay những người khách xung quanh. Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này do sự khó thích nghi hoặc đầu óc đang trong tình trạng căng thẳng vì quá tải thông tin hay vì một nỗi lo sợ, hồi hộp, hoặc thời gian đang là sự cấp thiết đối với họ.

Gặp đối tượng khách này, người phục vụ phải tỏ ra nhanh nhẹn, khẩn trương, hỏi và trả lời lượng thông tin cần thiết, tối thiểu; nhanh chóng phát hiện ra nguyên nhân, bày tỏ sự chia sẻ, cảm thông với khách.

- Khách do dự không quyết đoán: Biểu hiện của khách này thường là khó khăn trong sự lựa chọn, chậm ra quyết định, hay thay đổi quyết định của mình, thường cả tin, hành động theo sự khuyên bảo của người có uy tín đối với họ.

Khi gặp đối tượng khách này, cần sử dụng tính quy luật trong lựa chọn, giới thiệu sản phẩm cho khách, dùng phương pháp giải thích chất lượng, nghệ thuật kể chuyện, kích thích, nghệ thuật trình bày các phương án lựa chọn.

- Khách ba hoa: Biểu hiện của khách này là sự vui vẻ, niềm nở, ân cần quá mức, họ chào hỏi trước cả người phục vụ. Các câu hỏi của họ có tính chất làm quen, nói năng ba hoa, đôi khi còn góp chuyện với những người khách xung quanh. Mục đích của khách này không phải là tiêu dùng dịch vụ hàng hoá, có thể vì một động cơ nào khác.

Gặp đối tượng khách này tốt nhất là xin lỗi họ vì mình đang bận việc, nếu thực sự thấy cần thì hẹn họ vào lúc khác ở đâu đó cho thích hợp.

Khách im lặng, thụ thả: Khách này có biểu hiện: Tiết kiệm từng lời nói, không bày tỏ thái độ rõ ràng, không thích sự trợ giúp của người phục vụ trong việc lựa chọn sản phẩm du lịch nào đó. Họ dành nhiều thời gian để nghiên cứu các sản phẩm rồi tự mình quyết định.

Gặp khách này, người phục vụ nên tạo cho họ có vị trí yên tĩnh và thuận lợi, xin mời họ cứ tự nhiên và sau đó đừng quên bỏ mặc họ.

* Nhóm khách tạo ra sự phục vụ thoải mái

Biểu hiện của khách này là sự trình bày sở thích của họ một cách rõ ràng, cởi mở. Họ trả lời những câu hỏi của người phục vụ một cách chính xác, chứng tỏ sự hiểu biết thông thạo về sản phẩm của mình. Hành vi của họ biểu hiện sự tôn trọng, lịch thiệp với người phục vụ trong mọi tình huống. Họ rất nhạy cảm với thái độ của người phục vụ và chất lượng của sản phẩm.

Khi gặp khách này, cần chú ý đến chủng loại, nhãn hiệu, chất lượng sản phẩm, thể hiện phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự. Nhìn chung đây là đối tượng dễ phục vụ.

c. Nghệ thuật phục vụ khách dựa trên khả năng thanh toán và thói quen tiêu tiền

* Khách có khả năng thanh toán cao và tiêu tiền dễ

Đặc điểm của khách này biểu hiện ở việc tìm kiếm các dịch vụ, hàng hoá du lịch có chất lượng cao, độc đáo mà số đông khách du lịch khác không dám chạm tới. Thông thường, với người làm ra tiền dễ thì tiêu tiền cũng không ngại ngần và họ có tâm lí: Biết làm ra tiền thì cũng phải tiêu tiền đúng. Với họ, niềm vui trong cuộc sống là biết làm và biết thưởng thức cái đẹp, đồ ngon vật lạ, biết đó biết đây.

Khi gặp kiểu khách này, người phục vụ cần định hướng đưa ra các sản phẩm dịch vụ có chất lượng cao nhất theo một thời thượng, nhãn hiệu nổi tiếng... Biết vận dụng thành thạo nghệ thuật định giá theo người tiêu dùng.

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

Biểu hiện của khách này là trang phục và thái độ khiêm nhường, giản dị. Câu hỏi của họ thường liên quan đến giá cả, sau đó ánh mắt lảng đi hoặc nhìn xuống đất, điệu bộ ngượng ngùng hoặc e dè, tỏ rõ thái độ mặc cảm trong khi giao tiếp với người phục vụ.

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



* Khách có khả năng thanh toán cao nhưng tiêu tiền khó: Điều này thường ảnh hưởng từ tính cách, tập quán của khách. Gặp khách này, thứ tự đưa ra các chủng loại, nhãn hiệu, chất lượng và so sánh giữa chúng, xem ý kiến khách ra sao mà vận dụng nghệ thuật thuyết phục cho phù hợp. Tránh tâm lý bực bội với suy nghĩ “giàu mà kệt xỉ” hoặc có các hành vi khác làm cho khách phật ý.

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

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

Trong khi phục vụ các đối tượng khách, điều quan trọng nhất là người phục vụ phải biết lắng nghe và thu thập các thông tin phản hồi của người tiêu dùng du lịch. Ý kiến khen, chê, thậm chí chỉ trích, phàn nàn gay gắt từ khách là những thông tin quan trọng giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Người phục vụ du lịch nên nhớ: Một trong những nội dung quản lý doanh nghiệp là quản lý và chăm sóc khách hàng, khách du lịch là một thành tố quan trọng quyết định thành bại, tồn tại của doanh nghiệp trên thị trường du lịch.



A. CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Nhu cầu là gì? Phân tích các đặc điểm của nhu cầu?

Câu 2. Trình bày khái niệm nhu cầu du lịch và các đặc điểm của nhu cầu du lịch?

Câu 3. Liệt kê các loại động cơ du lịch?

Câu 4. Phân tích quá trình hành vi mua của người tiêu dùng?

Câu 5. Có những loại tâm trạng nào của khách du lịch? Biểu hiện và những lưu ý khi phục vụ khách theo từng loại tâm trạng đó?

Câu 6. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch?

Câu 7. Vận dụng các qui luật tâm lí trong hoạt động du lịch?

Câu 8. Trình bày một số kiểu phục vụ trong ngành dịch vụ du lịch?

B. CÂU HỎI THẢO LUẬN

Câu 1: Tìm hiểu về những phong tục tập quán đặc trưng của ba miền Bắc - Trung - Nam.

1. Mục tiêu

- Sinh viên tìm hiểu và trình bày được những phong tục tập quán tiêu biểu của ba miền Bắc - Trung - Nam;

- Sinh viên vận dụng và ghi nhớ những kiến thức đã thu thập được để phục vụ cho công việc sau này.

2. Chuẩn bị

Bước 1: Sinh viên thành lập nhóm theo sự phân công của giảng viên

Bước 2: Các nhóm sưu tầm tài liệu theo chủ đề thảo luận

Bước 3: Sinh viên viết báo cáo, yêu cầu:

- Có bản trình chiếu powerpoint hoặc bản viết/vẽ tay trên khổ A0 với nội dung tóm tắt kết quả nghiên cứu dùng để trình bày trước lớp.

- Có bản báo cáo chi tiết (file word) kết quả nghiên cứu dưới hình thức 1 bài luận với ít nhất 3 phần: Đặt vấn đề, giải quyết vấn đề và kết luận. Bản báo cáo này in nộp cho giảng viên 01 bản (bản cứng), gửi cho các thành viên trong lớp (file mềm) trước giờ thảo luận ít nhất 6h.

3. Thực hiện

Bước 1: Đại diện các nhóm sinh viên trình bày vấn đề kết quả nghiên cứu, nội dung tập trung các vấn đề:

- Quan điểm thống nhất của nhóm về chủ đề thảo luận.
- Gợi mở các hướng lập luận mới.
- Chỉ ra các vấn đề nghiên cứu nhóm chưa lí giải/giải quyết được.

Bước 2: Trên cơ sở báo cáo chi tiết đã được nhận, các thành viên trong lớp góp ý, chia sẻ ý kiến, quan điểm cá nhân (đồng tình hoặc không đồng tình) với các nhóm trình bày.

Bước 3: Các nhóm trình bày phản biện ý kiến của các thành viên trong lớp (nếu có). Khuyến khích các thành viên khác thành viên đại diện trình bày thực hiện bước này.

Bước 4: Giảng viên tóm lược vấn đề thảo luận, chốt lại các nội dung thảo luận (ý đúng, ý sai) và giải đáp các vấn đề chưa rõ của sinh viên. Lưu ý, trong quá trình sinh viên thực hiện các bước trên, giảng viên quan sát, lắng nghe và hỗ trợ sinh viên khi cần, không nhất thiết sinh viên phải thực hiện đủ các bước rồi giảng viên mới có ý kiến.

4. Tiêu chí đánh giá

| STT | Nội dung đánh giá | Điểm tối đa |
|-------------|--|-------------|
| 1 | Nội dung bài báo cáo đảm bảo yêu cầu đặt ra của GV | 5 |
| 2 | Phần trình bày | 5 |
| 3 | Bài trình chiếu | 1 |
| | Khả năng thuyết trình | 2 |
| | Trả lời, giải thích các câu hỏi, thắc mắc của các nhóm | 2 |
| | Sự hợp tác trong làm việc nhóm | 1 |
| Tổng | | 10 |

Câu 2. Hành vi mua của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố nào? Hãy phân tích và chứng minh?

1. Mục tiêu

- Sinh viên liệt kê được các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách du lịch;

- Sinh viên tìm hiểu, thu thập các ví dụ từ thực tế để chứng minh về mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố đến hành vi mua của khách..

2. Chuẩn bị

Bước 1: Sinh viên thành lập nhóm theo sự phân công của giảng viên

Bước 2: Các nhóm sưu tầm tài liệu theo chủ đề thảo luận

Bước 3: Sinh viên viết báo cáo, yêu cầu:

- Có bản trình chiếu powerpoint hoặc bản viết/vẽ tay trên khổ A0 với nội dung tóm tắt kết quả nghiên cứu dùng để trình bày trước lớp.

- Có bản báo cáo chi tiết (file word) kết quả nghiên cứu dưới hình thức 1 bài luận với ít nhất 3 phần: Đặt vấn đề, giải quyết vấn đề và kết luận. Bản báo cáo này in nộp cho giảng viên 01 bản (bản cứng), gửi cho các thành viên trong lớp (file mềm) trước giờ thảo luận ít nhất 6h.

3. Thực hiện

Bước 1: Đại diện các nhóm sinh viên trình bày vấn đề tóm tắt kết quả nghiên cứu, nội dung tập trung các vấn đề:

- Quan điểm thống nhất của nhóm về chủ đề thảo luận.
- Gợi mở các hướng lập luận mới.
- Chỉ ra các vấn đề nghiên cứu nhóm chưa lí giải/giải quyết được.

Bước 2: Trên cơ sở báo cáo chi tiết đã được nhận, các thành viên trong lớp góp ý, chia sẻ ý kiến, quan điểm cá nhân (đồng tình hoặc không đồng tình) với các nhóm trình bày.

Bước 3: Các nhóm trình bày phản biện ý kiến của các thành viên trong lớp (nếu có). Khuyến khích các thành viên khác thành viên đại diện trình bày thực hiện bước này.

Bước 4: Giảng viên tóm lược vấn đề thảo luận, chốt lại các nội dung thảo luận (ý đúng, ý sai) và giải đáp các vấn đề chưa rõ của sinh viên. Lưu ý, trong quá trình sinh viên thực hiện các bước trên, giảng viên quan sát, lắng nghe và hỗ trợ sinh viên khi cần, không nhất thiết sinh viên phải thực hiện đủ các bước rồi giảng viên mới có ý kiến.

4. Tiêu chí đánh giá

| STT | Nội dung đánh giá | Điểm tối đa |
|-------------|--|-------------|
| 1 | Nội dung bài báo cáo đảm bảo yêu cầu đặt ra của GV | 5 |
| 2 | Phần trình bày | 5 |
| 3 | Bài trình chiếu | 1 |
| | Khả năng thuyết trình | 2 |
| | Trả lời, giải thích các câu hỏi, thắc mắc của các nhóm | 2 |
| | Sự hợp tác trong làm việc nhóm | 1 |
| Tổng | | 10 |



TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. H.L.Long , Giáo trình Tâm lí khách du lịch, NXB Lao động - Xã hội, 2006

[2]. B.X.Phong, Tâm lý khách hàng và nghệ thuật phục vụ năm sao, NXB Thông tin - Truyền thông, 2015.

[3]. N.V.Tuấn - P.P.Trung, Tâm lí và nghệ thuật giao tiếp trong thương mại, NXB Thống kê, 2005.



Chương 3

ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA CÁC NHÓM KHÁCH DU LỊCH

NỘI DUNG CHÍNH:

- Đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo giới tính, sức khỏe
- Đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo nhóm độ tuổi: Thiếu nhi, thiếu niên và vị thành niên, thanh niên, trung niên, người già
- Đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo nhóm quốc gia: Châu Á, châu Âu, châu Phi, châu Mỹ và châu Đại Dương.

3.1. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ KHÁCH THEO GIỚI TÍNH, SỨC KHỎE

3.1.1. Tâm lý khách hàng theo giới tính

3.1.1.1. Tâm lý khách hàng là nữ giới

Phụ nữ nắm quyền quyết định hầu hết các khoản chi tiêu hàng ngày trong gia đình. Các quyết định đôi khi không dành để phục vụ nhu cầu của họ mà còn cho cả gia đình họ. “Ngon, bổ, rẻ” là những tiêu chí quan trọng hàng đầu. Họ mong muốn được tư vấn những sản phẩm dịch vụ tốt nhất và phù hợp nhất với nhu cầu và điều kiện kinh tế. Khi giới thiệu sản phẩm dịch vụ cho phụ nữ, không nên giới thiệu sản phẩm dịch vụ của bạn là “tốt nhất”, “mới nhất”, “phù hợp nhất” trước, mà cần tìm hiểu nhu cầu và khả năng chi trả trước. Các từ ngữ “giảm giá”, “khuyến mãi đặc biệt” luôn là các từ ngữ gây chú ý đối với khách hàng nữ.

Một đặc điểm trong hành vi mua của phụ nữ là họ thường quyết định theo kinh nghiệm của bạn bè, cho nên, khi được tiếp cận, họ rất chú ý nếu họ được biết có người quen đã dùng sản phẩm, dịch vụ được chào bán. Phụ nữ yêu thích chia sẻ cảm nhận và trải nghiệm của bản thân. Khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng là nữ, nên hỏi nhu cầu của khách hàng về cảm nhận của họ với sản phẩm, dịch vụ yêu thích. Họ sẵn sàng chia sẻ lý do vì sao họ dùng, họ thích dịch vụ như thế nào. Việc của người bán là lắng nghe và tìm ra được nhu cầu của khách hàng để chào bán sản phẩm và dịch vụ một cách thành công.

Nói chung, phụ nữ hiểu biết về hàng hóa, dịch vụ tốt hơn nam giới. Tuy nhiên, một số mặt hàng như đồ điện, kim khí, máy móc, phụ nữ ít am hiểu hơn. Phụ nữ thường chú ý nhiều hơn tới giá cả, tính tiền giỏi hơn, nhanh hơn.

Phụ nữ chú ý đến thị hiếu (mốt), kiểu dáng và lựa chọn kỹ về mặt này; thích mua giảm giá, hạ giá hơn nam giới. Phụ nữ thường quan tâm nhiều hơn đến trưng bày, quảng cáo, mẫu mã, hình thức. Khi mua, phụ nữ thường có tâm lý chịu ảnh hưởng mạnh của các điều kiện mua hàng, lựa chọn lâu hơn, chú ý đến nhiều yếu tố và cân nhắc kỹ hơn nhiều yếu tố mà nam giới ít khi để ý đến. Phụ nữ cũng thường yêu cầu cao hơn với người bán hàng, phục vụ.

Tóm lại, khách hàng là phụ nữ thường khó tính và kỹ tính hơn nam giới nhưng đồng thời họ cũng thích mua sắm và mua sắm nhiều hơn nam giới.

Trong giao tiếp và đời sống, phụ nữ thường thích sự nhẹ nhàng, tế nhị, lịch sự; thích được quan tâm, thích mọi người chú ý, thích làm đẹp; thích trao đổi, tranh luận, tâm sự, thích chia sẻ những thông điệp cá nhân, thích được an ủi, vỗ về; thích được đề cao, tôn trọng, thích được che chở về mặt tình cảm; Nhạy cảm, tuy nhiên độ lượng và có lòng vị tha; rất sợ sự cô đơn.

3.1.1.2. Tâm lý khách hàng là nam giới

Nam giới mạnh mẽ, thường thích thể hiện bản thân, thích tự khẳng định; thích sự đua tranh, thích môi trường sôi động, ồn ào; thích được chở che, thể hiện tình cảm, thường có tính tư hữu trong quan hệ.

Do thiếu kinh nghiệm, hiểu biết về một số loại hàng hoá, dịch vụ nên nam giới thường muốn được người bán khuyên nhủ, cố vấn trong khi mua và tiếp thu những lời khuyên nhanh hơn phụ nữ. Khi mua sản phẩm dịch vụ, nam giới thường quyết định nhanh hơn phụ nữ. Họ chỉ mua khi họ cần, có ý định rõ ràng, cương quyết hơn, không vào để xem, ngắm hay có tính chất dạo chơi. Nam giới thường để ý đến chất lượng hàng hoá, dịch vụ hơn giá cả.

Người bán hàng chỉ có thể khiến khách hàng nam giới quyết định mua sản phẩm dịch vụ nếu thuyết phục được khách hàng rằng họ cần sản phẩm đó. Trong gia đình Việt, nam giới quyết định hầu hết các việc mua sắm liên quan đến sản phẩm công nghệ như tivi màu, dàn âm thanh, máy tính và những tài sản lớn như nhà cửa, xe hơi...



Khách hàng nam không thích nhân viên bán hàng giới thiệu một sản phẩm được giảm giá, hạ giá, điều này có thể làm họ khó chịu bởi họ cảm thấy bị hạ thấp. Khi tiếp cận khách hàng nam, cần khơi gợi để họ thể hiện sự hiểu biết, trải nghiệm và vị thế của họ, xem khách hàng thích gì, tự hào về điều gì hay khó chịu với điều gì, qua đó biết được sản phẩm, dịch vụ có phù hợp với nhu cầu của khách hàng hay không. Nếu phù hợp, người bán cần nhấn mạnh các tính năng của sản phẩm có thể thỏa mãn khách hàng. Khi giá không phải là điểm có thể gây chú ý khách hàng nam thì các tính năng của sản phẩm sẽ quyết định lựa chọn của họ khi mua.

3.1.2. Đặc điểm tâm lý khách theo tình hình sức khoẻ

3.1.2.1. Đặc điểm tâm lý phổ biến của khách mạnh khoẻ

Theo Tổ chức Y tế thế giới (WHO), những người mạnh khoẻ là những người đáp ứng được những yêu cầu sau: Hiện tại không có bệnh tật; ăn uống, ngủ nghỉ, vệ sinh cá nhân tốt; tinh thần thoải mái, phấn chấn.

Những người mạnh khoẻ nhìn chung thường có những đặc điểm tâm lý như: Vui vẻ, nhanh nhẹn, dễ thích nghi và hoà mình với hoàn cảnh mới; thoải mái trong giao tiếp, vận động nhiều, các đòi hỏi thường không quá khắt khe

Khi gặp những khách du lịch có thể trạng mạnh khoẻ, nhân viên phục vụ sẽ có những thuận lợi nhất định trong quá trình phục vụ, giao tiếp.

3.1.2.2. Đặc điểm tâm lý phổ biến của người có bệnh

Mặc dù nhóm khách này không phổ biến trong thực tế bởi những khách có bệnh, đặc biệt là bệnh nặng ít người có thể tham gia vào chuyến du lịch (ngay cả đi du lịch chữa bệnh), song vẫn có những trường hợp khách có một số bệnh nào đó vẫn có khả năng tham gia vào chuyến du lịch. Người phục vụ cần chú ý để có phương pháp chăm sóc, phục vụ khách cho tốt.

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

Đối với những khách có bệnh nhưng không mang tính chất truyền nhiễm (như tiểu đường, huyết áp, mỡ máu, xương khớp,...), nhân viên phục vụ cần tích lũy các kinh nghiệm hiểu biết của mình về những loại bệnh đặc thù của

từng đối tượng khách để có cách thức phục vụ hợp lí do nhu cầu tiêu dùng dịch vụ của những khách này chịu sự chi phối của sức khoẻ.

3.1.2.3. Đặc điểm tâm lí phổ biến của khách du lịch mệt mỏi

Khách du lịch mệt mỏi là những người không có bệnh nhưng hiện tại do nguyên nhân nào đó mà họ cảm thấy mệt mỏi, không thoải mái. Sự mệt mỏi đó của cơ thể sẽ kéo theo một số đặc điểm tâm lí và hành vi của khách như: Ít vận động, gương mặt ủ rũ, mỏi mệt, dễ chán nản, thất vọng; khó tính, đòi hỏi nhiều, khó thoả mãn, khó chiều. Tâm trạng khó chịu, dễ cáu bẳn, không thích giao tiếp, khó thích nghi với hoàn cảnh mới. Nhu cầu thường phức tạp hơn, thường đòi hỏi sự yên tĩnh, thích được quan tâm, chia sẻ, thích được nghỉ ngơi...

Đối với 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 khách 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 được tốt hơn.

3.2. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÍ CỦA KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM ĐỘ TUỔI

3.2.1. Khách hàng là thiếu nhi (Dưới 12 tuổi)

Khách ở độ tuổi thiếu nhi thường đi du lịch theo người lớn như đi theo gia đình, hoặc đi theo tập thể (trường lớp, nhóm bạn có người lớn hướng dẫn đi cùng...)

Ngoại trừ những khách đi du lịch phụ thuộc vào mục đích của người lớn, khách thiếu nhi đi du lịch thường đi theo các loại hình du lịch: tham quan, dã ngoại, khám phá thiên nhiên, du lịch văn hóa...Chuyến đi thường ít ngày và đa số đi theo nhóm hoặc tập thể.

Đây là lứa tuổi mà nhân cách đang phát triển mạnh, nhóm khách này có những đặc điểm tâm lí phổ biến như:

- Hoạt bát, hiếu động, thích những điều mới lạ diễn ra trong cuộc sống nói chung và trong chuyến đi nói riêng;

- Thích được cưng chiều, mềm mỏng, nhẹ nhàng, âu yếm, thích được đề cao khen ngợi, khuyến khích;

- Thích được tự hành động, 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 diếm được sự vui buồn, chán nản hay tức giận của mình;
- Thích truyện tranh, đồ chơi, phim hoạt hình, hình ảnh mang nhiều màu sắc, thích các nhân vật quen thuộc trên truyền hình;
- Thích các công viên giải trí, trò chơi điện tử...;
- Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn đi cùng.

3.2.2. Khách du lịch là thiếu niên và vị thành niên (tuổi từ 13 đến 17)

Nhóm khách ở độ tuổi này cũng đi du lịch theo người lớn như đi cùng gia đình, đi theo tập thể (trường, lớp, nhóm bạn có người lớn hướng dẫn đi cùng...). Khả năng thanh toán phụ thuộc vào người lớn.

Đặc điểm tâm lý phổ biến của nhóm khách này:

- Thích biểu hiện với mọi người xung quanh mình là một người đã trưởng thành
- Thích khẳng định mình qua việc tiến hành công việc và mục đích công việc với những 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, nếu có những tác động tiêu cực có thể gây ra những hành vi nguy hiểm.
- Thích ăn diện, thời trang, ham vui
- Nếu có tiền, thường tiêu pha tùy tiện
- Dễ tiếp thu những thị hiếu không lành mạnh trong xã hội
- Nhu cầu mang tính bột phát, dễ phát sinh trong lúc hưng phấn.

3.2.3. Khách hàng là thanh niên (tuổi từ 18 đến 30)

Khách du lịch ở độ tuổi này thường là những người chủ động trong chuyến đi du lịch (không còn đi kèm người lớn như nhóm tuổi nói trên). Mục đích chuyến đi cũng như hình thức tổ chức chuyến đi của họ rất đa dạng, phong phú. Nhìn chung, thanh niên thường lựa chọn các loại hình: du lịch

khám phá tìm hiểu, du lịch tham quan giải trí, du lịch văn hóa, du lịch thể thao...Thường đi du lịch theo nhóm bạn, theo cặp (một nam, một nữ, thường là những người đang yêu), khả năng thanh toán của họ nhìn chung ở mức độ trung bình (do đa số chưa tự kiếm được nhiều tiền, thậm chí một số còn phụ thuộc hoàn toàn vào gia đình)

Đây là lứa tuổi mà nhân cách mỗi người đã trải qua giai đoạn phát triển, chuyển sang giai đoạn hoàn thiện nhân cách. Nhìn chung, những đặc điểm, thuộc tính nhân cách của con người (như tính cách, khí chất, năng lực, xu hướng...) đã tương đối hoàn thiện. Đặc điểm tâm lí ở độ tuổi này còn phụ thuộc nhiều vào môi trường xã hội mà họ đang sống. Khách du lịch ở độ tuổi này thường có những đặc điểm tâm lí phổ biến như:

- 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 cũng không cao;

- Thích sự vui vẻ, thoải mái, thích giao tiếp, không thích những nề nếp quá cứng nhắc;

- Nhu cầu đa dạng, nhu cầu tinh thần và nhu cầu tự khẳng định xem trọng hơn nhu cầu vật chất;

- Thích và dễ bị cuốn theo các trào lưu, thị hiếu của xã hội, chịu ảnh hưởng khá lớn của văn hóa truyền thông (báo chí, phim ảnh, truyền hình...);

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

- Thanh niên thường có tâm lí chạy theo cái mới và có tính chất thời thượng, đòi hỏi hưởng thụ cái đẹp, muốn dẫn đầu trào lưu tiêu dùng mới. Họ chính là người thúc đẩy tiêu dùng có tính thời thượng đạt tới cao trào.

- Thanh niên là lứa tuổi thích bộc lộ cái tôi, muốn khác người, không muốn giống ai. Vì thế khi mua hàng họ chú ý nhiều tới dáng vẻ bên ngoài, theo đuổi cái đẹp có cá tính.

3.2.4. Khách hàng là trung niên (tuổi từ 31 đến 60)

Đây là lứa tuổi mà nhân cách của mỗi người đã thực sự hoàn thiện và có tính ổn định cao, mặt khác trong đời sống của họ đã tích lũy được một lượng kinh nghiệm, vốn sống tương đối lớn. Khách ở độ tuổi này thường đã có công

việc tương đối ổn định, chủ động trong việc chi tiêu của mình, tính thực tế trong tiêu dùng cũng cao hơn.

Người trung niên sẵn sàng bỏ tiền cho bất cứ điều gì khiến họ tự tin hơn, cảm thấy an toàn hơn, có lại được tuổi trẻ của họ, nghỉ ngơi, thư giãn. Các cơ hội kinh doanh hiện hữu rất nhiều trong các dịch vụ hoạch định tài chính, chăm sóc sức khỏe, sắc đẹp, thời trang, xe cộ, nội thất, dịch vụ bảo dưỡng máy móc, dịch vụ giải trí và nghỉ dưỡng...

Những đặc điểm tâm lý phổ biến của khách du lịch ở độ tuổi này là:

- Tâm lý thường ổn định, bản lĩnh, nhạy cảm, tinh tế, khôn ngoan, thường suy xét tính toán trong các mối quan hệ, giao tiếp.
- Thường chấp nhận và tuân theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội, do đó hành vi của họ thường đúng mực, hơi khuôn mẫu.
- Thích những điều thực tế, thích được hưởng các dịch vụ xứng đáng với giá trị mà mình bỏ ra.
- Đây là nhóm khách có khả năng thanh toán cao nhất, tuy nhiên tính thực dụng cũng cao nhất trong tiêu dùng.

Số tiền mua sắm của các khách hàng trung niên chiếm hơn một nửa trong chi phí tiêu dùng hàng năm và chính họ là người có quyền quyết định chi tiêu trong gia đình. Những người thành đạt thường nằm trong độ tuổi này ngoài ra có một trong số họ thường thích giao lưu khám phá, mong muốn tìm kiếm những trải nghiệm mới và có nhiều thời gian rảnh rỗi dành cho mua sắm, du lịch và tham gia các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, vì thế phân khúc này rất hấp dẫn vì nó tăng khả năng sinh lãi của doanh nghiệp. Chìa khoá để thu hút các khách hàng trung niên là giúp đỡ họ cảm thấy thoải mái hơn với những áp lực cuộc sống – bởi vì nỗi sợ lớn nhất của họ chính là tuổi tác.

3.2.5. Khách hàng là người già (tuổi trên 60)

Trong thực tế quan niệm về người già ở các vùng, các nước thường không giống nhau, tuy nhiên có một điểm tương đối chung là người ta thường quan niệm người già là những người ở lứa tuổi nghỉ ngơi (hết tuổi lao động). Đây là lứa tuổi xế chiều của cuộc đời, họ đã trải qua những năm tháng lao động, cống hiến, trải qua những thăng trầm của cuộc đời. Họ có vốn sống rất phong phú, nhận thức tương đối rõ ràng về ý nghĩa của cuộc sống.

Lứa tuổi này thường có các đặc điểm tâm lí phổ biến trong tiêu dùng du lịch và tiêu dùng nói chung như sau:

- Từng trải, khôn ngoan, bao dung, nhẹ nhàng;
- Thích giao tiếp tình cảm, theo các chuẩn mực phổ biến của xã hội;
- Thích được tôn trọng, nề nếp, hay tự ái;
- Thích quan tâm, thích giải bày tâm sự về cuộc sống của bản thân, thích dạy bảo, đưa ra những quan điểm của mình về cuộc sống và xã hội;
- Khả năng thanh toán cao, nhưng nhu cầu về vật chất không nhiều;
- Thích các loại hình du lịch văn hóa, tín ngưỡng, du lịch sinh thái.
- Thích những điểm du lịch yên tĩnh, không thích những nơi quá ồn ào náo nhiệt, xô bồ...

- Người già thường dựa nhiều vào kinh nghiệm đã có trước đây. Họ thường ưu thích những hàng hoá mà họ biết từ xưa. Ít có khả năng so sánh một cách khách quan những hàng hoá đó với hàng hoá và giá cả hiện tại.

- Với những hàng hoá hiện đại, họ khó nhớ một cách cụ thể, chóng quên những chỉ dẫn của người bán hàng.

- Họ thường khó thích nghi với những thay đổi về cách thức bán hàng, cách trưng bày, địa điểm bán hàng. Cần có sự giúp đỡ nhiệt tình, kịp thời của người bán hàng để tìm những hàng hoá cần mua.

- Người già thường đánh giá ưu thế của món hàng nghiêng về giá trị thực tế như bền, tiện dụng, hơn là giá trị thẩm mỹ, hình thức như màu sắc, kiểu dáng, mốt.

- Người cao tuổi đánh giá rất cao sự tiện lợi, thực dụng của hàng hoá và sự phục vụ tận tình của người bán hàng. Vì vậy trưng bày hàng hoá dùng cho người cao tuổi phải để những nơi tiện lợi cho việc chọn hàng, phải ghi rõ giá cả, phục vụ phải chu đáo, thủ tục đơn giản, làm cho họ cảm thấy mình được chăm sóc. [2, tr.133]

3.3. ĐẶC ĐIỂM TÂM LÍ KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM QUỐC GIA

3.3.1. Tâm lí khách là người châu Á

a. Khái quát về châu Á



Khác với các nước châu Âu, các nước châu Á có đặc điểm tự nhiên hoàn toàn khác biệt. Khí hậu nhiệt đới, nóng, ẩm, mưa nhiều với những đồng bằng rộng lớn do các con sông lớn bồi đắp, vì thế, họ sống chủ yếu bằng nghề lúa nước và trồng trọt. Nghề nông nghiệp - trồng lúa nước yêu cầu cần phải định cư lâu dài, ổn định trên một vùng đất nào đó, từ đó họ luôn tôn trọng, sống hòa hợp với thiên nhiên. Quan hệ ứng xử với người khác theo nguyên tắc “trọng tình nhẹ lý”, dễ thông cảm và chia sẻ với nhau

Châu Á là trung tâm văn hóa, lịch sử của nhân loại: Trung Quốc, Ấn Độ... Theo số liệu của các nhà khảo cổ, một trong những cái nôi của người cổ đại là Trung Quốc (người vượn Bắc Kinh). Nền sản xuất nông nghiệp lúa nước của Trung Quốc cũng có từ khá lâu. Ấn Độ là quê hương của đạo Phật.

So với các khu vực khác trên thế giới, nền kinh tế Châu Á phát triển chưa thật cao, mức sống của người dân còn thấp, cơ sở hạ tầng chưa được đầu tư phát triển mạnh, đặc biệt ở các nước khu vực Đông Nam Á.

Phần lớn người dân Châu Á theo Nho giáo, Khổng giáo và Phật giáo. Phật giáo luôn chiếm ưu thế trong xã hội của các nước Châu Á. Vì thế, các đình, chùa, miếu... là những nơi linh thiêng được xây dựng và bảo tồn khá tốt, nhằm thỏa mãn nhu cầu nghi lễ tôn giáo của họ.

Những đồng bằng trù phú do các con sông lớn bồi đắp là điều kiện lý tưởng cho việc phát triển kinh tế nông nghiệp, cây lương thực chính là cây lúa, ngoài ra còn có ngô, khoai sắn, các cây công nghiệp và cây ăn quả khác...

b. Đặc điểm tâm lý của du khách Châu Á

Do phương thức canh tác nông nghiệp - trồng lúa nước, vì thế người châu Á luôn cần cù, chịu khó lao động, luôn mong muốn thời tiết nắng mưa thuận lợi cho cây lúa phát triển, từ đó tạo ra lối sống hòa đồng với môi trường, sống nặng tình, nhẹ lý và tính cộng đồng rất cao.

Họ rất thích chia sẻ trò chuyện, trao đổi những vấn đề nảy sinh trong cuộc sống cả người thân, đồng nghiệp, hàng xóm xung quanh.

Văn hóa ẩm thực của các dân tộc Châu Á có lịch sử phát triển khá lâu đời, vì thế nhu cầu ẩm thực của họ rất phong phú, đa dạng, đặc biệt họ có những món ăn đặc sản rất nổi tiếng được quốc tế thừa nhận.

Họ thường kiêng con số 4 và 7, mà rất thích các số 5,6,8,9 (theo Nho giáo đây là những con số may mắn), phần lớn người Châu Á là những người theo đạo Phật, vì thế có nhu cầu đến nơi cửa Phật vào các ngày 1 và 15 âm hàng tháng.

Do mức sống chưa cao, vì thế khi đi du lịch người Châu Á rất tính toán, tiết kiệm trong tiêu dùng du lịch, rất thích đi du lịch gia đình, du lịch văn hóa (lễ hội) và du lịch biển.

Trong nghi thức giao tiếp của du khách Châu Á cũng có một số khác so với người Châu Âu như:

Đề tay trước ngực, cúi chào khách, là hình thức được sử dụng rộng rãi nhất ở các nước Châu Á như: Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc...Nếu khách càng kính trọng thì được chủ nhà cúi chào càng thấp.

Lời chào, mời vồn vã thể hiện sự tôn trọng khách khi đến nhà, đặc biệt họ thường mời khách đi trước, dành chỗ ngồi đẹp nhất, điều kiện tốt nhất trong gia đình cho khách.

Khi đã thân quen, người Châu Á rất thích xưng hô với nhau thân mật theo kiểu gia đình, thích ngồi ăn uống lai rai với những món ăn đặc sản và chúc tụng lẫn nhau. [2, tr.150]

3.3.1.1. Khách du lịch là người Nhật Bản

a. Sơ lược vài nét về nước Nhật

Nước Nhật Bản là một quốc đảo gồm hàng trăm hòn đảo, trong đó có 4 đảo lớn là Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu, với tổng diện tích 377.972,75 km², dân số khoảng 126 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó dân Đại Hòa chiếm 99%, còn lại là người Triều Tiên, người Hoa...Nước Nhật có khí hậu hải dương khá phức tạp, mùa đông lạnh, mùa hè nóng. Nhật Bản nằm trên vùng địa chấn không ổn định, vì thế động đất, núi lửa thường xuyên xảy ra.Nhật Bản hiện nay là một cường quốc công nghiệp, kinh tế và khoa học công nghệ (sau Mĩ). Nhật Bản có những di tích lịch sử rất nổi tiếng: Đền Viên Li Cung Hama nằm ở phía Tây Nam Tokyo được xây dựng năm 1654 do Matsudaira Tsunashige xây dựng, từng được làm li cung của Thiên Hoàng. Hiện nay cung được làm thành khu rừng công viên rất nổi tiếng. Hoàng cung nằm ở khu Chiyoda, Tokyo do Tokugawa xây dựng năm 1590, diện tích 23.000 m², có hai



công vòm được thiết kế độc đáo, có hai tầng, trong sân có cung điện được thiết kế theo phong cách kiến trúc truyền thống rất nổi tiếng của Nhật.

b. Tính cách dân tộc Nhật

Dân tộc Nhật nổi tiếng là thông minh, cần cù, khôn ngoan, tính cộng đồng cao hơn tính cá nhân.

Phần lớn người Nhật theo Phật giáo nhưng vài chục năm trở lại đây, thanh niên Nhật theo đạo Tin lành và Thiên chúa giáo có xu hướng ngày càng tăng.

Người Nhật rất yêu thích thiên nhiên, tình cảm thâm mĩ phát triển cao, họ rất trung thành với truyền thống. Các nghi lễ giao tiếp truyền thống như khoanh tay trước ngực và cúi đầu chào khách còn lưu giữ đến ngày nay.

Người Nhật rất lịch sự, chu đáo trong giao tiếp, kỉ cương và ý thức công việc rất cao, ham học hỏi và luôn cầu thị để tiến bộ.

Người Nhật có lòng tự hào dân tộc rất cao, họ luôn tự hào về truyền thống đất nước và con người, cùng với những thành tựu về kinh tế, văn hóa, xã hội mà họ có được

Văn hóa Nhật Bản chịu ảnh hưởng rất nhiều của văn hóa Trung Quốc, vì thế thuyết âm - dương, thuật phong thủy được sử dụng rất phổ biến. Họ rất tin vào tướng số và kiêng kị số 4, thích số lẻ 3,5,7,9...

Kimono là trang phục truyền thống của phụ nữ Nhật, trong các nghi thức ngoại giao, phụ nữ bắt buộc phải mặc loại áo này. Tùy theo nội dung buổi lễ, mức độ quan hệ, tuổi tác... mà đòi hỏi màu sắc của kimono phải phù hợp.

Người Nhật coi hoa anh đào "sakura" là biểu tượng dân tộc của họ, màu sắc truyền thống mà họ thường sử dụng là màu đen và đỏ (tượng trưng cho dương, sinh trưởng).

Trong giao tiếp đối ngoại muốn tặng quà cho người Nhật cần chú ý tới các chi tiết sau:

Giấy gói phải phù hợp: Giấy trắng và đỏ thắm dùng gói quà cho bạn bè và khách thông thường, giấy màu vàng, màu bạc gói quà tặng cho đám cưới, ngày lễ long trọng trong gia đình, còn giấy màu đen chỉ dùng cho tang lễ

Đối với người Nhật, bóc quà tặng trước mặt người được tặng là hành vi không văn hóa, không lịch sự

c. Khẩu vị ăn uống:

Nhìn chung, khẩu vị và cách ăn uống của người Nhật có nhiều nét tương đồng với người Việt Nam, Trung Quốc: đều ăn mâm, dùng đũa, ăn cơm, canh, dọn đầy đủ các món cùng ăn...

Ngoài ra, khẩu vị và cách ăn uống của người Nhật có một số nét riêng:

- Thích các món ăn chế biến từ hải sản. Thức ăn chính chủ yếu là cơm tẻ, mì sợi, thịt, cá, rau... Trong chế biến, người Nhật thường cố gắng giữ nguyên mùi vị ban đầu của nguyên liệu, thực phẩm.

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

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

- Người Nhật có thói quen ngồi ăn cùng bàn với người lạ (thói quen chia sẻ bàn ăn). Trong nhà hàng thích chia ra các khoang nhỏ để tạo sự ấm áp, gần gũi và giữ được khoảng cách cần thiết.

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

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

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

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

- Gỏi cá, tôm: Đây cũng là món ăn rất phổ biến của người Nhật. Theo tập quán, ngoài tôm, người Nhật chỉ thích ăn sống một số loài như: cá bơn, cá nóc, bạch tuộc, mực... Họ thường xay cá, tôm rồi nêm gia vị, hành hoa, trứng sống... sau đó trộn với mù tạt, xì dầu và ăn với cơm.



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

- Món cá nóc: Cá nóc là loài cá có chất độc, trong chế biến cá nóc ở Nhật Bản thường có những quy định rất cụ thể, chặt chẽ. Việc ăn cá nóc cũng thể hiện tinh thần đặc trưng: coi cái chết nhẹ nhàng, đối mặt trong việc lựa chọn giữa niềm vui và cái chết của con người Nhật Bản. Cá nóc đa số được ăn sống, thịt cá được cắt lát rất mỏng (thậm chí có thể nhìn thấu qua) hình cánh hoa cúc, các lát cá được xếp từ ngoài vào trong thành hình hoa 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 ăn đặc sản nói trên, người Nhật thường uống kèm rượu Sakê hâm nóng.

d. Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của người Nhật

- Người Nhật thường chọn địa điểm đi du lịch biển có nắng, phong cảnh đẹp, hấp dẫn, nước biển trong xanh, cát vàng, khí hậu ấm.

- Chương trình du lịch của họ thường được chọn 7 ngày, trong một năm người Nhật đi du lịch 3 lần (Luật pháp Nhật quy định người lao động được nghỉ 3 lần trong 1 năm và mỗi đợt nghỉ 7 - 10 ngày).

- Nhu cầu và động cơ du lịch văn hóa của người Nhật rất lớn. Vì thế, họ rất thích đi tìm hiểu văn hóa ở các địa phương có lịch sử lâu đời, với các công trình văn hóa lịch sử nổi tiếng.

- Khi đặt phòng ở, người Nhật không thích chọn ở tầng thượng hoặc tầng 1 - 2 trong khách sạn, vì theo họ đó là những nơi không an toàn.

- Du khách Nhật thường đòi hỏi tính chính xác cao, thời gian, kế hoạch tham quan, giải trí trong các tour. Đối với họ thời gian là tiền bạc.

- Người Nhật thích mua sắm nhiều quà lưu niệm trong mỗi chuyến đi, vì theo thói quen của người Nhật, khi đi xa về các món quà tặng người thân, bạn bè cơ quan và hàng xóm là không thể thiếu được. [2, tr.183]

3.3.1.2. Khách du lịch là người Trung Quốc

a. Sơ lược vài nét về Trung Quốc

Trung Quốc là một quốc gia lớn của Châu Á, tên đầy đủ là nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, tổng diện tích 9.596.961 km², dân số gần 1.5 tỷ người

(số liệu năm 2021). Trung Quốc là cái nôi của loài người (người vượn Bắc Kinh), là trung tâm văn hóa, lịch sử lâu đời của nhân loại. Các tư tưởng triết học của phương Đông cổ đại đều có nguồn gốc từ Trung Quốc và Ấn Độ, Nho giáo, Khổng giáo là những quan điểm triết học mà các giá trị của nó còn ảnh hưởng tới tư tưởng của các nhà triết học hiện nay. Xã hội phong kiến Trung Quốc phát triển và đạt tới đỉnh cao so với các nước Châu Á khác và ảnh hưởng rất nhiều tới văn hóa, xã hội, lịch sử của nhiều nước Châu Á khác như: Nhật Bản, Việt Nam, Hàn Quốc...Người Trung Quốc có 4 phát minh vĩ đại trong lịch sử nhân loại là: giấy viết, sa bàn, thuốc nổ và máy in. Trung Quốc có tiềm năng rất lớn về việc phát triển nền kinh tế, xã hội. Trong vài ba thập kỉ trở lại đây, Trung Quốc đã làm cho thế giới ngạc nhiên với sự phát triển chưa từng có của kinh tế, xã hội, khoa học công nghệ...dẫn đến thu nhập quốc dân hàng năm tăng trung bình từ 8,5 đến 9,0%. Người dân Trung Quốc có nhu cầu du lịch, đặc biệt du lịch nước ngoài ngày càng nhiều. Trung Quốc có nhiều di tích lịch sử lâu đời, rất nổi tiếng như: Tử Cấm Thành, Hoàng Thành, Vạn Lý Trường Thành, lăng mộ Tần Thủy Hoàng và lăng mộ của các đời vua nhà Minh,... còn được lưu giữ và bảo tồn khá nguyên vẹn. Đây là những kho tàng giá trị văn hóa, lịch sử, nghệ thuật rất có giá trị của Trung Quốc và của toàn nhân loại.

b. Tính cách dân tộc Trung Quốc

- Người dân Trung Quốc rất cần cù, chịu khó trong công việc, yêu lao động và ý thức dân tộc, ý thức cộng đồng rất cao.

- Trong cuộc sống thường ngày, họ là những người kín đáo, trong quan hệ ứng xử luôn trọng tình, nhẹ lí, có ý thức sống hài hòa và tôn trọng môi trường xung quanh.

- Họ rất thích chào mời và được đón tiếp theo kiểu truyền thống phương Đông như chắp tay trước ngực và cúi đầu chào khách để tỏ lòng quý trọng.

- Người Trung Quốc rất có ý thức tôn trọng nề nếp gia giáo trong cuộc sống gia đình, cầu kỳ, cẩn thận và chu đáo trong ngoại giao, đối với những người quen thì thích xưng hô thân mật dân dã.

- Người Trung Quốc có rất nhiều điều kiêng kị. Một số kiêng kị của họ là:

+ Trong giao tiếp, kiêng ôm vai hay vỗ lưng, kiêng trỏ tay vào người đối diện, họ cho rằng như thế là bất lịch sự.



+ Khi rót nước, kiêng để miệng bình trà đối diện với khách, bởi quan niệm dễ khiến khách gặp điều chẳng lành.

+ Họ cũng kiêng tặng khăn mặt cho nhau, vì như thế là tỏ ý đoạn tuyệt (trong tang lễ người ta dùng khăn trắng). Họ kiêng tặng nhau dao kéo vì sợ làm thương và tổn hại đối phương.

+ Họ kiêng không xuất hành vào ngày mùng 5 tháng 1 âm lịch, vì đó là ngày nguyệt kỵ, sẽ không gặp may.

+ Họ không thích các đề tài về cách mạng văn hoá, sex, chính trị.

c. Khẩu vị ăn uống

Khẩu vị và tập quán ăn uống của người Trung Quốc rất đa dạng, phong phú. Cách ăn uống hàng ngày của người Trung Quốc bắt nguồn từ nền kinh tế trồng trọt và chăn nuôi, cơ cấu bữa ăn gồm ba bữa: sáng, trưa, tối. Cũng như văn hóa, ẩm thực Trung Quốc có ảnh hưởng đến các nước trong khu vực

Trong mọi suy nghĩ và hành động, người Trung Quốc nói chung và trong nghệ thuật ẩm thực nói riêng, người Trung Quốc thường dựa vào triết lý Nho giáo, Ngũ hành, cân bằng Âm - Dương nên họ thường kết hợp giữa nóng - lạnh, mặn - ngọt, chua - cay, ngay cả thức ăn cũng mang tính cân bằng giữa chất béo và chất xơ..., chính những điều này không chỉ đảm bảo đầy đủ chất, đảm bảo dinh dưỡng mà còn giữ gìn sức khỏe và tạo ra những món ăn ngon miệng.

Người Trung Quốc ăn uống theo thuyết “Âm dương ngũ hành” nên có nhiều kiêng kỵ như: Mật ong không ăn cùng hành sống; lươn, cá chép không ăn cùng thịt chó; cá diếc không ăn cùng rau cải và gan lợn.

Cũng giống như người Việt Nam, người Trung Quốc ăn theo mâm, dùng bát đĩa, ở các gia đình thường ngồi ở chiếu, trên phản, giường, trong các nhà hàng thường dùng bàn tròn hoặc vuông. Ngày nay, khi ăn đông người, họ thường dùng bàn tròn có hai lớp, lớp ở giữa có thể xoay tròn.

Quan niệm về sự vẹn toàn thể hiện trong ăn uống rất rõ. Ví dụ: món cá khi chế biến để nguyên con, gà chặt miếng và xếp đầy đủ các bộ phận lên đĩa. Sẽ là kiêng kỵ khi món cá hoặc gà dọn lên mà thiếu vây, đuôi, đầu. Vì họ cho rằng đó là điều chẳng lành, sự việc không được “đầu xuôi đuôi lọt”.

Người có địa vị, có tuổi hoặc vai trò thấp hơn thường phải chờ và mời người có địa vị cao hơn trước khi ăn, sau khi ăn phải chấp tay xin phép.

Kỹ thuật chế biến món ăn của người Trung Quốc rất đa dạng và có phần phức tạp, cầu kì, có nhiều món ăn ngon, được chế biến hết sức công phu, cầu kì, cẩn thận từ khâu chọn nguyên liệu, nuôi trồng... Mặt khác, sự phong phú, đặc sắc mang tính chất từng vùng, từng nhà hàng, thậm chí đối với từng người chế biến một, vì người Trung Quốc thường kín đáo, giữ gìn những bí quyết chế biến của mình, sử dụng nhiều loại gia vị với những cách chế biến, pha chế khó có thể học tập được nếu không được chính bản thân họ truyền nghề.

Cơ cấu bữa ăn bao gồm: Các món nguội để khai vị và nhắm rượu, tiếp đến là các món nấu, các món mặn để ăn cơm, bánh bao hấp hoặc bánh mì, cuối cùng là món súp, canh và món tráng miệng. Bữa ăn thường lệ có khoảng từ 6 - 7 món, những bữa tiệc có từ 10 đến 15 món, nếu có yêu cầu những đầu bếp trung bình cũng có thể chế biến được 50 đến 60 món ăn khác nhau.

Món ăn Trung Quốc phục vụ trong các cơ sở ăn uống du lịch thường là: Dùng, nem, gà, vịt, ngan, lợn, cá, tôm, cua, ốc, ếch, ba ba, nghêu, sò, mực, bào ngư, rau, canh, cơm, cháo, mì, bún, chè, trứng, lẩu...

Khác với người châu Âu, người Trung Quốc thường chỉ uống rượu khi có đồ nhắm hay uống rượu trong các bữa ăn. Trung Quốc có khá nhiều loại rượu khác nhau nhưng chủ yếu là sản xuất bằng phương pháp chưng cất các loại ngũ cốc như gạo, ngô, khoai, sắn, cao lương... Một trong những loại rượu khá nổi tiếng là rượu Mao Đài, ngoài ra, người Trung Quốc còn có nhiều loại rượu ngâm thuốc bắc hoặc ngâm các loại cao, các loại động vật (chủ yếu là bò sát) tương tự như người Việt Nam.

Người Trung Quốc cũng rất thích uống trà, tuy việc uống trà không cầu kì như một tôn giáo hay một nghệ thuật như người Nhật nhưng cách uống trà của người Trung Quốc cũng có nhiều loại khác nhau. Trà uống là trà xanh, pha trong ấm hoặc cốc, họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, sau các bữa ăn, vào chiều tối, trong những lúc đàm đạo, chuyện trò...

d. Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch

- Người Trung Quốc thích đi tham quan những danh lam thắng cảnh nổi tiếng, các di tích văn hóa, lịch sử như: Hội An, Huế, Hà Nội... và các tour du lịch sinh thái.

- Thích khám phá tìm hiểu lễ hội và những nét bản sắc văn hóa của dân tộc, cộng đồng đặc biệt họ rất muốn tìm hiểu nền văn hóa của Trung Quốc trước đây đã ảnh hưởng thế nào tới văn hóa của các nước xung quanh.



- Họ là những người thường tính toán và biết tiết kiệm trong tiêu dùng du lịch, thích được đi nhiều nơi, được sử dụng nhiều dịch vụ trong một lần đi du lịch mà kinh phí ít tốn kém.

- Thích mua sắm những sản phẩm du lịch như: đồ lưu niệm bằng tranh sơn mài, tranh chạm gỗ, tranh khảm trai hoặc nón, mũ để làm quà tặng.

- Người Trung Quốc thích nghỉ ở các khách sạn 2- 3 sao hoặc các khu nhà sàn, lều, bạt trong các khu sinh thái.

- Họ thích đi du lịch gia đình với dịch vụ trọn gói, trong thời gian ngắn và được sử dụng các dịch vụ chữa bệnh theo truyền thống phương Đông như châm cứu, mát xa, tắm bùn, tắm nước khoáng...

- Người Trung Quốc rất tin vào tướng số, thường chọn ngày đẹp khi đi du lịch, thường kiêng ngày mùng 4 và 7 (âm lịch), theo họ đây là những ngày không may mắn cho con người, dựa trên kinh nghiệm được lưu truyền từ lâu đời, có nhu cầu đến nơi cửa Phật (đình, chùa, đền, miếu) vào những ngày 1 và 15 âm lịch hàng tháng.

- Họ thích đi du lịch biển và tham quan những danh lam thắng cảnh nổi tiếng với các di tích văn hóa, lịch sử nổi tiếng. Họ thích khám phá tìm hiểu lễ hội và những nét bản sắc văn hóa của các dân tộc, cộng đồng. Đặc biệt rất muốn tìm hiểu nền văn hóa của Trung Quốc trước đây đã ảnh hưởng thế nào tới văn hóa của các nước xung quanh.

- Khi đi du lịch, người Trung Quốc có nhu cầu đối với ẩm thực rất cao. Họ thích ăn cơm (cơm gạo tẻ, cơm rang thập cẩm hoặc cơm nếp hương) với các món ăn phương Đông truyền thống như: gà tần, vịt quay, các món ăn chế biến từ rùa, ba ba, rắn và các loại gia vị, nước chấm.

- Khi ăn, họ dùng bát, đũa. Thích được phục vụ bằng việc bày thức ăn trên các bàn thấp (30 - 40cm), đặt trên nền nhà và ngồi xếp vòng tròn xung quanh để thưởng thức (kiểu bàn tròn có mâm xoay), dùng rượu nấu từ gạo, ngô... Họ cho rằng với cách ăn như vậy chẳng những bảo tồn được các giá trị truyền thống mà còn tạo ra được sự ấm cúng, thân mật như trong gia đình. [2, tr.177]

3.3.1.3. Khách du lịch là người Hàn Quốc

a. Sơ lược vài nét về Hàn Quốc

Tên đầy đủ của đất nước Hàn Quốc là Đại Hàn Dân Quốc, nằm ở phía nam bán đảo Triều Tiên, thủ đô là Seoul với tổng diện tích là 100.363 km², dân số hơn 51 triệu người (số liệu năm 2021) với tộc người Triều Tiên chiếm đa số. Đa số người Hàn Quốc theo đạo Thiên chúa và đạo Phật. Ngôn ngữ chính thống là tiếng Triều Tiên, tuy nhiên, trong chữ viết sử dụng nhiều chữ Hán. Hàn Quốc là đất nước có nền kinh tế phát triển thứ hai ở châu Á, với các sản phẩm nổi tiếng là điện tử, ô tô, hoá chất, dệt..., đời sống của người Hàn Quốc khá cao. Hàn Quốc cũng là đất nước có ngành du lịch rất phát triển.

b. Tính cách dân tộc Hàn Quốc

- Người Hàn Quốc ham học hỏi, năng động, cần cù, coi trọng đạo đức và yếu tố tinh thần.

- Nếp sống hiện đại của người Hàn Quốc vẫn giữ được những nét truyền thống. Họ rất coi trọng bản sắc văn hóa dân tộc và đề cao giáo dục. Người Hàn Quốc rất chú trọng đến gia tộc của mình.

- Người Hàn Quốc rất dễ gần và cởi mở. Tuy nhiên, vào những dịp quan trọng, lễ nghi của họ khá phức tạp.

- Người Hàn Quốc đề cao vị trí của người già. Ví dụ: khi người già vào nhà phải đứng dậy chào. Khi nói chuyện phải bỏ kính râm. Trong khi ăn uống phải chờ người già đũa trước. Khi xếp hàng, lên xe đều phải nhường người già trước...

- Người Hàn Quốc thích du ngoạn, vui chơi và làm việc rất chăm chỉ. Họ thường phân biệt hết sức rõ ràng các vấn đề như công việc, gia đình và giải trí.

- Người Hàn Quốc rất chú trọng đến ngày giờ và thuật phong thủy trong việc xây dựng nhà cửa hoặc làm những việc quan trọng.

- Thanh niên có xu hướng sống hiện đại. Họ thực tế, đơn giản, năng động, thích giao tiếp, dễ hòa mình và thích nghi với hoàn cảnh mới. Thích đi du lịch và tham dự các hoạt động mang tính chất phong trào phù hợp với tuổi trẻ.

- Phụ nữ Hàn Quốc ôn hòa, điềm đạm, lịch sự và giỏi nội trợ. Người Hàn Quốc có quan niệm việc tề gia nội trợ, chăm sóc chồng con là thiên chức của người phụ nữ.



- Người Hàn Quốc rất thích màu trắng. Vì đối với họ, màu trắng biểu trưng cho sự thuần khiết, trong trắng và thủy chung.

- Người Hàn Quốc ký số 4, khi nhận quà thường ký nhận quà bằng tay trái.

- Khi nói chuyện, khi cười cần lấy tay che miệng để không bị coi là thô lỗ. Đồng thời, khi giao tiếp với người Hàn Quốc chú ý không để tay trong túi quần, túi áo. Vì như vậy sẽ bị coi là mất lịch sự.

- Người Hàn Quốc thích chơi thể thao. Đặc biệt là các môn thể thao như: bóng đá, bóng chuyền, golf, bóng chày, võ thuật...

c. Khẩu vị và cách ăn uống:

- Người Hàn Quốc dùng thìa ăn cơm, dùng đũa gấp thức ăn. Họ không bao giờ dùng song song cả thìa và đũa trong bữa ăn. Đồng thời, khi ăn thì phải đặt bát xuống bàn, không được cầm bát lên, nếu không sẽ bị coi là hành động bất lịch sự.

- Người Hàn Quốc chú trọng bữa sáng và bữa tối. Bữa trưa đối với họ được xem là món điểm tâm.

- Ba món ăn luôn có mặt trên bàn ăn của người Hàn Quốc là Pap (cơm), Kim chi (rau muối cay) và Kanjang (nước tương). Đặc biệt, Kim chi đóng vai trò quan trọng trong bữa ăn của người Hàn Quốc. Trong mâm cơm của họ luôn có nhiều bát đĩa nhỏ để đựng các món Kim chi.

- Người Hàn Quốc nhìn chung thích ăn các món hải sản, thịt bò, thích các loại gia vị như tỏi, hành, ớt... và thường dùng dầu vừng trong chế biến món ăn.

d. Đặc điểm khi đi du lịch của du khách Hàn Quốc:

- Khách du lịch Hàn Quốc thích các loại hình du lịch biển, nghỉ ngơi, tìm hiểu văn hóa.

- Bên cạnh đó, đi du lịch với mục đích tìm kiếm đối tác hợp tác kinh doanh cũng là một trong những loại hình du lịch phổ biến của người Hàn Quốc.

- Mặc dù có lối sống thoáng hơn so với một số quốc gia châu Á khác nhưng khách du lịch Hàn Quốc khi ra nước ngoài du lịch vẫn giữ gìn được bản sắc dân tộc. Trong giao tiếp, họ tỏ ra cởi mở, vui vẻ, sôi nổi nhưng rất lịch sự, giữ được chừng mực và có tính tự chủ khá cao.

- Du khách Hàn Quốc khi đi du lịch thích được sống trong bầu không khí vui vẻ với những cuộc tham quan và các hoạt động tập thể.

- Khách du lịch Hàn Quốc có khả năng thanh toán khá cao. Do đó, họ thường lựa chọn các dịch vụ du lịch loại khá trở lên. [2, tr.189]

3.3.1.4. Khách du lịch là người Ấn Độ

a. Sơ lược vài nét về Ấn Độ

Tên đầy đủ của Ấn Độ là nước Cộng hoà Ấn Độ, nằm ở vùng đại lục Nam Á, tổng diện tích là 3.287.263 km², dân số xấp xỉ 1,4 tỷ người (số liệu năm 2021), trong đó tộc người Ấn Độ chiếm đa số, 85% dân số theo đạo Hindu, 11% theo đạo Hồi, một số ít theo đạo Phật và một số tôn giáo khác. Ấn Độ có bề dày lịch sử lâu đời, văn hoá đa dạng, đặc sắc và có tầm ảnh hưởng đến nhiều nước châu Á, đặc biệt là các nước khu vực Đông Nam Á. Ấn Độ có hơn 1600 loại ngôn ngữ khác nhau, trong đó ngôn ngữ chính là tiếng Ấn Độ và tiếng Anh.

b. Tính cách dân tộc

- Phong tục tập quán người Ấn Độ gắn bó chặt chẽ với đẳng cấp và lễ nghi tôn giáo. Ở Ấn Độ, hai người ở hai đẳng cấp khác nhau không bao giờ làm việc chung và không ngồi ăn cùng một bàn.

- Người Ấn Độ rất sùng đạo. Trong lễ hội Kumbha, dân chúng từ khắp Ấn Độ hành hương về dự lễ hội sông Hằng rất đông, lễ hội được tổ chức 3 năm một lần. Đây là nghi thức tắm rửa thiêng liêng mà người dân thuộc mọi đẳng cấp trong xã hội đều hành lễ để tìm sự thanh tao trong nghi lễ tôn giáo bằng niềm tin mãnh liệt.

- Họ thường chào nhau bằng cách chắp tay trước ngực hay ngang trán thể hiện người được chào ở địa vị bề trên, tôn kính. Giới tri thức, thượng lưu ở các thành phố lớn có học tiếng Anh và chào bằng tiếng Anh, bằng cách bắt tay nhưng cần tránh việc chào bằng cách bắt tay với phụ nữ Ấn Độ, đây là điều cấm kỵ. Thông thường, hai người quen biết, ngang hàng nhau chào bằng cách mỉm cười và lúc lắc đầu. Phụ nữ Ấn Độ cúi đầu chào biểu thị sự tôn trọng, kính nể và có cả sự cầu chúc may mắn.

- Người Ấn Độ rất hiếu khách, khá nồng nhiệt. Khi có cuộc hẹn với họ, có thể đến muộn vài phút (xuất phát từ quan niệm cho rằng: 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 bao giờ cũng nhường khách ra trước và tránh quay lưng về phía khách. Khi nói chuyện, 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...

- Phụ nữ Ấn Độ thích đeo đồ trang sức ở tai, cổ, cổ tay, cổ chân và cánh mũi. Tấm váy Sani là trang phục chủ yếu 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 (là một tấm vải trắng quấn quanh hông rồi vắt qua hai chân từ sau ra trước). Người Ấn Độ rất coi trọng trang phục của mình.

c. Khẩu vị ăn uống

- Khẩu vị ăn uống của người Ấn Độ rất đặc sắc.

- Họ thích dùng các gia vị như : Bột cà ri, ớt, hồ tiêu đen, đậu khấu, cây đinh hương, gừng sống, tỏi, hòi, quế... trong chế biến, trong đó phổ biến nhất vẫn là bột cà ri. Bột cà ri là một loại bột gia vị cay, thơm, mịn, có màu vàng, được chế biến từ hơn 20 loại hương liệu khác nhau. Đa số các món ăn của Ấn Độ đều được dùng cà ri như 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 là ăn bốc, chỉ dùng tay phải để bốc thức ăn, 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 xem là nhiễm bẩn, phải bỏ đi. Khi ăn họ thường dùng một chiếc khay, một cốc nước nguội, cho cơm hoặc bánh vào khay, dùng tay cuốn thức ăn vào trong bánh hoặc dùng tay trộn lẫn cơm và thức ăn vào với nhau rồi bốc ăn.

- Dùng tay trái cầm cốc để uống nước, khi uống không ngậm vào miệng cốc mà rót thẳng vào họng, họ có tập quán uống nước lã, không có thói quen uống nước đun sôi.

- Do yếu tố tín ngưỡng, thói quen và cách ăn uống của những người theo tôn giáo khác nhau cũng khác nhau, những tín đồ 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 thêm một ít gừng), khi uống phải thật nóng.

d. Đặc điểm khi đi du lịch

- Có khả năng thanh toán trung bình, thường sử dụng 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, quan tâm nhiều đến việc mua sắm.

- Thích đến các thành phố lớn, nổi tiếng về phong cảnh, văn hoá, thích các di tích cổ. [2, tr.193]

3.3.1.5. Đặc điểm tâm lý của khách du lịch một số nước Đông Nam Á (ASEAN)

Các nước ASEAN nằm ở khu vực Đông Nam Á, bao gồm: Brunei, Jerusalem, Đông Timor, Campuchia, Indonesia, Lào, Malaysia, Mianma, Philippines, Singapore, Thái Lan, Việt Nam. Các nước trong khu vực này có nhiều điểm khá tương đồng về vị trí địa lý, văn hoá, lịch sử..., tuy nhiên, đời sống văn hoá, xã hội cũng như phong tục tập quán của từng nước có nhiều điểm đặc sắc, khác biệt.

a. Khách du lịch là người Brunei

Brunei tên đầy đủ là Vương quốc Brunei nằm trên bán đảo Malay, phía Nam giáp biển, ba phía còn lại đều giáp Malaysia. Tổng diện tích Brunei là 5.765 km², dân số xấp xỉ 442 nghìn người (năm 2021), trong đó người Malaysia chiếm số đông, sau đó đến người Hoa, còn lại là các dân tộc khác. Ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Mã lai, ngoài ra tiếng Anh và tiếng Trung cũng được sử dụng phổ biến. 70% dân số Brunei theo Hồi giáo, 12% theo Phật giáo, 9% theo Thiên chúa giáo, còn lại là các tôn giáo khác. Đây là đất nước có trữ lượng dầu mỏ rất lớn, thu nhập bình quân đầu người rất cao (khoảng 61.816 USD), đời sống người dân rất cao, không phải nộp thuế, viện phí, học phí và hưởng rất nhiều phúc lợi xã hội do có nguồn lợi khổng lồ từ khoáng sản.



Người Brunei vô tư, nhàn hạ, khá thoải mái trong giao tiếp và tiêu dùng.

Họ cũng chịu ảnh hưởng khá sâu sắc của những lễ nghi tôn giáo, đặc biệt đối với những người theo đạo Hồi.

Người Brunei không mặc trang phục màu vàng vì đây là màu của Hoàng gia Brunei.

Khi bắt tay không được nắm chặt, không được bắt chéo hai chân khi ngồi, không để người khác nhìn thấy đế giày của mình.

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

b. Khách du lịch là người Campuchia

Tên đầy đủ là Vương quốc Campuchia, đây là đất nước nằm phía Nam bán đảo Đông Dương. Địa hình Campuchia chủ yếu là đồng bằng, diện tích 181.035km², Campuchia nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới, gió mùa. Dân số Campuchia gần 17 triệu người (năm 2021), có hơn 20 dân tộc anh em, trong đó người Khơ me (Cao Miên) chiếm 80%, còn lại là người Chiêm, Lào, Thái... Phần lớn người Campuchia theo Phật giáo, chỉ có một số ít theo đạo Hồi. Ngôn ngữ Cao Miên là ngôn ngữ chính thức của Campuchia, tiếng nước ngoài thông dụng nhất là tiếng Pháp.

Người Campuchia nhìn chung hoà nhã, coi trọng nghi lễ và xem trọng các lễ nghi của tôn giáo (đặc biệt là Phật giáo).

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

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

c. Khách du lịch là người Indonesia

Tên đầy đủ của Indonesia là nước Cộng hoà Indonesia. Indonesia nằm giữa châu Đại Dương và lục địa châu Á, qua đường xích đạo. Phía Bắc giáp với Philippines, phía Tây giáp Malaysia và Singapore. Diện tích của Indonesia hơn 1,9 triệu km² với hơn 17000 hòn đảo lớn nhỏ. Chính vì vậy, quốc gia này mới có tên là đất nước nghìn đảo. Indonesia có nhiều núi lửa, khí hậu nhiệt đới mưa nhiều điển hình, độ ẩm cao. Dân số khoảng 276,5 triệu người (năm 2021) với hơn 100 tộc người. Indonesia có hơn 300 ngôn ngữ khác nhau, trong đó ngôn ngữ chính là tiếng Indonesia.

Một số nét tính cách của người Indonesia:

Đạo Hồi là quốc đạo ở Indonesia, do đó, trong tính cách dân tộc của người Indonesia chịu nhiều sự chi phối của đạo Hồi. Indonesia có nhiều lễ hội, trong đó có tháng Ramadan vào tháng 9 lịch Hồi giáo (khoảng tháng 10 dương lịch) người đạo Hồi đều ăn chay (chỉ được ăn uống sau khi mặt trời lặn).

Người theo đạo Hồi nói chung và người Indonesia nói riêng nhìn chung rất coi trọng lễ nghĩa, khi những người thân quen gặp nhau họ ko chỉ có chào hỏi thông thường mà còn đọc những lời chúc tụng. Họ thường dùng những từ khá trang trọng và nhã nhặn như: xin mời, cảm ơn, xin lỗi...

Người Indonesia kiêng thịt lợn, không uống rượu, xem tay trái là không trong sạch nên không dùng để cầm đồ ăn. Không dùng tay chỉ vào người khác.

Người Indonesia xem trọng rắn, tôn kính rắn như một vị thần. Đối với họ, rắn là tượng trưng cho sự lương thiện, trí tuệ, đạo đức và bản lĩnh.

Trang phục hàng ngày của người Indonesia rất đơn giản, nhẹ nhàng. Trang phục truyền thống của phụ nữ Indonesia là áo dài và rộng, ống tay dài và thường không có cổ áo. Chất liệu là vải mỏng, màu trắng, có hoa văn, khuy áo thường dùng là khuy đồng có màu vàng hoặc khám đá.

Trong cách ăn uống người Indonesia thường tuân thủ các qui tắc của đạo Hồi. Ngoài ra họ còn có những đặc điểm như:

Thích ăn cơm gạo tẻ và các món ăn Trung Quốc, thích các loại đồ uống như trà Lipton, rượu nho, thích ăn đồ nội tạng động vật.

Đa số không thích ăn các món ăn có xương. Họ kiêng thịt rắn và các động vật bò sát khác.



Thích ăn cay, đa số đều cho nhiều ớt hoặc hạt tiêu vào các món ăn.

d. Khách du lịch là người Lào

Tên đầy đủ của Lào là nước Cộng hoà Dân chủ Nhân dân Lào. Lào là quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á không có biển, phía Bắc giáp Trung Quốc, Myanmar, phía Đông giáp Việt Nam, phía Tây giáp Thái Lan và phía Nam giáp Campuchia. Diện tích khoảng 237.955 km², có nhiều đồi núi, sông lớn nhất là sông Mê Kông, các thành phố lớn của Lào chủ yếu tập trung dọc sông Mê Kông. Dân số Lào khoảng 7,4 triệu người (năm 2021) với 60 dân tộc khác nhau. Phần lớn người Lào theo đạo Phật, ngôn ngữ chính là tiếng Lào, thủ đô là Viêng Chăn.

Người Lào nhìn chung thật thà, chất phác, tốt bụng, ôn hoà, dịu dàng.

Trong hành vi và cư xử chịu nhiều ảnh hưởng của Phật giáo. Vào những ngày lễ Phật giáo, người Lào không sát sinh, ở chợ không bán thịt, mọi người không ăn thịt. Vào những ngày lễ Phật giáo lớn, các quan chức chính phủ cũng phải đến chùa để tuyên thệ, uống nước thánh và tham gia các lễ nghi tôn giáo.

Nam giới ở Lào đều phải đi tu ở chùa ít nhất 1 lần trong cuộc đời.

Người Lào rất kị chuyện xoa đầu, kể cả đối với trẻ em.

Người Lào thích tụ tập vào buổi tối ở những khu vui chơi, giải trí.

Mặc dù thu nhập của người Lào không cao nhưng họ không có thói quen tích góp, tiết kiệm, miễn sao cuộc sống vui vẻ, thoải mái.

Tết của người Lào diễn ra vào trung tuần tháng 4 (dương lịch) gọi là lễ Boun Pimai, trong lễ hội này có tục té nước rất nổi tiếng. Ngoài ra, Lào còn có các lễ hội khác như Lễ Boun Visaka (tháng 5), lễ That Luang (tháng 11).

e. Khách du lịch là người Malaysia

Malay theo tiếng Mã Lai có nghĩa là Hoàng kim, chỉ sự thịnh vượng, phát triển. Diện tích Malaysia 330.803 km², thủ đô là Kuala Lumpur. Dân số Malaysia gần 33 triệu người (năm 2021), trong đó tộc người Mã lai chiếm 59%, người Hoa chiếm 31%, còn lại là các dân tộc khác. Ngôn ngữ là tiếng Mã lai và tiếng Indonesia, tiếng Anh và tiếng Trung cũng được sử dụng phổ biến. Hồi giáo là quốc đạo của Malaysia với 50% dân số theo đạo Hồi, số còn lại theo các tôn giáo khác như: Phật giáo, Ấn Độ giáo và Cơ đốc giáo. Tuy Malaysia có nhiều nền văn hoá khác nhau như phương Tây, Ấn Độ, Trung Hoa... nhưng

văn hóa và lối sống của họ không có sự phân biệt cực đoan mà dung hòa, kết hợp, tôn trọng nhau cùng phát triển.

Người Malaysia hữu nghị và mến khách, trong tâm lí, hành vi, cách cư xử còn tùy thuộc theo tôn giáo của cá nhân. Nhìn chung, người Malaysia nhiệt tình, rộng lượng, khiêm nhường, cung kính, lịch sự và rất coi trọng lễ nghĩa.

Khi gặp nhau, người Malaysia có thói quen chạm vào lòng bàn tay của đối phương rồi chấp hai bàn tay lại với nhau để chào hỏi.

Người Malaysia yêu cầu về hẹn giờ chính xác như người phương Tây. Họ không thích đón khách vào lúc hoàng hôn (chủ yếu đối với người đạo Hồi bởi họ phải cử hành một số các nghi thức Tôn giáo vào thời gian này). Nếu muốn thăm hỏi một người Malaysia nào đó vào buổi tối nên chọn thời điểm phù hợp, khoảng sau 20h30.

Giống như một số nước trong khu vực (Thái Lan, Indonesia), họ rất kỵ việc xoa đầu hay lưng người khác và cho rằng tay trái không trong sạch.

Khi gặp phụ nữ, không được/không nên bắt tay (theo qui định của đạo Hồi), không được dùng tay chỉ vào người khác. Nếu bắt tay nam giới, họ chỉ nắm rất nhẹ rồi đặt tay lên trán bày tỏ sự thành tâm. Khi ngồi lên ghế không được bắt chân chữ ngũ. Khi ngồi trên chiếu, con trai thường khoanh tròn, con gái ngồi quì, không duỗi dài chân.

Về trang phục, người Malaysia thường mặc áo dài bằng vải hoa, nam giới mặc áo sơ mi không cổ và không được hở cánh tay, nữ thường mặc áo dài tay. Họ ít dùng màu vàng trong trang phục (vì là màu của vương công, quý tộc) để tránh phiền hà và gây hiểu lầm.

Chủ đề phù hợp nhất để nói chuyện với người Malaysia là công việc buôn bán, kinh doanh, chuyện xã hội, bóng đá, lịch sử, văn hóa Malaysia hay ẩm thực các vùng miền... Tránh đề cập tới chủ đề chủng tộc, chính trị, tôn giáo. Ngoài ra, họ không thích nghe người khác so sánh mức sống của họ với nước khác.

Món quà tặng tốt nhất đối với người Malaysia là bút mực, sổ công tác, đồ vật riêng của công ty (có tên, logo, dấu...), tránh tặng rượu cho họ (trừ người Malaysia gốc Hoa).

Người Malaysia ít hút thuốc, không ăn thịt lợn, không dùng máu tiết của động vật (đặc biệt là những người theo đạo Hồi). Họ thích uống cà phê, uống



chè Lipton và ăn trà. Tập quán ăn trà rất phổ biến ở Malaysia, khi có khách đến chơi họ thường bê ra một đĩa trà bày tỏ sự nhiệt tình, mến khách và sự chân thành, nếu có thể, khách nên ăn trà cùng họ

Người Malaysia khi ăn ít ngồi bàn, thường bày ra chiếu và ngồi xếp thành vòng tròn. Họ có thói quen ăn bốc. Tay phải bốc thức ăn. Nếu dùng tay trái hoặc các dụng cụ như thìa, đĩa..., phải xin phép những người ngồi xung quanh. Khi ăn uống nên quan sát chủ nhà để làm theo, tránh những động tác mà chủ nhà kiêng kỵ.

Người Malaysia hay ăn các món cay, các món ăn phổ biến của họ là thịt dê, bò xiên nướng, cơm với nước cốt dừa, bánh nướng Mã Lai, cơm rang, salat cay, cơm gà, mì xào, cơm cari chua cay, cari thịt bò cốt dừa, lẩu... Trong bữa cơm nên tránh không uống rượu và tránh mời rượu cũng như sử dụng thịt lợn (đặc biệt là đối với những người theo đạo Hồi).

f. Khách du lịch là người Myanmar

Myanmar nằm phía Tây bắc bán đảo Trung Nam Á, với tổng diện tích 676.578 km², dân số gần 55 triệu người (năm 2021), gồm 135 dân tộc khác nhau, trong đó người Miến Điện chiếm 65%. Người dân Myanmar đa phần theo đạo Phật, ngoài ra còn có các tôn giáo khác như: Cơ đốc giáo, Hồi giáo. Ngôn ngữ chính là tiếng Myanmar, tiếng Anh cũng như được sử dụng khá phổ biến ở đô thị và trong công sở.

Người Myanmar không có họ và tên đệm, chỉ có tên. Thông thường, gọi tên kèm theo danh hiệu, địa vị để phân biệt.

Cách chào phổ biến của người Myanmar là chắp hai tay trước ngực hoặc cúi đầu.

Người Myanmar coi trọng chim chóc và con trâu.

Phụ nữ Myanmar quan niệm: để trở thành người đẹp, người con gái cần phải có một dây đai thắt lưng, độ to nhỏ của vòng bụng con gái là một trong các tiêu chí để đánh giá người đẹp. Ngoài ra, người phụ nữ dân tộc Padang có tục lệ rất kì lạ, họ thường đeo nhiều vòng kim loại vào cổ để cho cổ dài ra, với quan niệm cho rằng: cổ càng dài, càng diễm lệ.

g. Khách du lịch là người Philippines

Nước Cộng hoà Philippines nằm ở quần đảo Philippines phía Tây Thái Bình Dương. Tổng diện tích của Philippines khoảng 300.000 km², gồm hơn 7000 hòn đảo, chiếm 90% diện tích. Dân số hơn 111 triệu người (năm 2021), trong đó dân tộc Malay chiếm hơn 85% dân số, ngoài ra còn có người Hoa, người Ấn Độ, người Indonesia, Ả rập và các dân tộc bản địa. Thiên chúa giáo là quốc đạo của Philippines (85% dân số). Người Philippines dùng tiếng Anh trong công việc hành chính, tiếng Philippines trong giao tiếp xã hội.

Người Philippines hoà nhã, gần gũi, phóng khoáng

Coi trọng yếu tố gia đình, thích người khác nói chuyện về gia đình của mình. Coi trọng thời gian, đúng hẹn.

Khi vào nhà người Philippines phải cởi giày (dép).

Người Philippines rất thích hoa nhài. Theo tiếng Philippines, hoa nhài là Sambagita có nghĩa là lời bày tỏ tình yêu, hay lời thề tình yêu: Anh (em) nguyện mãi yêu em (anh). Hoa nhài được coi là quốc hoa của Philippines.

Người Philippines thích mặc sà rông tựa như váy hình ống, nhiều màu sắc. Họ múa giỏi, hát hay, rất thích nhảy sạp. Một trò chơi rất được người Philippines yêu thích đó là chọi gà, ngoài ra họ còn thích một số môn thể thao như bóng rổ, bi a...

h. Khách du lịch là người Singapore

Singapore nằm ở phía Nam bán đảo Malaya, giữa Thái Bình Dương và Ấn Độ Dương. Đây là trung tâm của Đông Nam Á, được coi là ngã tư của châu Á. Diện tích của Singapore là 728 km², dân số khoảng 5,9 triệu người (năm 2021), trong đó 75% là người Mã Lai, 14% là người Hoa. Ngôn ngữ chủ yếu là tiếng Trung (77%), tiếng Mã Lai (14%), tiếng Tamil (5%), đa số đều nói được tiếng Anh. Các tôn giáo phổ biến ở Singapore là Hồi giáo, Thiên chúa giáo, Phật giáo, Hindu. Singapore là hải cảng lớn nhất ở Đông Nam Á, là trung tâm thương mại tài chính, hàng không quốc tế, kinh tế Singapore rất phát triển, người dân Singapore thường có đủ điều kiện kinh tế để đi du lịch ở nhiều nơi trên thế giới.

Do đặc điểm về dân tộc, văn hoá và tôn giáo chịu sự ảnh hưởng của người Mã Lai và người Hoa, do đó, tính cách của người Singapore cũng chịu sự đan xen, chi phối của hai nền văn hoá này, người thuộc dân tộc nào sẽ chịu ảnh hưởng sâu sắc của văn hoá dân tộc mình.



Cách chào hỏi của người Singapore tùy thuộc theo từng tộc người, có thể cúi đầu, chấp tay, bắt tay... Tuy nhiên, cần tránh việc dùng ngón tay trỏ chỉ vào người khác, nắm chặt nắm tay, hai tay không nên tùy tiện chống vào sườn, đây là biểu hiện của sự bức tức.

Thích màu đỏ, xanh lá cây, xanh lam, xem màu đen là màu không tốt.

Không sử dụng những từ liên quan đến tôn giáo trong giao tiếp, tránh những chủ đề liên quan đến chủng tộc, chính trị... Đề tài nói chuyện phù hợp là du lịch, những địa danh nổi tiếng mà mình biết hoặc các món ăn, ẩm thực.

Người Singapore thích hoa lan vạn thọ (được xem như quốc hoa)

Kị chúc phát tài bởi họ cho rằng lời chúc này có ý thúc giục người được chúc làm giàu bất chính.

Người Singapore không thích các con số 4, 6, 7, 13, 37, 69, cho rằng đây là những con số không may mắn, trong đó kị nhất là số 7, trong cuộc sống họ thường cố tránh gặp con số này. Họ không có thói quen cho tiền hoa hồng.

i. Khách du lịch là người Thái Lan

Tên đầy đủ của Thái Lan là Vương quốc Thái Lan, trong tiếng Thái, tên quốc gia này có nghĩa là Vương quốc Tự do. Thái Lan nằm ở miền Trung bán đảo Trung Nam Á và phía Bắc bán đảo Malay với diện tích 513.120 km². Sông Mê Kông là đường biên giới giữa Thái Lan, Lào, Myanmar, đây cũng là con sông chính của Thái Lan với những đồng bằng ven sông trù phú, cùng với nhiều phong cảnh, địa danh nổi tiếng. Dân số Thái Lan xấp xỉ 70 triệu người (năm 2021), trong đó có 30 dân tộc, tộc người Thái chiếm hơn 45% dân số. Phật giáo là quốc đạo của Thái Lan (95% dân số Thái Lan theo đạo Phật). Ngôn ngữ phổ biến là tiếng Thái, tiếng Anh chỉ được dùng trong du lịch và thương mại, tiếng Trung cũng được sử dụng phổ biến ở những khu phố người Hoa.

Đạo Phật ăn sâu vào tính cách, hành vi, cách cư xử của người Thái.

Người dân Thái Lan thường rất giản dị, cởi mở và hiếu khách. Họ thường tỏ ra lịch sự, ân cần, chu đáo và muốn được cư xử phù hợp với tập quán, lễ nghi của đất nước mình.

Người Thái Lan chào nhau bằng cách chấp hai tay trước mũi. Kiểu chào này có thể được dùng để chào đón, tạm biệt, cảm ơn hoặc xin được tha thứ... Kiểu chào này đã trở nên vô cùng phổ biến, trở thành một phong tục gắn liền với cuộc sống của người dân Thái Lan. Họ rất ít khi bắt tay khi gặp nhau,

đặc biệt là đối với phụ nữ. Thường trước họ tên mỗi người đều có chữ Khum (quí ông, quí bà, anh chị...) để biểu thị sự tôn kính.

Người Thái Lan cho rằng tay phải là biểu hiện cho sự cao quý, còn tay trái thể hiện sự không trong sạch. Do đó, khi ăn uống hay tặng quà cho người Thái Lan, phải dùng tay phải để thể hiện sự tôn kính.

Khi tặng quà cho người Thái Lan, món quà thường mang nhiều ý nghĩa và được hầu hết người dân Thái Lan yêu thích đó là hoa tươi hoặc quả tươi.

Người Thái Lan kiêng chĩa mũi bàn chân vào người khác, xoa đầu hoặc chạm tay vào đầu người khác. Tất cả những cử chỉ này đều được coi là bất lịch sự, thiếu sự tôn trọng, không có ý tốt.

Khẩu vị của người Thái Lan rất đa dạng, họ thường ăn cay, trong chế biến có nhiều gia vị khác nhau. [2, tr.198]

3.3.2. Tâm lí khách là người châu Âu

a. Đặc điểm chung của châu Âu

Là lục địa nằm ở vùng ôn đới có khí hậu lạnh và khô, không phù hợp cho thực vật phát triển, chỉ có các đồng cỏ là phát triển mạnh. Trong lịch sử của các dân tộc châu Âu thì nghề chăn nuôi, lối sống du mục nay đây mai đó rất phổ biến, vì thế họ không sống định cư như các dân tộc phương Đông. Trong quan hệ với môi trường thiên nhiên, họ có tâm lí, thói quen chinh phục, chế ngự và cải tạo, bắt thiên nhiên phục vụ mục đích của con người. Họ có lối sống sôi động, thích hoạt động du lịch, vui chơi, giải trí. Đa số các nước châu Âu hiện nay là những nước công nghiệp, có nền kinh tế văn hóa, xã hội khá phát triển và mức sống người dân tương đối cao, là trung tâm kinh tế, văn hóa, nghệ thuật giao thông và liên lạc của thế giới hiện nay.

Môi trường tự nhiên sinh thái được bảo vệ, cơ sở hạ tầng được đầu tư phát triển rất tốt, đường xá, cầu cống và các tòa nhà cao tầng hiện đại, với những bến cảng và thành phố tập trung dân cư đông đúc, các phương tiện giao thông tiên tiến....Các yếu tố này ảnh hưởng rất nhiều tới nhận thức và thái độ của người dân đối với môi trường và hoạt động du lịch.

Đa số dân ở châu Âu là những người theo Thiên chúa giáo (Kito và Tin lành) vì thế nhu cầu đến nhà thờ vào cuối tuần là rất cao.

b. Đặc điểm tâm lí của người châu Âu



- Họ có lối sống công nghiệp khẩn trương, kỉ cương, chế độ giờ giấc làm việc rất nghiêm túc, vì thế khi đi du lịch thì kế hoạch, lịch trình chuyến đi cần phải được tuân thủ một cách nghiêm ngặt.

- Rất đề cao chủ nghĩa cá nhân, tôn trọng tự do cá nhân và khuyến khích tính tích cực của cá nhân trong mọi hoạt động của đời sống xã hội.

- Trong cuộc sống, họ trọng lý, nhẹ tình có ý thức pháp luật, lòng tự trọng rất cao và luôn muốn tự khẳng định mình.

- Người châu Âu không thích nói chuyện về chính trị, đời tư, hỏi về tuổi tác, thu nhập, theo họ đây là những thông tin riêng của cá nhân, cần được tôn trọng trong giao tiếp, cho dù người đó là bất cứ ai.

- Vấn đề sinh thái, ô nhiễm, chất thải sinh hoạt và chất thải công nghiệp được họ rất quan tâm. Khi đi du lịch, họ thường chọn loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa thể hiện nhu cầu muốn trở về cội nguồn, môi trường hoang sơ, thuần khiết nhằm giải tỏa những căng thẳng tâm lí do xã hội công nghiệp tạo ra.

- Ẩm thực của người châu Âu cũng có những nét riêng : thích ăn bánh mì, uống cà phê, uống sữa với bánh ngọt và các món ăn lạnh, không thích chế biến cầu kì, không thích mời mọc trong ăn uống.

- Rất thích âm nhạc, nhảy, múa, lễ hội, theo họ đây là những nét văn hóa thể hiện sự văn minh, cần được tôn trọng và phát triển, đặc biệt rất quan trọng trong các nghi lễ ngoại giao.

- Trong giao tiếp, ngoại giao, họ thường có thói quen: bắt tay, ôm hôn thân mật, nhưng khi giao tiếp cần lưu ý một số quy tắc sau:

+ Bắt tay: nhẹ nhàng cầm nắm cả các ngón tay, không lắc nhiều. Người cao tuổi, phụ nữ, người có địa vị cao hơn thì đưa tay ra trước, trong tình huống thể hiện sự kính trọng đặc biệt thì có thể đưa hai bàn tay ra để bắt.

+ Cái hôn: thông thường khi thực hiện nghi lễ ngoại giao là hôn má (hai má) nếu đối tượng là người có địa vị cao hơn họ thì hôn lên trán, nếu là người yêu hoặc vợ chồng thì hôn môi, phụ nữ, người có tuổi hoặc có địa vị cao hơn được quyền hôn trước.

+ Tặng hoa: khi ngoại giao, người châu Âu thường hay tặng hoa nhau. Ví dụ: ngày sinh nhật, ngày lễ, tết, ngày cưới... Khi tặng hoa nên lưu ý, chỉ tặng theo số lẻ 3, 5, 7, 9 và tùy theo mối quan hệ mà lựa chọn màu sắc và kiểu hoa cho phù hợp. Ví dụ: tặng hoa cho người yêu thì dùng màu đỏ, cho những người quen khác thì dùng bó hoa nhiều màu

+ Dùng nước hoa: dùng nước hoa khi tiếp khách thể hiện sự tôn trọng, lịch sự, quý phái đối với khách. Đặc biệt khi đi ra đường hoặc đến làm khách, việc dùng nước hoa là không thể thiếu được. [2, tr.148]

3.3.2.1. Du khách là người Anh

a. Sơ lược về nước Anh

Tên đầy đủ của nước Anh là Liên hiệp Vương quốc Anh (United Kingdom), liên hợp giữa Great Britain & North Ireland. Về mặt địa lý, nước Anh nằm ở trên Đại Tây Dương, phía tây bắc lục địa Châu Âu. Nước Anh bao gồm 4 xứ (tương tự như bang của Mỹ) là: England, Wales, Scotland và Northern Ireland. Nước Anh có tổng diện tích là: 243.610 km², dân số trên 68 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó người England chiếm 80%, thủ đô là London, hầu hết dân cư theo đạo Cơ đốc giáo và Thiên chúa giáo. Khí hậu nước Anh khá ẩm áp, lượng mưa lớn, mùa xuân và hè ngắn, mùa đông rất nhiều sương mù (khoảng 6 - 8 tháng không có mặt trời).

Nước Anh có những địa điểm văn hóa, lịch sử rất nổi tiếng như: Cung điện Buckingham được xây dựng vào năm 1703, là dinh phủ và nơi làm việc của hoàng gia Anh. Đây là công trình có kiến trúc hình vuông có 3 tầng với 600 gian phòng, nhà thờ lớn Saint Paul - công trình kiến trúc cổ, được xây vào thế kỉ 13 với nhiều bức tranh khảm, bích họa và phù điêu quý giá (được gọi là kho báu nghệ thuật), đường hầm xuyên biển Măng - sơ một công trình thế kỉ, gồm hai tuyến đường sắt dài 50,5 km (hoàn thành 30/10/1999), bãi đá cổ Stonehenge nằm trên bình nguyên Salisbury phía tây nam nước Anh, đây là một di chỉ cổ đại của người Anh, gồm nhiều tảng đá lớn được tạc đẽo, rồi xếp thành hình tròn, điểm thu hút rất nhiều du khách...

b. Tính cách người Anh

- Lạnh lùng, trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn, sống giản dị và chân thành. Trong quan hệ, họ luôn biểu hiện sự dè dặt, thận trọng, giữ thái độ



nghiêm nghị khi trò chuyện, giao tiếp. Khi tán thưởng một điều gì đó, họ luôn tế nhị, giữ ý, ít khi quá độ sôi nổi, nhiệt tình.

- Phong tục tập quán của người Anh là: đàn ông Scotland đầu đội mũ nhỏ màu đen, mặc váy caro hoa, đi tất ngắn, trong tay cầm kèn túi (bagepipe). Trên váy thể hiện truyền thống, tinh thần của thị tộc mà họ là thành viên, điều mà người dân nơi đây rất tự hào về truyền thống của họ.

- Ấn tượng nổi bật của dân tộc Anh là bảo thủ nhưng cũng thích hài hước, họ dễ tiếp thu những cái quen thuộc, đối với những cái mới thì họ luôn thể hiện điều ngò vức.

- Phụ nữ được coi là chuẩn mực của hành vi giao tiếp, vì thế, khi vào phòng, đàn ông cần mở cửa cho phụ nữ, tất cả đàn ông trong phòng đều phải đứng dậy, đàn ông phải giới thiệu với phụ nữ trước và kéo ghế mời phụ nữ ngồi.

- Ngày 14/2 hàng năm là ngày hội tình yêu của người dân Anh, người ta thường tặng nhau hoa hồng và socola.

- Người Anh kiêng một số thứ sau:

+ Con số 13, đặc biệt là thứ sáu ngày 13 hàng tháng, khi đi du lịch họ thường tránh.

+ Không dùng cavat kẻ sọc, vì loại này phỏng theo trang phục quân đội và nhà trường trong hoàng cung Anh.

+ Không thích lấy chuyện hoàng tộc ra nói chuyện hoặc bông đùa.

+ Không thích gọi họ là người Anh (English), mà muốn được gọi là người Liên hiệp Anh (British) vì nước Anh gồm 4 xứ như đã nói ở trên: Scotland, Wales, England và Northern Ireland.

+ Không thích hỏi thu nhập, tiền lương và tuổi của phụ nữ, đặc biệt khi mua bán họ kiêng mặc cả về giá hàng hóa (họ coi đây là hành vi không văn hóa).

c. Khẩu vị ăn uống

Nhìn chung, khẩu vị và cách ăn uống của người châu Âu nói chung và người Vương quốc Anh nói riêng có những đặc điểm khác biệt so với người châu Á, đặc biệt là các nước Đông Á (như Việt Nam, Trung Quốc, Nhật Bản...). Trong khi người châu Á thường tư duy theo kiểu tổng hợp thì người châu Âu lại tư duy theo kiểu logic, mang tính phân tích rõ ràng. Người châu Âu thường

không dọn tất cả các món để ăn như người châu Á, họ thường ăn từng món, với mỗi món ăn lại có những bộ dụng cụ ăn (dao, thìa, đĩa) khác nhau, trong khi với đôi đũa, người châu Á (Đông Á) thực hiện được rất nhiều chức năng. Ngay cả trong việc uống, họ có sự phân biệt rõ ràng về các loại ly dùng cho từng loại rượu cụ thể.

Khẩu vị cũng có nhiều khác biệt, do đặc điểm về khí hậu nên người châu Âu sử dụng nhiều thịt, bơ, sữa, phô mai, dăm bông, xúc xích, rất đề cao yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm nên họ ít dùng những loại thực phẩm chế biến theo kiểu lên men (như rau dưa muối, nước mắm...)

Khẩu vị và cách ăn uống của người Vương quốc Anh ngoài những nét nói chung như trên còn có những đặc điểm riêng:

- 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 sở thích của từng người mà cho thêm.

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

- Ngoài cách dọn bàn ăn theo kiểu Âu thông thường, người Anh còn có cách bày thức ăn sẵn (dọn đủ các món trước khi ăn).

- Khi ăn người Anh cầm úp đĩa. Họ hay để thừa một ít ở mỗi món để thể hiện tính lịch sự.

- Điểm tâm có nhiều món, trong đó luôn phải có cà phê, trà hoặc sữa (bữa sáng của người Âu rất đơn giản nhưng riêng người Anh thì nó được xem như bữa chính)

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

- Người Anh cũng thích uống rượu, đặc biệt là trong những bữa tiệc và khi đi du lịch. Họ thường dùng những loại rượu như: Whisky, vang, brandy. Chú ý chỉ rót tiếp rượu, trà cho họ khi đã uống cạn ly.



- Khi được mời một thứ gì đó, họ thường nói “Cảm ơn nhiều”, có nghĩa là đồng ý ; nếu không họ sẽ nói thẳng: “Không, cảm ơn”

d. Khi đi du lịch người Anh có đặc điểm sau:

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

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

- Người Anh giải trí mang tính đơn điệu nhưng khá độc đáo, ví dụ: thích giải trí trong các sòng bài.

- Muốn đi du lịch ở những nơi có nhiều trò chơi thể thao và được trực tiếp tham gia vào các hoạt động chơi đó: đua ngựa, bơi thuyền, lướt ván, golf...

- Người Anh không thích nghỉ ở các khách sạn bê tông hóa cao tầng, mà thích nghỉ tại các nhà sàn, lều, trại ở nơi du lịch, đặc biệt trong các khu sinh thái. [2, tr.153]

3.3.2.2. Du khách là người Pháp

a. Sơ lược về nước Pháp

Tên đầy đủ của nước Pháp là Cộng hòa Pháp, tổng diện tích 643.801 km² trong đó 80% diện tích là gò đồi và bình nguyên, dân số trên 65 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó 90% là người Pháp, địa hình của lãnh thổ Pháp cao ở phía Đông nam và thấp ở Tây bắc. Nước Pháp 3 mặt giáp biển, phía Tây giáp vịnh Biscay của Thái Bình Dương, giáp eo biển Manche, đông nam giáp Địa Trung Hải. Nước Pháp có khí hậu hải dương ôn đới, mùa đông ấm áp, mùa hè mát mẻ.

Nền kinh tế văn hóa của Pháp phát triển cao, thu nhập của người dân Pháp khá cao so với một số nước Châu Âu khác. Những danh lam thắng cảnh nổi tiếng của Pháp bao gồm: cung Louvre trên bờ sông Seine, được xây dựng năm 1204 - đây là hoàng cung lâu đời nhất trong lịch sử nước Pháp. Cung có hình chữ “U” rộng 24 hecta, dài 680m, hiện nay nơi đây trở thành bảo tàng mỹ thuật quốc gia với hơn 400.000 hiện vật; tháp Eiffel được xây dựng vào năm 1887. Tháp cao 327m, có 3 tầng, từ mặt đất tới đỉnh tháp có 1710 bậc, tháp có diện tích 1 vạn m², công trình được kết cấu bằng thép, nặng tất cả 9757 tấn.



Tháp được xây dựng để kỉ niệm triển lãm quốc tế năm 1889 và được kiến trúc sư Eiffel thiết kế; Nhà thờ Đức Bà được xây dựng vào năm 1163 sau 400 năm mới hoàn thành. Nhà thờ được xây dựng theo phong cách Gothic, cả công trình đều được xây dựng bằng đá, có 3 tầng. Đây luôn là nơi diễn ra các sự kiện quan trọng của người dân Pháp, ngoài ra còn nhiều cung điện, nhà thờ, viện bảo tàng khác; Paris là trung tâm thời trang quốc tế nổi tiếng nhất trên thế giới

b. Tính cách dân tộc

- Người Pháp là những người thông minh, lịch thiệp và khéo léo trong giao tiếp ứng xử.

- Trong sinh hoạt thường ngày, họ là những người trọng hình thức, thích một, cầu kỳ trong ăn uống.

- Người Pháp có tính hài hước, óc châm biếm và phê phán các thói hư tật xấu trong xã hội rất điển hình. Những đặc điểm này được phản ánh rất rõ trong các tác phẩm điện ảnh (phim hài) và văn học (truyện cười, truyện ngụ ngôn) của họ.

- Người Pháp rất tôn trọng phụ nữ, trong giao tiếp ứng xử phụ nữ luôn được ưu tiên: tặng hoa khi gặp, chỗ ngồi đẹp, khi ra đường được nam giới đưa đón.

- Trong quan hệ của người Pháp, có sự phân chia đẳng cấp rõ ràng và thể hiện thông qua cách thức quan hệ giao tiếp của họ. Trong giao tiếp, cấp trên, phụ nữ được đưa tay ra bắt tay trước...

- Ngày hội du lịch hàng năm của Pháp là 1/8. Đây là một sự kiện rất quan trọng của người dân Pháp, vì thông qua lễ hội này, người Pháp muốn quảng bá, giới thiệu và phát triển tiềm năng du lịch của họ với du khách và các công ty nước ngoài.

- Không thích số 13 và khi đi du lịch họ thường tránh thứ 6 ngày 13.

- Khi tặng hoa, họ không tặng hoa cúc và hoa cẩm chướng, theo họ các loài hoa này chỉ dùng cho người đã mất.

- Người Pháp không thích đề cập đến việc riêng tư trong gia đình, chuyện làm ăn và thu nhập cũng như tuổi tác.

- Khi nhận được quà, họ rất thích bóc gói quà ngay sau khi nhận trước mặt người tặng.

c. Khẩu vị ăn uống



Khẩu vị ăn uống của người Pháp rất đa dạng, phong phú vào bậc nhất châu Âu vì người Pháp biết chọn lọc, tiếp thu các món ăn của nhiều nước khác thành món ăn của mình. Mặt khác, do điều kiện tự nhiên thuận lợi nên nước Pháp có nhiều nguồn thực phẩm phong phú, có những sản vật mang tính đặc trưng như nấm đen, nho... Đối với người Pháp, ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài 3 - 4 giờ, món ăn của họ không chỉ độc đáo, cầu kì mà còn sàng lọc tất cả những gì tinh hoa nhất.

Kỹ thuật chế biến món ăn của người Pháp có nhiều cấp độ khác nhau: Kỹ thuật nấu các món ngon, phức tạp, cầu kì thường dùng trong những bữa tiệc trọng thể. Cấp độ thứ hai là nấu những món ăn cao cấp thường được phục vụ trong những khách sạn, nhà hàng lớn. Ngoài ra còn có kỹ thuật chế biến các món ăn hàng ngày, kỹ thuật chế biến các món ăn đơn giản, các món ăn nhanh...

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

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

- Thích các loại thịt, hải sản, thích ăn Pa tê có tỏi, các loại dăm bông, xúc xích, pho mai... Trong chế biến thường cho rượu ngon làm gia vị, có nhiều món ăn đặc sản có thành phần là nấm đen.

- Nước Pháp có nhiều loại rượu nổi tiếng, đặc biệt là rượu vang, rượu champagne, rượu brandy, rượu liquer (rượu mùi). Người Pháp uống nhiều và sành điệu về uống. Khi rượu trong ly đã vơi, họ thường rót thêm rượu cho khách. Khi họ uống cạn ly thường để thể hiện mình đã uống đủ.

- Người Pháp rất thích uống cà phê (85% người trưởng thành uống cà phê hàng ngày), không riêng người Pháp mà nhiều quốc gia khác thường có thói quen uống cà phê vào buổi trưa với mục đích cho tinh thần tỉnh táo vì thường họ nghỉ trưa rất ngắn.

- Người Pháp không có thói quen chia sẻ bàn ăn với người lạ, thông lệ bàn ăn trong nhà hàng là bàn vuông hoặc bàn tròn kê cách nhau.

- Người Pháp không có thói quen hút thuốc trong bữa ăn.

- Thông thường, để bày tỏ sự hài lòng với người phục vụ và người chế biến món ăn, người Pháp thường ăn hết món ăn trong đĩa. Còn đối với nhân viên phục vụ du lịch, người Pháp thường bày tỏ sự hài lòng bằng cách thưởng tiền.

d. Đặc điểm tâm lí khi đi du lịch

- Thông thường mục đích chính của người Pháp khi đi du lịch là thư giãn, nghỉ ngơi và tìm hiểu văn hóa, lịch sử của các dân tộc khác.

- Người Pháp thường không thích nói tiếng nước ngoài, họ rất tự hào về văn hóa và ngôn ngữ tiếng Pháp của họ.

- Họ thường có thói quen cho tiền thêm để bày tỏ sự hài lòng với người phục vụ.

- Phương tiện giao thông được người Pháp ưa thích nhất trong hoạt động du lịch là ô tô, máy bay.

- Họ yêu cầu chất lượng phục vụ cao, thích nghỉ tại các khách sạn 3- 4 sao và các nhà nghỉ đơn giản trong các khu sinh thái như: nhà sàn, lều bạt...

- Họ rất thích đến các địa điểm có phong cảnh đẹp, khí hậu trong lành. Khi đến Việt Nam, họ rất thích đi Sapa, vịnh Hạ Long vì ở đó có các điều kiện có thể thỏa mãn được nhu cầu của họ. [2, tr.157]

3.3.2.3. Du khách là người Đức

a. Sơ lược về nước Đức

Nước Đức tên đầy đủ là Cộng hòa liên bang Đức, vị trí địa lí nằm ở giữa Châu Âu, tổng diện tích 357.022 km², khí hậu ôn đới mát mẻ, dân số xấp xỉ 84 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó người Đức chiếm 90%, phần lớn dân cư Đức đều theo Thiên chúa và Cơ đốc giáo. Đức là một nước công nghiệp phát triển, đời sống của người dân tương đối cao.

Những địa điểm du lịch nổi tiếng của Đức bao gồm: Cổng Brandenburg, nằm ở trung tâm thành phố Berlin, ở đầu phía tây đại lộ "Dưới rặng bồ đề". Cổng được xây dựng vào năm 1788, cao 26 m, rộng 65 m, có 6 cột lớn và bên trong có 5 làn đường dành cho hoàng thất. Trên cổng có một tượng nữ thần chiến thắng bằng đồng thau. Đầu nữ thần đội một vòng hoa và đang điều khiển một cỗ xe tứ mã, tay phải cầm một cây thập tự, trên đó đậu một con chim ưng đang giang rộng đôi cánh, rất sinh động. Tòa nhà quốc hội nằm ở phía Bắc cổng Brandenburg, được xây dựng vào năm 1894, và là một trong các kiến trúc nổi tiếng của Berlin, dài 1378 m rộng 97m, diện tích 11528 m², có 4 cổng lớn Đông, Tây, Nam, Bắc. Cột bia Khải Hoàn được xây dựng năm 1837 để kỉ niệm thắng



lợi cuộc chiến tranh thống nhất của Prussia. Tấm bia cao 67m xây trên nền hoa cương màu hồng. Trên tấm bia có bức tượng nữ thần chiến thắng nặng đến 35 tấn, bên cạnh còn có các khẩu pháo lớn thu được trong chiến tranh là vật trưng bày lịch sử.

b. Tính cách dân tộc

- Lần đầu tiên giao tiếp với người Đức, họ thường tạo cho ta ấn tượng có vẻ khô khan, trầm mặc, không thích nói, cười, nhưng khi đã quen hoặc tiếp xúc lâu, họ tỏ ra là những người rất chân thành và thẳng thắn.

- Trong xã giao thông thường, người Đức tỏ ra câu nệ và hình thức, họ thận trọng, nghiêm chỉnh và cẩn thận, mọi việc đều tuân theo chế độ và qui định.

- Người Đức rất thông minh, tư duy chặt chẽ, có tinh thần trách nhiệm và ý thức kỷ luật cao trong công việc.

- Người Đức có kế hoạch chi tiêu trong đời sống cá nhân, gia đình rất rõ ràng, cụ thể và khá chặt chẽ. Khi tiêu dùng, họ rất chú ý tới tính thực dụng của sản phẩm, hàng hóa, điều này nói lên ý thức tiết kiệm của họ, mặc dù mức sống và thu nhập của người Đức cao.

- Người Đức có tài tổ chức, biết cách tạo ra sức mạnh của tập thể, tạo ra sự đoàn kết và chia sẻ lẫn nhau, luôn rõ ràng, vô tư và công bằng trong công việc.

- Người Đức có phong cách giao tiếp rõ ràng, rành mạch, sòng phẳng, khi làm việc, họ không chút câu nệ, không nói chuyện tư tình, họ như “một cỗ máy nghiêm túc và lạnh lùng”.

- Lễ hội bia Munich có truyền thống lâu đời và kéo dài trong 16 ngày. Đây là dịp người Đức quảng cáo, giới thiệu nền công nghiệp bi của mình và thể hiện lối sống rất “Đức” của họ.

c. Khẩu vị ăn uống

- Khẩu vị ăn uống của người Đức khá đơn điệu, các món ăn thường gặp là nấu, hầm và rán.

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

- Thích các món quay, rán, xào, nấu tổng hợp. Trong nấu ăn thường sử dụng nhiều bơ, kem; thích ăn các món sốt, đặc biệt là sốt trắng có sữa hoặc kem tươi, súp thường ăn đặc, hay ăn đồ 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 mang tính Đức nhiều nhất là thịt thái lát và khoai tây rán. Đa phần các món ăn của người Đức đều có nguồn gốc từ khoai tây. Ngoài ra, người Đức còn dùng nhiều bánh mì và pho mai.

- 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.

- Người Đức rất thích uống bia (Đức là nước có lượng bia tiêu thụ tính theo đầu người lớn nhất thế giới), là nước có nhiều loại bia ngon, có những lễ hội bia rất nổi tiếng (lễ hội bia ở Munich)

d. Đặc điểm tâm lí khi đi du lịch

- Người Đức rất tin vào các thông tin quảng cáo du lịch từ các công ty hoặc đại lí du lịch, vì thế trước khi đi du lịch, người Đức thường đến các hãng, các công ty có uy tín để lấy thông tin.

- Người Đức thường thích đến những nước có du lịch biển phát triển, điều kiện an ninh đảm bảo và có nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí, thể thao.

- Họ rất thích đi du lịch theo nhóm như: gia đình, lớp học hoặc cơ quan làm việc, theo họ đây là dịp tốt nhất để tăng cường quan hệ trong nhóm, củng cố đoàn kết và hiểu biết lẫn nhau.

- Phương tiện giao thông ưa thích nhất của người Đức khi đi du lịch là máy bay, xe lửa.

- Thích đi du lịch theo kiểu trọn gói, họ thường lựa chọn phòng nghỉ tại các khách sạn 2- 3 sao hoặc lưu trú trong các nhà sàn, lều, bạt trong các khu rừng nguyên sinh.

- Du khách Đức thường đánh giá cao về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ (tốt, xấu) rõ ràng. Họ có thói quen cho thêm tiền bo (tiền thêm) cho người phục vụ để cảm ơn sự tận tình của họ. [2, tr.160]

3.3.2.4. Khách du lịch là người Italia

Italia nằm ở miền Nam châu Âu, tổng diện tích là 301.338 km², dân số trên 63 triệu người, trong đó có 90% dân số theo đạo Thiên chúa. Ngôn ngữ



chính là tiếng Italia, một số vùng nói tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Anh cũng được sử dụng trong hoạt động du lịch...

a. Tính cách dân tộc

Người Italia nói nhiều, hào phóng, lạc quan, say mê âm nhạc – nghệ thuật, coi trọng sự gọn gàng, kiểu cách và trang trọng. Người Italia cũng đề cao hình thức, họ thường ăn mặc lịch sự, gọn gàng và chải chuốt.

Người Italia yêu tự do, vẻ đẹp, không gian và cuộc sống, thích hoạt động và giải trí. Tuy nhiên, họ lại rất tự hào và xem trọng yếu tố gia đình.

Trong giao tiếp, người Italia cởi mở, nhiệt tình nhưng lại coi trọng lễ nghĩa. Khi gặp mặt, họ có tập quán chào hỏi và ôm hôn, cử chỉ này tượng trưng cho hòa bình và tình bằng hữu.

Thích thảo luận các vấn đề quan trọng trong bầu không khí thân mật, vì vậy, khi nói chuyện, thảo luận với người Italia, việc tạo ra bầu không khí thân mật (như mời đi ăn nhà hàng, chú trọng đến giai đoạn đầu) là vô cùng quan trọng.

Đối với người Italia, từ chối một lời mời sẽ được xem là hành động bất lịch sự.

Người Italia thường nồng nhiệt, gợi tình, phụ nữ Italia rất thích được đàn ông chăm sóc, đưa rước.

Tặng hoa và quà cho người Italia tránh hoa cúc và số lẻ, ngoài ra không nên tặng khăn mùi soa.

b. Khẩu vị ăn uống

Do điều kiện khác nhau về kinh tế - xã hội, đặc biệt là điều kiện tự nhiên về khí hậu nên khẩu vị và cách chế biến món ăn của người Italia chia làm hai miền rõ rệt:

- Miền Bắc: khẩu vị và cách ăn uống giống xứ lạnh, họ thích ăn chất béo, thịt sữa, dăm bông, xúc xích. Nhìn chung, khẩu vị và cách chế biến món ăn tương tự như người Pháp. Nhìn chung, người miền Bắc Italia dùng bữa khá cầu kì, họ dọn lần lượt các món từ đồ nguội bao gồm mì và các món ăn chế biến từ bột mì. Tiếp đến là các món thịt, cá, rau, sau cùng là các loại đồ ăn ngọt, kem và hoa quả.

- Miền Nam: Giống xứ nóng, họ ăn rau quả nhiều, có nhiều món ăn giống phương Đông. Trong chế biến, người miền Nam Italia còn sử dụng nhiều dầu ô-liu.

Ngoài ra, người Italia có một số món ăn đặc sản như:

- Vùng biển hay ăn sò huyết, các loại thủy sản chế biến theo kiểu hỗn hợp

- Hay ăn mực ống rán giòn kèm với bánh đúc ngô

- Mì ống là món ăn nổi tiếng của Italia, đặc biệt là mì ống Maecaronie ngon nổi tiếng

- Bánh Pizza cũng là một đặc sản của Italia

- Chú ý khi uống rượu với người Italia không nên để say (dù chỉ say lơ mơ cũng bị xem là khiếm nhã), trong khi ăn không hút thuốc. Nhìn chung, người Italia thường ăn khỏe, nói nhiều, giao tiếp thoải mái, vui vẻ.

c. Đặc điểm khi đi du lịch

Chỉ sử dụng kì nghỉ một lần trong năm, vào khoảng từ giữa tháng 7 đến đầu tháng 9. Lưu lại ở nơi du lịch với thời gian ngắn, thường có những quyết định khởi hành nhanh thay đổi với lịch trình đã định.

Thường đi du lịch theo cả gia đình.

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

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

Thích lưu trú tại các khách sạn sang trọng đầy đủ tiện nghi, ngoài ra họ cũng ưa thích loại hình du lịch Camping.

Thích đi chơi đêm ở điểm du lịch, quan tâm nhiều đến việc mua sắm...

[2, tr.163]

3.3.2.5. Khách du lịch là người Thụy Sĩ

Thụy Sĩ nằm ở Tây Âu, với diện tích 41.285 km², dân số hơn 8,7 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó người Đức chiếm trên 75%, còn lại là người Pháp, Italia... Người Thụy Sĩ chủ yếu theo Thiên chúa giáo và Cơ đốc giáo. Ngôn ngữ là tiếng Đức, tiếng Pháp, tiếng Anh và Italia. Mặc dù là quốc gia nhỏ bé về diện tích nhưng Thụy Sĩ nổi tiếng là một trung tâm tài chính và du lịch



của thế giới, thu nhập của người dân Thụy Sĩ rất cao, cuộc sống sung túc văn minh, thường có điều kiện đi du lịch nước ngoài.

a. Tính cách dân tộc

Thụy Sĩ không có ngôn ngữ riêng cũng như không có dân tộc Thụy Sĩ, do đó khi xem xét nội dung này cần hiểu rằng đây là những nét tính cách điển hình của những người mang quốc tịch Thụy Sĩ với những đặc điểm sau:

- Lịch sự, chính xác, kiên trì và thận trọng, thích sự yên tĩnh trong gia đình cũng như ngoài xã hội.

- Chủ đề nói chuyện ưa thích là quan hệ quốc tế, thể thao, du lịch và những gì bạn yêu thích ở Thụy Sĩ, tránh đề cập đến vấn đề gia đình, đời tư, tôn giáo, tuổi tác, nghĩa vụ quân sự.

- Người Thụy Sĩ có học vấn cao, thông thường họ có thể sử dụng thành thạo ba, bốn ngôn ngữ phổ biến: Anh, Pháp, Đức, Latinh... Đa phần người dân Thụy Sĩ sử dụng tiếng Đức và Pháp, do đó văn hóa Pháp, Đức thâm nhập rất sâu vào trong văn hóa Thụy Sĩ.

Ấn tượng đầu tiên đối với người Thụy Sĩ là rất quan trọng, gặp nhau lần đầu họ thường đưa danh thiếp để giao dịch.

Người Thụy Sĩ thường dùng các câu từ giao tiếp mang tính lịch sự như: Xin chào, cảm ơn nhiều, xin mời... Nhìn chung, trong giao tiếp, họ thường rất đúng giờ, đến sớm hoặc đến muộn đều được xem là không lịch sự, không thích nói chuyện người khác sau lưng (kể cả việc tán thưởng).

Cấm kỵ trong cư xử đối với người Thụy Sĩ là hút thuốc mà không để ý đến những người xung quanh, gây ồn ào nơi công cộng, chưa được mời mà đã đến thăm, không xếp hàng nơi công cộng, bàn tán nói chuyện riêng khi đang làm việc.

Ở Thụy Sĩ, cú mèo tượng trưng cho sự chết chóc, kị làm thương hiệu hay con vật đại diện.

b. Khẩu vị ăn uống

Khẩu vị và cách ăn uống của người Thụy Sĩ nhìn chung có nhiều nét tương tự người Pháp. Ngoài ra, mỗi miền ở Thụy Sĩ khẩu vị ăn uống có những nét riêng. Các món ăn đặc sản của người Thụy Sĩ là thịt bò xiên chiên, thịt chần, pho mát khoai tây, thịt khô, bơ nấu thịt bò, khoai tây chiên, lạp xườn nướng...

Người Thụy Sĩ cũng nổi tiếng với các món mì và điểm tâm ngọt, ngoài ra rượu vang Thụy Sĩ cũng có chất lượng khá cao.

Cần chú ý là trong khi ăn uống, người Thụy Sĩ chỉ chăm chú đến việc ăn uống mà không quan tâm nói chuyện với người khác, phát ra âm thanh không đẹp khi ăn uống. Người Thụy Sĩ rất ghét việc vừa ăn vừa hút thuốc.

c. Đặc điểm khi đi du lịch

Ngành kinh doanh du lịch, khách sạn của Thụy Sĩ rất nổi tiếng và có truyền thống lâu đời, nhìn chung, người Thụy Sĩ có những hiểu biết khá sâu sắc về du lịch và khách sạn. Trong khi đi du lịch, họ có một số đặc điểm như:

Rất quan tâm đến giá cả, chủng loại, chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch tại điểm đến du lịch.

Yêu cầu rất cao đối với chất lượng phục vụ, thường đưa ra các yêu cầu đề nghị của mình. Khách du lịch Thụy Sĩ thường lưu trú ở các khách sạn có thứ hạng cao (từ 3 sao trở lên).

Thích các công ty du lịch có thâm niên, thích loại hình du lịch biển, thích chơi thể thao, thích có nhiều cửa hàng ở nơi du lịch. Phương tiện giao thông thường sử dụng là: ô tô du lịch, máy bay, tàu hỏa. [2, tr.165]

3.3.2.6. Khách du lịch là người Tây Ban Nha

Tên đầy đủ của Tây Ban Nha là vương quốc Tây Ban Nha nằm ở bán đảo Iberian phía Tây Nam châu Âu, diện tích 505.990 km², dân số trên 46 triệu người (số liệu năm 2021), trong đó đa phần là dân tộc Tây Ban Nha, hầu hết theo Thiên Chúa giáo, ngôn ngữ chính là tiếng Tây Ban Nha (tiếng Latin)

Người Tây Ban Nha hào phóng, lạc quan, giỏi múa hát, đặc biệt là rất thích vũ điệu Flamenco sôi nổi, vũ điệu này được xem là quốc túy của người Tây Ban Nha.

Trong cư xử, người Tây Ban Nha cởi mở, nhiệt tình, hiếu khách và lãng mạn. Đàn ông Tây Ban Nha vẫn còn cách ứng xử nịnh đầm theo phong tục cổ xưa của họ, khi gặp một người phụ nữ, họ có thể chủ động đến khen ngợi, nịnh đầm. Phụ nữ Tây Ban Nha xem đó là chuyện vui, thông thường sẽ nhiệt tình đối đáp lại vài câu mang tính vui vẻ, ý nhị.



Người Tây Ban Nha yêu tự do, vẻ đẹp, không gian và cuộc sống, thích hoạt động và giải trí.

Đối với người Tây Ban Nha, từ chối một lời mời sẽ được xem là thất lễ, do đó, người Tây Ban Nha rất ít khi từ chối (nếu không có lí do thật sự quan trọng).

Người Tây Ban Nha thích màu đen, họ kị hoa cúc và hoa thược dược (loài hoa tang tóc).

Người Tây Ban Nha có nhiều chủ đề để tán chuyện đặc biệt là các chủ đề về thể thao, lễ hội, âm nhạc... Trong giao tiếp thông thường, khi gặp nhau, nam giới thường ôm vai nhau, nam giới thường hôn nhẹ vào má nữ giới.

Người Tây Ban Nha thường chú ý đến việc ăn mặc. Chiếc áo khoác choàng qua vai là trang phục truyền thống của phụ nữ Tây Ban Nha đã có trên 200 năm lịch sử, họ thường trưng diện trang phục này trong những cuộc hội họp, lễ tiệc. Loại áo khoác này gần giống như một chiếc khăn choàng rộng, chúng thường không có ống, không có cổ nhưng hai bên phải, trái đều có túi để có thể đựng được một số đồ lặt vặt. Có nhiều loại váy choàng ngắn, dài khác nhau, loại trang phục này rất chú trọng đến chất liệu, hoa văn, một số loại còn có hình vẽ trang trí đẹp mắt.

Ngoài ra, trang phục truyền thống của phụ nữ Tây Ban Nha còn có loại váy dài Andalusia, đây là loại váy dài đến gót chân, ôm sát cơ thể. Đây cũng là trang phục rất được phụ nữ Tây Ban Nha ưa chuộng, đặc biệt là những phụ nữ xinh đẹp hoặc những cô gái trẻ.

Nam giới Tây Ban Nha có trang phục truyền thống là những chiếc quần đấu bò. Đây là loại quần ống ngắn, bó rất sát, thường để lộ ra vẻ đẹp tráng kiện của nam giới, thường sử dụng trong những dịp lễ hội; ở một số vùng nông thôn, loại quần này còn được sử dụng phổ biến hàng ngày.

Ở Tây Ban Nha có rất nhiều lễ hội, trong đó có lễ hội đấu bò tốt nổi tiếng trên thế giới. [2, tr.169]

3.3.2.7. Khách du lịch là người Hà Lan

Hà Lan tên đầy đủ là Vương quốc Hà Lan, là quốc gia theo chế độ quan chủ lập hiến, thủ đô là Amsterdam. Tổng diện tích là 41.526 km², dân số khoảng 17 triệu người (năm 2021), trong đó gần một nửa theo Cơ Đốc giáo, ngôn ngữ chính là tiếng Hà Lan (tuy nhiên, đa phần người Hà Lan có thể sử dụng thành

thạo ít nhất một ngôn ngữ khác như tiếng Anh, Pháp, Đức). Mức sống của người dân Hà Lan rất cao, họ rất thích đi du lịch nước ngoài.

a. Tính cách dân tộc:

Người Hà Lan lịch sự, phong nhã, chân thành. Họ coi trọng hình thức, đặc biệt là trong cách ăn mặc, trang phục của nam giới Hà Lan thường rất chỉnh tề, lịch sự, phụ nữ thường chọn những trang phục đẹp mắt, mang tính thời thượng.

Người Hà Lan rất đúng hẹn, họ thường hẹn trước nếu muốn gặp mặt. Việc trễ hẹn hay tùy ý hủy bỏ cuộc hẹn sẽ bị xem là hành vi bất lịch sự, điều này sẽ ảnh hưởng rất lớn đến các mối quan hệ sau này.

Khi hợp tác với người Hà Lan cần chú ý duy trì quan hệ, cần có hồi âm kịp thời, thường xuyên trao đổi các ý kiến, việc tạo quan hệ mang tính chất cá nhân mật thiết sẽ hỗ trợ rất nhiều trong công việc.

Người Hà Lan thích mời người khác hoặc được mời đi ăn ở những nhà hàng, vừa ăn vừa nói chuyện là một tập quán phổ biến của họ.

Tương tự người Đức, người Hà Lan rất nghiêm túc, thẳng thắn trong quan hệ, họ thường nói thẳng vào vấn đề, ít khi hứa hẹn một cách tùy tiện. Cần chú ý tuyệt đối không nên hứa hẹn với người Hà Lan (dù là những vấn đề rất nhỏ) khi chúng ta chưa chắc chắn vì điều này sẽ làm ảnh hưởng lớn đến niềm tin của họ dành cho bạn.

Người Hà Lan rất yêu hoa tươi, đặc biệt là hoa Tulip, đây là loài hoa biểu trưng của Hà Lan. Hà Lan còn nổi tiếng là “đất nước của những chiếc cối xay gió”. Người Hà Lan rất yêu thích biển và rất hay đi biển (đặc biệt bằng thuyền buồm).

b. Khẩu vị và cách ăn uống

Phần lớn người Hà Lan có truyền thống ăn uống cần kiệm. Hay sử dụng các sản phẩm từ sữa bò, khoai tây, mì.

Bữa sáng chủ yếu là bánh mì, bơ, phomai, thịt, sữa bò, sữa chua.

Bữa trưa thường diễn ra đơn giản và trong khoảng thời gian ngắn, từ 10 - 11 giờ thường là thời gian uống cà phê, từ 15 - 16 giờ là thời gian uống trà buổi chiều.

Bữa tối thường là bữa ăn quan trọng nhất của người Hà Lan, trong bữa ăn này thường có thịt, đậu phụ, rau, sữa, khoai tây, mì... Món ăn đặc trưng của



người Hà Lan là món “củ hỗn hợp”, thường đem nấu lẫn ba loại củ cải, khoai tây, hành tây với nhau. [2, tr.171]

3.3.2.8. Giới thiệu đặc điểm khách du lịch ở một số nước Bắc Âu

Các nước Bắc Âu được giới thiệu ở tài liệu này bao gồm: Na Uy, Thụy Điển, Phần Lan, Đan Mạch. Các nước này có nhiều tương đồng về vị trí địa lí, văn hóa, lịch sử và đời sống kinh tế. Do đó, tâm lí, hành vi và cách ứng xử của khách du lịch ở những nước này cũng có những điểm tương đồng. Mặt khác, mặc dù các nước này có diện tích tự nhiên thuộc loại lớn ở châu Âu nhưng dân số ít cho nên có thể xem đây là một nhóm thị trường chung. Các nước Bắc Âu nói trên đều nằm trên bán đảo Scandinavi, gần biển Bắc hoặc Baltic, nằm trong vùng khí hậu hàn đới (mùa đông dài và lạnh, mùa hè ngắn và ấm áp). Sơ lược từng nước như sau:

Cộng hòa Na Uy có diện tích 386.958 km², dân số gần 5,5 triệu người, thủ đô Oslo. Đất nước này phát triển về đóng tàu, nông, ngư nghiệp, tôn giáo chính là Cơ Đốc giáo, ngôn ngữ chính là tiếng Na Uy.

Vương quốc Thụy Điển có diện tích khoảng 450.000 km², dân số trên 10 triệu người, đa số là tộc người Germany (Đức), Cơ Đốc tôn giáo là tôn giáo chính, ngôn ngữ chính là tiếng Thụy Điển.

Cộng hòa Phần Lan có diện tích 338.000 km², dân số khoảng 5,5 triệu người, tiếng Phần Lan và tiếng Thụy Điển là ngôn ngữ chính. Đa số theo đạo Tin lành, một số ít theo đạo Hồi.

Cộng hòa Đan Mạch nằm giữa biển Bắc và biển Baltic, với hơn 400 hòn đảo hợp thành, diện tích là 43.094 km², dân số trên 5,8 triệu người, tộc người Germany chiếm trên 96% dân số, có khoảng 97% cư dân Đan Mạch theo Cơ Đốc giáo, tiếng Đan Mạch là tiếng phổ thông.

a. Tính cách dân tộc

Các nước Bắc Âu đều có điều kiện kinh tế phát triển, người dân sống ở các đô thị là chủ yếu, phúc lợi xã hội của các nước thuộc khu vực này vào loại cao nhất trên thế giới. Mặt khác có sự gần gũi về tộc người và văn hóa – lịch sử (có những thời kì một số nước ở khu vực này đã từng nhập lại với nhau), do đó trong tâm lí và hành vi của họ có một số điểm tương đồng như:

- Họ thường có nếp sống văn minh, lịch sự, thẳng thắn trong giao tiếp.



- Đơn giản, dễ gần, thoải mái, nhiệt tình

- Thông minh, nhanh nhạy, giao tiếp rõ ràng, không quá coi trọng các nghi thức xã giao.

- Thăng tiến, yêu lao động, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, nghiêm túc, có tính vệ sinh, ngăn nắp, rất tôn trọng luật pháp.

- Yêu thiên nhiên, có ý thức cao trong việc bảo vệ môi trường, rất có ý thức trong các sinh hoạt xã hội (như xếp hàng, không hút thuốc nơi công cộng...)

- Bắt tay khi gặp nhau là một tập quán phổ biến đối với người châu Âu nói chung và người Bắc Âu nói riêng.

- Người Bắc Âu thường rất đúng hẹn trong giao tiếp xã hội và công việc, cần hẹn trước khi làm việc với họ.

- Giống như nhiều nước châu Âu khác, người Bắc Âu không thích đề cập đến chuyện chính trị, tôn giáo, thu nhập, đời sống riêng tư khi nói chuyện.

Ngoài ra, khách du lịch của một số nước Bắc Âu có một số đặc điểm riêng như :

* *Khách du lịch là người Thụy Điển:*

Người Thụy Điển rất thích đeo nhẫn, nhẫn vừa là đồ trang sức, vừa tượng trưng cho nghề nghiệp (chẳng hạn biểu trưng cho nghề giáo là hình lá cây cao su, biểu trưng cho thợ mộc là hình lá cây hòe gai...), ngoài ra còn biểu trưng cho địa vị xã hội, gia tộc... Những loại nhẫn biểu trưng này được đeo ở ngón trỏ.

Khi gặp nhau, người Thụy Điển thường bắt tay, cũng có ôm hôn nhưng không phổ biến, một số tộc người ở Thụy Điển còn có tục chào hỏi khác lạ, ví dụ người Lapps khi gặp nhau thường lấy tay xát vào mũi bạn bè, người Samoya lại chào bằng cách ngửi mũi nhau.

Người Thụy Điển rất kiêng hỏi người lạ về khuynh hướng chính trị, tình hình thu nhập, tuổi tác, tôn giáo.

Thụy Điển là đất nước hạn chế uống rượu, vì vậy rượu không được xem là quà để tặng người khác.

* *Khách du lịch là người Phần Lan:*

Một trong những truyền thống tốt đẹp, ăn sâu vào hành vi ứng xử của người Phần Lan đó là “có phong độ, trọng giáo dục, thích cái mới, yêu tự do”. Người Phần Lan tiếp đãi khách nhiệt tình, cởi mở, không câu nệ, gượng ép.

Kiên các ngón tay đan xen vào nhau, kiên ngắt lời người khác, họ cho rằng đây là những biểu hiện không lịch sự, thiếu giáo dục.

Khi nói chuyện thường cách xa khoảng từ 1 đến 1,4m.

Họ rất đúng giờ, thích hoa tươi, thích tắm hơi (sauna).

** Khách du lịch là người Đan Mạch*

Thích và có thói quen sử dụng các phương tiện công cộng và xe đạp.

Coi trọng sức khỏe, chịu khó rèn luyện thân thể.

Trong các nghi thức giao tiếp, họ thường ăn mặc rất chỉnh tề.

b. Khẩu vị ăn uống

Do điều kiện khí hậu rất lạnh cùng với tạng người to lớn, mặt khác đều gần biển, nông nghiệp phát triển nên trong cách ăn uống và khẩu vị của người Bắc Âu thường có những đặc điểm chung như:

- Dùng nhiều thức ăn như chất béo (trừ người Thụy Điển), có nhiều năng lượng, khẩu phần của họ tương đối nhiều.

- Thích dùng món Sandwich. Món Sandwich ở Bắc Âu thường có thịt bò nướng, tôm nõn, thịt lợn nướng, cá hồi, tương và một ít rau...

- Thích các món ăn chế biến từ hải sản, thịt bò. Thích các sản phẩm chế biến từ sữa bò.

Ngoài ra, ở mỗi nước, khẩu vị và cách ăn uống của họ còn có những đặc điểm riêng:

- Người Đan Mạch thích ăn bánh ga tô và bánh ngọt. Thường ăn thịt sống vì khí hậu ở đây rất lạnh, thịt ít khi bị ôi, món ăn nổi tiếng của Đan Mạch là thịt bò sống xay nhỏ, bên trên để lòng đỏ trứng gà sống rồi trộn đều. Món này được gọi là “Mặt trời ma quỷ”, những người có thể trạng yếu hoặc tiêu hóa yếu thường không dám dùng món này, tuy nhiên đối với người Đan Mạch thì món này có vị ngon, ngọt khác thường.

- Người Thụy Điển không thích những món ăn quá béo.

- Người Na Uy ăn uống khá đơn giản, thức ăn hàng ngày của họ chủ yếu là hải sản, thịt, cá hun khói, rau và các thực phẩm chế biến từ sữa.

- Người Phần Lan thường tổ chức tiệc cá trong những dịp lễ tiệc. Thông thường, món ăn chính của họ trong những dịp này được trình bày trong một chiếc đĩa rộng, có bánh mì nướng màu đen hình con gà trống, trong bánh mì có

thịt và cá cùng các gia vị hấp dẫn. Người Phần Lan thích uống bia, đồng thời họ có tập quán chốc bia nhiều lần để bày tỏ sự nhiệt tình của mình. Cần lưu ý khi chủ tiệc chưa nâng cốc thì người khác chưa được uống. Ngoài ra, người Phần Lan không quen dùng những món ăn quá lạ, không thích ăn gừng và rau thơm, không thích đồ nội tạng của động vật.

c. Đặc điểm khi đi du lịch

- Yêu cầu cao đối với chất lượng phục vụ, thường đưa ra các yêu cầu đề nghị của mình. Tuy nhiên, họ thường thẳng thắn, thoải mái trong giao tiếp với người phục vụ.

- Lịch sự, văn minh, khả năng thanh toán tương đối cao.

- Thích các công ty du lịch có thâm niên, thường lựa chọn các chương trình du lịch trọn gói.

- Thích thể loại du lịch biển, thích có nhiều hoạt động giải trí sôi động ở điểm du lịch. Thích chơi thể thao, thích có nhiều cửa hàng ở nơi du lịch.

- Phương tiện giao thông thường sử dụng là ô tô du lịch, máy bay, tàu thủy.

[2, tr.173]

3.3.2.9. Du khách là người Nga

a. Sơ lược một số nét về nước Nga

Nước Nga tên gọi đầy đủ là Liên Bang Nga, tổng diện tích 17.098.246 km², dân số là khoảng 146 triệu người (năm 2021) với hơn 130 dân tộc, trong đó dân tộc Nga chiếm 82%. Đại bộ phận dân Nga theo chính giáo (một nhánh đạo Cơ Đốc). Nga có nhiều tiềm năng khoáng sản và năng lượng như dầu mỏ và khí đốt tự nhiên. Khí hậu nước Nga rất đa dạng, có nhiều vùng khí hậu khác nhau (nhiệt đới, ôn đới, bán ôn đới).

Kinh tế Nga tương đối phát triển, đặc biệt từ khoảng hơn một chục năm trở lại đây. Nước Nga có rất nhiều công trình văn hóa, lịch sử nổi tiếng như: Quảng trường đỏ nằm ở trung tâm Matxcova, diện tích 91.000 m², dài 695 m, rộng 130 m, nền quảng trường được lát đá đỏ tạo vẻ rất cổ kính, xung quanh quảng trường có nhiều kiến trúc nổi tiếng như: nhà thờ Vaxily Blagienui và phía Tây là lăng Lenin. Điện Kremlin nằm gần Quảng trường đỏ được xây dựng vào năm 1156, toàn bộ điện dài 2235m, cao 2,1 m, có hình một tam giác không theo qui tắc. Cung điện mùa đông được xây dựng vào năm 1754, diện



tích 900.000 m², chiều dài 230 m, chiều rộng 160 m, cao 22 m có hình chữ nhật...và nhiều danh lam thắng cảnh khác, khó có thể liệt kê hết được.

b. Tính cách dân tộc Nga

- Người Nga là người rất thông minh, họ đóng góp cho nhân loại nhiều nhà bác học, nhà văn, nhà thơ và họa sĩ thiên tài như Lômônôxốp, Puskin, Levtonxtoi, Levitan....

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

- Tâm hồn người Nga rất cao thượng, họ sẵn sàng bỏ qua quá khứ để xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn trong quan hệ với các dân tộc khác.

- Họ là những người yêu lao động, cần cù và chịu khó trong công việc, có ý thức và kỉ cương rất cao trong công việc, dám nghĩ dám làm.

- Có lòng tự tôn dân tộc rất cao, không chịu khuất phục trước bất cứ sức mạnh nào.

- Người Nga rất thích âm nhạc, nhảy, múa, họ có các điệu nhảy dân tộc truyền thống được lưu giữ lâu đời, có sức lôi cuốn mạnh mẽ.

- Phong cách giao tiếp của người Nga có những nét đặc trưng sau: thông thường khách quý đến nhà được tiếp đón bằng những cái bắt tay và ôm hôn rất nồng hậu. Khách quý được thiết bánh mì đen với muối trắng biểu thị lòng quý trọng mến khách.

c. Khẩu vị ăn uống

Nhìn chung, người Nga rất đơn giản trong ăn uống. Họ thích ăn các món quay, các món nấu phải nhừ, thích các loại thịt xay nhỏ, bỏ lò, rán hay om có sốt, không ưa các món tái.

Các loại súp thường có lẫn thịt, ăn súp vào bữa trưa.

Trong chế biến thường dùng nhiều bơ, kem, họ quen ăn sữa tươi và kem tươi.

Quen ăn các loại rau (bắp cải, cà chua, dưa chuột, khoai tây, củ cải đỏ), xà lách thường dùng để ăn kèm với thịt viên, người Nga có món salad khá nổi

tiếng. Ngoài ra, người Nga còn có thói quen ăn dưa chuột và bắp cải muối chua, khác với các nước châu Âu.

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

Người Nga uống chè đen, uống cốc to, có đường và một 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, socola, ca cao, hoa quả tươi hoặc đóng hộp. Người Nga rất thích uống rượu Vodka đặc biệt là Vodka đỏ.

d. Đặc điểm tâm lí khi đi du lịch

- Người Nga thường có thói quen đi nghỉ vào mùa hè, họ rất thích hình thức du lịch biển và du lịch nghỉ ngơi - an dưỡng.

- Họ rất thích đi du lịch nhóm (gia đình, lớp học hoặc nhóm bạn bè, cơ quan...) và đi theo các dịch vụ du lịch trọn gói.

- Họ thích nghỉ ở các khách sạn 3- 4 tầng, hoặc trong các khu nhà sàn, các lều bạt trong các khu sinh thái.

- Khi đi du lịch họ thích tham gia các loại hình thể dục thể thao như: bóng bàn, bóng đá, tennis, cầu lông, đua ngựa hoặc leo núi.

- Họ rất thích khám phá, tìm hiểu bản sắc văn hóa, lịch sử, và con người ở các vùng miền, địa phương khác nhau trên thế giới.

- Phương tiện được họ ưa thích khi đi du lịch là tàu hỏa, máy bay và ô tô.

[2, tr.167]

3.3.3. Du khách châu Phi

Châu Phi là châu lục đứng thứ ba trên thế giới về dân số sau châu Á và Châu Mỹ, lớn thứ ba trên thế giới về diện tích sau châu Á và châu Mỹ. Du khách châu Phi có những đặc điểm tâm lí cơ bản như sau:

- Du khách châu Phi là những người chất phác, thẳng thắn đồng thời rất cầu thị trong giao tiếp, quan hệ.

- Họ là những người sôi nổi, nhiệt tình trong sinh hoạt, có lối sống năng động, yêu âm nhạc, thích nhảy múa.



- Nền văn hóa châu Phi còn giữ được nhiều bản sắc, giá trị văn hóa độc đáo lâu đời. Những lễ hội, phong tục tập quán truyền thống có một không hai còn lưu giữ cho đến ngày nay. Mỗi dân tộc châu Phi đều có những điệu nhảy truyền thống mang bản sắc văn hóa riêng của họ.

- Người châu Phi có lòng tự trọng dân tộc cao, nhưng cũng rất dễ tự ái. Nếu như trong hành vi ứng xử của người khác đối với họ không khéo léo.

Trong nghi thức ngoại giao họ có những đặc điểm nổi bật sau:

- Chào hỏi vồn vã, nhiệt tình.

- Bắt tay thân mật và mời khách vào nhà.

- Khi đến nhà, du khách phải tuân theo những phong tục, tập quán riêng của họ. [2, tr.153]

3.3.4. Du khách châu Mỹ

Châu Mỹ là tên một vùng đất nằm hoàn toàn ở nửa cầu Tây, bao gồm hai lục địa Bắc Mỹ và Nam Mỹ. Châu Mỹ chiếm 8,3% diện tích bề mặt Trái Đất và 28,4% diện tích đất liền. Dân số ở đây chiếm khoảng 13,5% của thế giới. Những luồng di dân góp phần hình thành một cộng đồng dân cư năng động và đa dạng.

* Đặc điểm tâm lý của du khách Nam Mỹ như sau:

- Các nước Nam Mỹ có nền văn hóa đa sắc tộc, nhưng mang nhiều nét nổi trội của nền văn hóa Tây Ban Nha cộng với những bản sắc văn hóa của dân Da đỏ (dân thổ cư) và pha với văn hóa của một số dân di cư đến từ châu Phi và châu Á.

- Họ rất trực tính và thực tế trong sinh hoạt, yêu ghét rất rõ ràng. Nhưng cũng rất nhiệt tình giúp đỡ người khác một khi được yêu cầu.

- Họ thường sử dụng tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha để giao tiếp.

- Tính cách rất sôi nổi, nhiệt tình, ưa tranh luận. Phần lớn người dân Nam Mỹ là những người có tài hùng biện, diễn thuyết hoặc trình bày vấn đề. Họ rất thích tụ họp và tranh luận các vấn đề thời sự, chính trị nóng bỏng.

- Với nền văn hóa đa sắc tộc, người dân Nam Mỹ rất tôn trọng các giá trị truyền thống văn hóa, phong tục tập quán của các dân tộc khác. Chính vì vậy, các cộng đồng sắc tộc nơi đây còn lưu giữ các bản sắc văn hóa riêng của mình.

- Lễ hội hóa trang của các dân tộc Nam Mỹ: Braxin, Aentina... (với các điệu nhạc Tăng- gô, Cha Cha Cha, Lambada ...) là những nét văn hóa truyền thống rất độc đáo và là niềm tự hào dân tộc của họ.

Trong giao tiếp người Nam Mỹ có những nét nổi bật sau:

- Rất vồn vã, nhiệt tình chào mời khách, bắt tay và ôm hôn khi gặp khách, tặng hoa khi gặp gỡ lần đầu và cùng nhảy các điệu nhảy truyền thống.

- Người Mỹ được biết đến như là những người theo chủ nghĩa cá nhân. Họ rất tích cực và sáng tạo trong hoạt động kinh doanh. Người Mỹ được coi là người thẳng thắn. Khi nói chuyện trao đổi về một vấn đề nào đó, họ thích “đi thẳng vào vấn đề”.

- Các giá trị được đề cao trong nền văn hóa Mỹ: chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tự do. Người Mỹ quan niệm rằng cá nhân càng phát triển, sự tự do cho họ càng nhiều bao nhiêu thì đóng góp của cá nhân cho xã hội nhiều bấy nhiêu.

- Họ thường bắt tay, ôm hôn thân mật, không thích nói chuyện riêng tư hoặc hỏi về tuổi tác, tiền lương, thu nhập.

* Nước Mỹ là nơi tập hợp nhiều dân tộc thành hợp chủng quốc Hoa Kỳ. Đặc điểm khách du lịch người Mỹ rất đa dạng và phức tạp.

Họ có một số đặc điểm tâm lí chung như sau:

- Thông minh, thủ đoạn, thích phô trương.

- Năng động, thực dụng. Mọi hành động của họ đều được cân nhắc kỹ và dựa trên nguyên tắc lợi ích thực tế.

- Giao tiếp rộng, hòa đồng, không khách sáo hay câu nệ hình thức

- Làm việc nghiêm túc, nhanh chóng.

- Tính cách cởi mở, nhiệt tình, thoải mái.

- Người Mỹ ít bắt tay: nam bắt tay khi được giới thiệu hoặc lâu ngày gặp lại, nữ không bắt tay.

- Đề tài yêu thích: Thể thao - Gia đình - Công việc

- Đề tài nên tránh: Sự thống trị của thế lực Hoa Kỳ, hội chứng Mỹ ở Việt Nam.

- Người Mỹ năng động, đam mê, phiêu lưu, thực dụng, thích giao tiếp và các hoạt động du lịch.

- Người Mỹ có thói quen tôn trọng tự do cá nhân. Đối với họ, có thể ngồi đưa chân lên bàn, tay chấp sau gáy, quần áo có nhiều túi. Theo họ, điều đó thể hiện thói quen của cá nhân cần được tôn trọng.



- Người Mỹ rất tin vào sức mạnh thần bí, thích xem tướng, số, kiêng kị số 13 ngày thứ sáu.

- Thích du lịch biển. Đặc biệt, họ rất quan tâm tới các môn thể thao như: bơi, lướt ván, lặn biển, đua thuyền ở nơi du lịch.

- Người Mỹ có nhu cầu cao với du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, nghệ thuật. Họ thích tham gia vào các hoạt động văn hóa, lễ hội của các cộng đồng dân cư địa phương.

- Khách du lịch Mỹ thường thích đi dạo phố bằng xích lô, thích đi bộ để mua bán hoặc ngắm cảnh quan vào ban đêm tại địa điểm du lịch.

- Phương tiện giao thông mà họ thường thích sử dụng trong hoạt động du lịch: máy bay, ô tô hoặc tàu thủy.

Khẩu vị ăn uống của du khách Mỹ

- Người Mỹ không cầu kỳ trong ăn uống. Họ thường thích đồ lạnh và ăn uống đơn giản như: bánh mì với bơ sữa hoặc với bơ tốt.

- Họ thường thích dùng các món ăn nhanh để bảo đảm đủ chất, tiết kiệm thời gian và phù hợp với cuộc sống công nghiệp.

- Món ăn truyền thống của người Mỹ là sườn rán, bánh cua và bánh mì kẹp thịt gà. Họ thích dùng bánh có vị mặn ngọt. Đặc biệt, họ thích món táo nấu với thịt ngỗng hoặc nấu với thịt xay nhỏ.

- Họ cũng thích ăn các món được chế biến từ hải sản, các món ăn Trung Quốc và Việt Nam. Họ không thích ăn nóng theo kiểu phương Đông, thích dùng rượu Vang Pháp trong các bữa ăn.

- Thích uống cà phê, nước khoáng tinh khiết, nước hoa quả hoặc cocacola khi đi du lịch.

- Thích lưu trú ở các khách sạn 4 - 5 sao hoặc các khu nhà sàn, lều bạt trong các khu sinh thái. [2, tr.209]

3.3.5. Du khách châu Đại Dương

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

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

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

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

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

- Người Úc là người có bản chất công bằng, không ưa kiểu cách. Đại đa số khách Úc là những người tuân thủ pháp luật và sống theo khuôn phép.

- Người Úc rất cởi mở và thẳng thắn, tin vào nguyên tắc tạo cho mọi người sự công bằng.

- Họ bênh vực bạn bè, những người bị thua thiệt và yếu thế.

- Người Úc ưa thích thể thao, thích tham gia với tư cách vừa là người chơi, vừa là người xem.

- Việc di dân từ châu Âu, châu Mỹ, châu Á, châu Phi và Trung Đông tới Úc đã làm giàu thêm cho nền văn hóa Úc và phong cách Úc, góp phần vào việc hình thành những truyền thống mới. Đóng góp to lớn của những người di cư này là đã làm cho đời sống Úc trong tất cả mọi lĩnh vực càng trở nên đặc sắc hơn từ thương mại cho tới nghệ thuật, từ thức ăn cho tới hài kịch.

- Nhiều người Úc ham mê thể thao, môn bóng bầu dục và bóng đá luật Úc. Mười hoạt động thể chất được ưa chuộng nhất là: đi bộ, thể dục nhịp điệu/thể dục cho sức khỏe, bơi lội, xe đạp, tennis, chơi golf, chạy bộ, đi bộ trong rừng, bóng đá và bóng ném. Các loại hình thể thao khác được ưa chuộng là: môn cricket (cricket), bóng chày và trượt tuyết.

- Nghệ thuật trình diễn như: phim ảnh, hội họa, sân khấu và âm nhạc đều có nhiều khán giả ưa chuộng.

- Khi gặp người nào đó lần đầu tiên, thông thường bạn phải bắt tay bằng tay phải của mình. Những người không quen biết nhau thông thường không hôn hoặc ôm nhau khi mới gặp.

- Khi chào hỏi, người Úc thích chào hỏi bằng cách kèm theo các từ “ông”, “bà”, “cô” hay lịch sự hơn nữa là “ngài” vào trước họ của một người nào đó để thể hiện thái độ kính trọng.

- Nhiều người Úc nhìn thẳng vào mắt người khác khi họ trò chuyện và coi đó như là sự kính trọng và cho thấy đó là dấu hiệu của sự lắng nghe.

- Khi gặp người mới, người Úc thường không cảm thấy thoải mái lắm khi phải đặt câu hỏi hoặc bị hỏi những câu hỏi liên quan đến sự riêng tư như tuổi tác, tình trạng hôn nhân và tài chính.

- Trong tổng dân số gần 26 triệu người, 73% người Australia theo đạo Thiên chúa 12,7% không theo tôn giáo nào. Còn lại là một số người theo đạo Do Thái, đạo Hồi và đạo Phật

- Úc là một trong những nơi năng động nhất trên thế giới trong lãnh vực ẩm thực do ảnh hưởng của việc nấu nướng quốc tế. Ở Úc thường có các lễ hội ẩm thực, họ thích ăn hải sản và món nướng. [2, tr.215]

3.3.6. Khách là người Việt Nam

Theo tâm lý chung của khách du lịch Việt Nam, du lịch là một kỳ nghỉ sau thời gian lao động vất vả, là thời gian để được làm “thượng đế”. Bởi thế, họ có một số những đặc điểm tâm lý sau:

- Không chấp nhận những chuyến đi có cường độ cao, di chuyển và vận động quá nhiều.

- Muốn được sinh hoạt (lưu trú, ăn uống) trong những điều kiện tốt hơn ở nhà, tương xứng với chi phí họ đã bỏ ra.

- Thích trò chuyện, trao đổi về những điều đã gặp và thường quan tâm đến nhau trong đoàn.

- Thích thể hiện mình trong chuyến đi.

- Thích quay phim, chụp ảnh tại những điểm du lịch.

3.4. TÂM LÝ CỦA KHÁCH DU LỊCH THEO NHÓM NGHỀ NGHIỆP

3.4.1. Khách du lịch là ông chủ, nhà quản lí, thương nhân

Đây là những ông chủ, các nhà quản lý cấp trung và cấp cao của các cơ quan kinh doanh và phi kinh doanh. Động cơ chính của chuyến đi là công vụ hoặc kinh doanh kết hợp với giải trí tham quan.

Đặc điểm của nhóm khách này là những người có khả năng thanh toán cao; nói năng, cử chỉ, điệu bộ mang tính chỉ huy, thích được đề cao; biết tranh thủ tình cảm của đối tượng giao tiếp, có nghệ thuật ứng xử nhưng loại khách này hành động theo lý trí không hành động theo tình cảm. Những người làm kinh doanh là những người ưa hoạt động, sẵn lòng thông tin, khảo sát thị trường, ngôn ngữ phong phú; họ có nhiều kinh nghiệm trong giao tiếp, linh hoạt trong xử lý tình huống, có khả năng thuyết phục, hay kiêu kỳ và tin vào may rủi, là những người dám chấp nhận rủi ro. Tính phô trương và kiểu cách biểu hiện rõ nét ở nhóm khách này.

3.4.2. Khách là nghệ sỹ

Nhóm khách này bao gồm những người hoạt động trong lĩnh vực văn học nghệ thuật (nhà thơ, nhà văn, nhà viết kịch, diễn viên, họa sỹ...). Động cơ chính của chuyến đi là nghỉ ngơi giải trí và cũng là để sáng tác, sáng tạo nghệ thuật.

Họ là những người giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, khả năng liên tưởng cao, hào phóng, thích làm cho người khác yêu mến, quý trọng, thể hiện rõ tình cảm của mình khi tiếp xúc với người ngoại giới. Họ có khả năng đoán biết tương đối chính xác tâm lý của đối tượng giao tiếp với họ. Khách này có thói chơi ngông, thái độ ngang ngạnh, thích tự do, thoải mái cá nhân, rất ghét sự gò bó, nề nếp theo một khuôn mẫu nhất định.

3.4.3. Khách là nhà báo

Do đặc điểm công việc nên động cơ chính của chuyến đi bên cạnh du lịch thuần túy thì nhóm khách này cũng quan tâm tìm kiếm thông tin về mọi lĩnh vực của đời sống xã hội. Với họ các thông tin càng mới, càng giật gân, kịp thời, càng có giá trị.

Khách là nhà báo có đặc điểm là rất tò mò, hoạt động bất kể giờ giấc, tác phong khẩn trương. Khi phục vụ nhóm khách này, tránh làm bất cứ điều gì khiến họ phật lòng.



3.4.4. Khách là nhà khoa học - kỹ thuật

Khách này bao gồm: các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo... Động cơ đi du lịch chủ yếu là công việc, kết hợp với nghỉ ngơi, giải trí (trừ khi họ đi với tư cách là khách du lịch thuần túy).

Đặc điểm của nhóm khách này: Có vốn tri thức rộng, hiểu biết nhiều; giàu óc tưởng tượng, tư duy sâu sắc, nhanh nhạy với cái mới và thích đổi mới. Tác phong mực thước, điềm đạm; thích được tôn trọng, đối xử lịch thiệp, yêu cầu cao về tính trung thực và chính xác trong phục vụ; hay cố chấp, khi châm biếm rất tế nhị và sâu cay

3.4.5. Khách là công nhân

Mục đích chính khi đi du lịch của nhóm khách này là nghỉ ngơi, giải trí.

Đây là nhóm khách có khả năng thanh toán thấp. Họ rất cởi mở, nhiệt thành, dễ dãi, đơn giản, không ưa cầu kỳ. Rất thực tế, xô bồ và dễ bỏ qua.

3.4.6. Khách là các nhà chính trị, ngoại giao

Đây là những vị khách quan trọng, mục đích chính là công việc kết hợp du lịch nghỉ ngơi, giải trí. Đặc điểm của khách này: Ưu hình thức và trọng lễ nghi. Yêu cầu tính chính xác trong phục vụ cùng với tính văn minh lịch sự, tế nhị. Ngôn ngữ, cử chỉ hành động ít có sự vô tình hay ngẫu nhiên. [2, tr.140]

3.5. TÂM LÝ CỦA NHÓM KHÁCH DU LỊCH KHÁC

3.5.1. Khách trung thành

Là những người đến mua hàng thường xuyên, quay trở lại mua hàng do có sự mến mộ, cảm tình, đã dùng quen mặt hàng đó. Số khách quen càng tăng biểu hiện sự làm ăn của doanh nghiệp đang phát triển, ngược lại, sự giảm khách quen chứng tỏ kinh doanh đang suy giảm.

Để giữ được khách quen, người bán hàng cần nhớ mấy nét tâm lý sau: khách quen có nhiều loại song đều có một thói quen do chính cửa hàng, doanh nghiệp tạo ra như quen mùi vị, thiết kế, không gian, kiểu dáng, phong cách giao tiếp, thái độ phục vụ của nhân viên, giá cả. Vì vậy, doanh nghiệp không nên làm mất đi thói quen đó để mất khách hàng, cần giữ vững và làm tốt hơn mới là biết cách kinh doanh. Nếu có góp ý về các sai sót từ khách hàng, chúng ta nên sửa chữa ngay, không nên tự ái và nổi nóng.

3.5.2. Khách vắng lai

Là những khách hàng ở nhiều nơi khác đến, bao gồm: khách du lịch, khách đi công tác, chữa bệnh, thăm người thân, bạn bè. Họ chỉ mua một lần hoặc vài ba lần rồi thôi, thường mua vội vàng và nhanh chóng. Vì là người lạ nên không quen với kiểu cách phục vụ của cửa hàng, doanh nghiệp nên chúng ta cần trung thực, giúp đỡ tận tình sẽ tạo ra uy tín và tiếng vang xa. Tránh bán với giá cắt cổ hoặc bắt chẹt khách một cách phi lí, cần hướng tới kiểu kinh doanh lớn, chân chính và đề cao chữ tín.

Những người khách này là những người nhận xét về cửa hàng, doanh nghiệp, về nhân viên rất chính xác, khách quan, chúng ta nên đón tiếp họ như khách đến nhà.

3.5.3. Khách có thu nhập cao

Là những người có mức thu nhập cao, có cuộc sống tương đối dư thừa. Khách hàng loại này không nhiều nhưng họ lại có sức mua rất lớn, nhất là các mặt hàng đắt tiền, hàng quý hiếm. Họ thường có các biểu hiện tâm lí sau đây:

Họ không những thích mua hàng hảo hạng mà còn hiếm quý giống như hàng ngoại. Trong ăn uống, họ thích các món đặc sản, ưa sự chiều chuộng. Họ dễ chấp nhận giá cao.

Họ thích khoe một mới, kiểu mới, lạ mắt, cầu kỳ nhằm gây sự chú ý trước mọi người.

Trong giao tiếp, họ luôn tỏ ra lịch thiệp, bề vệ. Trong số này, cũng không loại trừ số mới giàu lên, thường hay đua đòi theo kiểu “trông giả học làm sang”.

Căn cứ vào những đặc điểm trên, các nhà kinh doanh đề ra chiến lược sản xuất một số mặt hàng để thu lãi tối đa và có thái độ ứng xử thích hợp, có thể coi họ như khách xộp.

3.5.4. Khách hàng bình dân

Là nhóm khách hàng đông đảo nhất, họ có mức thu nhập thấp, mức sống tương đối thấp. Với họ, các nhà kinh doanh cần lưu ý mấy điểm tâm lí sau:

Họ có nhu cầu dùng hàng hóa loại đẹp tốt, cũng chạy theo mới, mới lạ nhưng chỉ cần mẫu mã đẹp, giá rẻ tương ứng với mức thu nhập dù chất lượng có hơi kém. Ví dụ: quần áo hạ giá, các mặt hàng nội ít tiền hoặc hàng ngoại rẻ tiền.

Họ là những người dễ tính trong đối nhân xử thế. Với họ, chỉ cần đối xử công bằng, lịch sự, bình dân và chân thành.

3.5.5. Khách hàng thiếu quyết đoán

Là những khách hàng thường xem xét, lựa chọn rất kỹ, lâu mà chưa quyết định mua hay không, thường có hành vi, cử chỉ thiếu quyết đoán. Người bán gặp phải khách hàng này cần kiên nhẫn, cần khéo léo, giải thích từng ưu điểm nổi bật của từng mặt hàng, qua đó người mua sẽ nhanh chóng có quyết định.

Sự do dự của khách này bởi những nguyên nhân sau:

Hoặc vì thiếu tiền; Hoặc thiếu kinh nghiệm hay chưa hiểu kỹ mặt hàng cần mua; Hoặc nếu là mua để tặng thì chưa biết mua cái gì; Hoặc vì quá nhiều mẫu mã, kiểu cách và họ còn đang tìm chọn cái vừa ý. Trong trường hợp này, người bán cần tìm hiểu thị hiếu của họ, hướng dẫn tận tình, không nên sốt ruột, tỏ ra bực mình mà mất khách.



A. CÂU HỎI ÔN TẬP

Câu 1. Trình bày tâm lí khách hàng là nữ giới và nam giới?

Câu 2. Đặc điểm của tâm lí của khách hàng là trẻ em?

Câu 3. Khách hàng là thanh niên thường có những đặc điểm tâm lí gì?

Câu 4. Trình bày đặc điểm tâm lí của khách hàng là khách trung niên?

Câu 5. Ở độ tuổi trên 60, khi đi du lịch khách thường có đặc điểm tâm lí ra sao?

Câu 6. Khách du lịch Nhật Bản có khẩu vị ăn uống và đặc điểm tâm lí như thế nào khi đi du lịch?

Câu 7. Trình bày đặc điểm tâm lí của khách du lịch là người Trung Quốc?

Câu 8. Khách Hàn Quốc có những đặc điểm tâm lí nào khi đi du lịch?

Câu 9. Phân tích khái quát về một số đặc điểm tâm lí của khách du lịch ở một số nước Đông Nam Á?

Câu 10. Du khách là người Anh khi đi du lịch có đặc điểm tâm lí ra sao?

Câu 11. Đặc điểm tính cách của khách du lịch là người Pháp?

Câu 12. Trình bày đặc điểm tâm lí của du khách đến từ các nước Bắc Âu?

B. XỬ LÝ TÌNH HUỐNG

Tình huống 1: Khách du lịch có hành vi khiếm nhã với nhân viên du lịch

Tình huống 2: Khách du lịch phàn nàn về chất lượng phục vụ

Tình huống 3: Khách du lịch từ chối mua sản phẩm

Tình huống 4: Khách có tâm trạng buồn, mệt mỏi, cáu gắt khi sử dụng dịch vụ

Tình huống 5: Nhân viên phục vụ không đúng yêu cầu mà khách đưa ra, nhưng không xin lỗi khách.

1. Mục tiêu

- Sinh viên có kỹ năng xử lý một số tình huống với vai trò là nhân viên phục vụ ;

- Vận dụng được nguyên tắc xử lý tình huống phục vụ cho nghề nghiệp sau này.

2. Quy trình thực hiện

Bước 1: Sinh viên thành lập nhóm theo sự phân công của giảng viên

Bước 2: Các nhóm tiến hành bốc thăm nhận tình huống

Bước 3: Đại diện nhóm lên đưa ra phương án xử lý tình huống

3. Tiêu chí đánh giá

| STT | Nội dung đánh giá | Điểm tối đa |
|-----|--|-------------|
| 1 | Phương án xử lý đảm bảo quyền lợi của khách | 5 |
| 2 | Phương án xử lý tình huống đảm bảo quyền lợi cho nhà cung cấp, cơ sở dịch vụ du lịch | 5 |
| 3 | Phương án xử lý tình huống đảm bảo cho doanh nghiệp lữ hành | 5 |
| 4 | Phương án xử lý tình huống đảm bảo quyền lợi cho khách, cho nhà cung cấp và cho doanh nghiệp lữ hành | 10 |

TÀI LIỆU THAM KHẢO CỦA CHƯƠNG

[1]. N.V.Đính – N.V.Mạnh, Giáo trình Tâm lý và Nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

[2]. H.L.Long, Giáo trình Tâm lý khách du lịch, NXB Lao động - Xã hội, 2006

[3]. N.V.Tuấn- P.P.Trung, Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp trong thương mại, NXB Thống kê, 2005.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Văn Đính - Nguyễn Văn Mạnh, *Giáo trình Tâm lý và Nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.
- [2] Nguyễn Văn Đính - Trần Thị Minh Hòa, *Giáo trình Kinh tế du lịch*, NXB Thống kê, 2006.
- [3] Hồ Lý Long, *Giáo trình Tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động - Xã hội, 2006.
- [4] Bùi Xuân Phong, *Tâm lý khách hàng và nghệ thuật phục vụ năm sao*, NXB Thông tin - Truyền thông, 2015.
- [5] Nguyễn Văn Tuấn - Phạm Phương Trung, *Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp trong thương mại*, NXB Thống kê, 2005.
- [6] Nguyễn Quang Uẩn, *Tâm lý học đại cương*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội, 2005.