

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH HÀ NỘI



GIÁO TRÌNH

Môn học: **TÂM LÝ DU LỊCH**

Ngành: **QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**
QUẢN TRỊ KINH DOANH KHÁCH SẠN

Trình độ: **CAO ĐẲNG**

((Ban hành theo Quyết định số: 278/QĐ-TMDL ngày 06 tháng 9 năm 2018))

HÀ NỘI, 2018

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

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

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

LỜI GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển của khoa học - kỹ thuật, tâm lý học ngày càng phát triển và thâm nhập vào thực tiễn của mọi lĩnh vực trong cuộc sống và hoạt động của con người.

Du lịch là một trong những ngành kinh doanh còn non trẻ ở nước ta nhưng đã sớm khẳng định là một lĩnh vực kinh doanh rất có hiệu quả. Các nhà kinh tế học thường gọi du lịch là “ngành công nghiệp không khói” và đầu tư cho du lịch là đầu tư cho “con gà đẻ trứng vàng”. Cũng như các ngành kinh tế dịch vụ khác, chất lượng sản phẩm du lịch không chỉ phụ thuộc vào chất lượng các sản phẩm dịch vụ được cung cấp mà còn phụ thuộc nhiều vào đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng du lịch; vào trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ của những người làm công tác trong lĩnh vực du lịch.

Đời sống xã hội ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu của khách du lịch ngày càng đa dạng và phức tạp. Cùng một dịch vụ có thể đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách du lịch này nhưng lại không thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách du lịch khác. Thậm chí, dịch vụ đó làm hài lòng du khách ở thời điểm này nhưng lại không thích hợp với họ ở thời điểm khác. Do đó, để có thể thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nói chung và những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch nói riêng cần hiểu và nắm vững tâm lý của khách du lịch.

Xuất phát từ yêu cầu thực tế đó, chúng tôi biên soạn giáo trình “Tâm lý du lịch” nhằm cung cấp các tri thức về tâm lý con người trong hoạt động du lịch cho đối tượng là học sinh, sinh viên trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch Hà Nội và những người quan tâm đến lĩnh vực này.

Trong quá trình biên soạn, chúng tôi đã cố gắng chắt lọc những thành tựu lý luận và thực tiễn, tham khảo các tài liệu nghiên cứu về tâm lý khách du lịch để nội dung giáo trình mang tính cập nhật, tuy nhiên, khó có thể đáp ứng được hết mọi mong đợi của người đọc. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp của bạn đọc để giáo trình được hoàn thiện hơn.

Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về:

Khoa Khách sạn Du lịch – Trường Cao đẳng Thương mại & Du lịch Hà Nội.

Đường Phạm Văn Đồng – Mai dịch – Cầu Giấy – Hà Nội

Điện thoại: 043 792 1182 – 0987473577

Chủ biên

Nguyễn Nguyệt Cẩm

MỤC LỤC

Chương 1- Một số vấn đề cơ bản của tâm lý học và tâm lý học du lịch.....	1
1. Khái quát về Tâm lý học và tâm lý học du lịch.....	1
2. Một số hiện tượng tâm lý cá nhân cơ bản	4
Chương 2- Một số hiện tượng và quy luật tâm lý xã hội trong du lịch.....	26
1. Một số hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến trong du lịch.....	26
2. Các quy luật hình thành tâm lý xã hội.....	34
Chương 3 - tâm lý khách du lịch.....	36
1. Các yếu tố tác động đến tâm lý khách du lịch.....	36
2. Những vấn đề chung hành vi tiêu dùng du lịch.....	38
3. Nhu cầu du lịch	42
4. Động cơ du lịch.....	48
5. Sở thích.....	49
6. Tâm trạng của khách du lịch.....	51
Chương 4 - Đặc điểm tâm lý của người lao động trong du lịch.....	55
1. Khái quát chung về lao động và người lao động trong du lịch.....	55
2. Khía cạnh tâm lý xã hội của đạo đức nghề nghiệp	56
3. Thái độ phục vụ của nhân viên du lịch	58
Tài liệu tham khảo.....	68

CHƯƠNG 1- MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC VÀ TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

- Về kiến thức:

+ Phân tích được bản chất của hiện tượng tâm lý người

+ Trình bày được các nhiệm vụ và chức năng của tâm lý học và tâm lý học du lịch.

- Về kỹ năng:

+ Vẽ được sơ đồ phân loại các hiện tượng tâm lý

+ Vận dụng được các hiện tượng tâm lý vào trong hoạt động nghiệp vụ

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Hình thành nhận thức đúng đắn về hiện tượng tâm lý người.

1 Khái quát về Tâm lý học và tâm lý học du lịch

1.1 Khái quát về tâm lý học

1.1.1 Khái niệm về tâm lý học

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

1.1.2 Bản chất hiện tượng tâm lý người

Tâm lý là toàn bộ những hiện tượng tinh thần nảy sinh và diễn biến ở trong não tạo nên cái mà ta gọi là nội tâm của mỗi người và có thể biểu lộ ra thành hành vi.

Theo chủ nghĩa duy vật biện chứng cho rằng: Tâm lý của con người là chức năng của bộ não, là sự phản ánh hiện thực khách quan vào bộ não người thông qua chủ thể mỗi con người. Tâm lý người có bản chất xã hội và mang tính lịch sử.

** Tâm lý là chức năng của não.*

- Não người là một sản phẩm vật chất đặc biệt, có tổ chức cao nhất, có khả năng sản sinh ra ý thức dưới tác động của thế giới khách quan.

- Hình ảnh tâm lý có được là do thế giới khách quan tác động vào các giác quan, các giác quan sẽ chuyển về não. Não hoạt động theo cơ chế phản xạ từ đó sinh ra các hiện tượng tâm lý.

- Sự hình thành và thể hiện tâm lý con người luôn chịu sự chi phối chặt chẽ của sự tác động qua lại giữa hệ thống tín hiệu thứ 1 và 2

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

- Phản ánh là thuộc tính chung của mọi dạng vật chất đang vận động. Đó là sự tác động qua lại giữa hệ thống này lên hệ thống khác, kết quả là để lại dấu vết (hình ảnh) trên cả hai hệ thống. Phản ánh diễn ra từ đơn giản đến phức tạp và có sự chuyển hoá lẫn nhau: từ phản ánh cơ, lí, hoá, sinh vật đến phản ánh xã hội trong đó có phản ánh tâm lý.

- Hình ảnh tâm lý là một hình ảnh tinh thần do thế giới khách quan tác động vào não sinh ra.

- Phản ánh tâm lí tạo ra các hình ảnh tâm lí như một “ bản sao”, “bản chụp” về thế giới nhưng nó khác rất xa về chất so với hình ảnh cơ, vật lí, hoá...
Bối:

+ Hình ảnh tâm lí mang tính sinh động, sáng tạo.

+ Hình ảnh tâm lí mang tính chủ thể (là hình ảnh chủ quan về thế giới khách quan). Tính chủ thể trong phản ánh tâm lí thể hiện:

Cùng nhận sự tác động của thế giới về cùng một hiện thực khách quan nhưng ở những chủ thể khác nhau xuất hiện những hình ảnh tâm lí với mức độ, sắc thái khác nhau.

Cũng có khi cùng một hiện thực khách quan tác động đến một chủ thể duy nhất nhưng ở những thời điểm khác nhau với trạng thái cơ thể, trạng thái tinh thần khác nhau, có thể mang đến hình ảnh tâm lí với mức độ biểu hiện và sắc thái khác nhau ở chính chủ thể ấy.

Chính chủ thể mang hình ảnh tâm lí là người cảm nhận, cảm nghiệm và thể hiện nó rõ nhất. Từ đó thông qua các mức độ và sắc thái tâm lí khác nhau mà mỗi chủ thể tỏ thái độ, hành vi khác nhau đối với hiện thực.

Phản ánh tâm lí là một loại phản ánh đặc biệt: Tâm lí là sự phản ánh hiện thực khách quan vào não người thông qua “lăng kính chủ quan”. Tâm lí là hình ảnh của từng người về hiện thực khách quan.

** Bản chất xã hội của tâm lí người*

Tâm lí con người khác xa về chất so với tâm lí con vật cao cấp ở chỗ: tâm lí con người có bản chất xã hội và mang tính lịch sử.

- Tâm lí người có nguồn gốc là thế giới khách quan (tự nhiên- xã hội) trong đó nguồn gốc xã hội là cái quyết định sự hình thành và phát triển tâm lí người. Ngay cả phần tự nhiên trong thế giới cũng được xã hội hoá. Phần xã hội hoá quyết định tâm lí con người thể hiện qua các quan hệ kinh tế - xã hội, các mối quan hệ đạo đức, pháp quyền, các mối quan hệ người - người, quan hệ gia đình, bạn bè... Các quan hệ quyết định bản chất tâm lí người, vì bản chất tâm lí người là tổng hoà các mối quan hệ xã hội.

- Tâm lí người là sản phẩm của hoạt động và mối quan hệ giao tiếp của con người với tư cách là chủ thể xã hội. Ngay cả phần tự nhiên ở con người cũng được xã hội hoá ở mức cao nhất. Tâm lí người mang đầy đủ dấu ấn của xã hội, lịch sử.

- Tâm lí của mỗi con người là sản phẩm của quá trình tiếp thu, lĩnh hội vốn sống, vốn kinh nghiệm xã hội, nền văn hoá xã hội thông qua hoạt động và giao lưu (trong đó giáo dục giữ vai trò chủ đạo và hoạt động- mối quan hệ giao tiếp của con người có tính quyết định).

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

- Con người vừa là một thực thể tự nhiên, vừa là một thực thể xã hội.

1.1.3 Chức năng của tâm lí

- Chức năng nhận thức: Tâm lí giúp con người nhận biết được thế giới khách quan, giúp con người phân tích, đánh giá các sự vật, hiện tượng xảy ra

xung quanh họ. Tâm lý giúp xác định phương hướng cho hành động, hành vi của con người.

- Chức năng là động lực thúc đẩy hành động: Thông thường động lực của các hoạt động là những tình cảm nhất định (say mê, tình yêu, căm thù...). Trong các trường hợp khác cũng có thể là các hiện tượng tâm lý khác còn kèm theo cảm xúc như tưởng tượng, ám thị, hụt hẫng.

- Chức năng kiểm soát: Tâm lý điều khiển kiểm soát quá trình hoạt động bằng một mẫu hình, chương trình, kế hoạch hay cách thức thực hiện. Tâm lý giúp con người điều chỉnh hoạt động của mình. Để thực hiện chức năng này con người có trí nhớ và khả năng phân tích so sánh.

Các hiện tượng tâm lý có nhiều chức năng quan trọng như vậy cho nên trong hoạt động giao tiếp, quản lý con người... Nhà kinh doanh cần phải nắm vững tâm lý của khách hàng, bạn hàng, người lao động từ đó tác động phù hợp với quy luật tâm lý của họ mới có thể đạt được kết quả cao nhất trong quá trình kinh doanh của mình. Nhân tố tâm lý giữ vai trò cơ bản, có tính quyết định trong hoạt động của con người

1.1.4 Phân loại các hiện tượng tâm lý

Có nhiều cách phân loại hiện tượng tâm lý người, trong phạm vi giáo trình này, chúng ta căn cứ vào thời gian tồn tại và vị trí tương đối của các hiện tượng tâm lý trong nhân cách người ta thường chia các hiện tượng tâm lý thành 3 loại:

- Quá trình tâm lý: nhận thức, xúc cảm, ý chí. Đó là những hiện tượng tâm lý diễn ra trong thời gian tương đối ngắn, có mở đầu, diễn biến và kết thúc tương đối rõ ràng.

- Trạng thái tâm lý: tương đối dài, ít biến động, có ảnh hưởng lớn tới các quá trình tâm lý và luôn đi kèm các quá trình tâm lý làm tăng hay giảm hiệu quả của chúng. Gồm: chú ý, đãng trí, tâm trạng.

- Thuộc tính tâm lý: hình thành trong quá trình dài, tương đối ổn định, tạo thành nét riêng của mỗi cá nhân và chi phối qua quá trình và trạng thái tâm lý của người đó. Gồm: tình cảm, tính nết, sở thích, thói quen.

1.2. Khái quát về Tâm lý học du lịch

1.2.1 Khái niệm tâm lý học du lịch

Tâm lý học du lịch là một chuyên ngành của Tâm lý học, nghiên cứu những hiện tượng, đặc điểm, quy luật và cơ chế tâm lý của con người (cá nhân và nhóm) trong hoạt động du lịch nhằm thỏa mãn ngày càng tốt hơn nhu cầu của du khách và mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp

Thuật ngữ Tâm lý khách du lịch được hiểu là những biểu hiện tâm lý của khách du lịch trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá, quyết định và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch để thỏa mãn các nhu cầu của họ.

1.2.2 Vai trò của Tâm lý học du lịch

- Thúc đẩy hoạt động kinh doanh du lịch nhằm mang lại thu nhập ngày càng nhiều hơn cho nền kinh tế quốc dân; thúc đẩy sự phát triển xã hội. Cụ thể: thúc đẩy hoạt động xây dựng cơ sở hạ tầng, phát triển hệ thống giao thông vận tải, bưu điện, ngân hàng; tạo ra sự phát triển tương đối đồng đều ở các vùng

khác nhau của cả nước. Bảo đảm cơ sở vững chắc cho hoạt động bảo tồn các di tích văn hóa, xã hội lịch sử cho thế hệ sau.

- Tạo điều kiện cho việc giao lưu, hội nhập giữa các nền văn hóa; tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa các dân tộc; tạo ra nhiều việc làm cho xã hội, góp phần giải quyết tình trạng thất nghiệp và nâng cao đời sống cộng đồng.

- Giúp các nhà kinh doanh du lịch nâng cao chất lượng và hiệu quả kinh doanh du lịch thông qua việc phân tích được những tình huống cụ thể trong hoạt động kinh doanh du lịch; qua việc tuyển dụng và xây dựng đội ngũ cán bộ ngành; tạo ra các sản phẩm du lịch ngày càng phù hợp hơn với nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng; hoạch định tốt chiến lược phát triển và kinh doanh của doanh nghiệp

- Duy trì và bảo tồn được các giá trị văn hóa, xã hội lịch sử trên cơ sở phối kết hợp với các ngành khác tìm hiểu các vấn đề lý luận và thực tiễn của đời sống xã hội

2. Một số hiện tượng tâm lý cá nhân cơ bản

2.1. Hoạt động nhận thức

2.1.1 Nhận thức cảm tính

* *Cảm giác*

- *Khái niệm cảm giác*

Cảm giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách riêng từng thuộc tính của sự vật và hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của con người.

- *Đặc điểm của cảm giác*

Cảm giác có những đặc điểm cơ bản sau:

- + Cảm giác là một quá trình tâm lý

- + Cảm giác chỉ phản ánh từng thuộc tính riêng lẻ của sự vật, hiện tượng chứ không phản ánh được trọn vẹn các thuộc tính của sự vật, hiện tượng.

- + Cảm giác phản ánh hiện thực khách quan một cách trực tiếp, tức là sự vật, hiện tượng phải trực tiếp tác động vào giác quan của con người mới tạo ra được cảm giác.

- *Các loại cảm giác*

- + Căn cứ vào vị trí của nguồn kích thích gây ra cảm giác nằm ở ngoài hay ở trong cơ thể, cảm giác được chia thành hai loại: cảm giác bên ngoài (do kích thích nằm ngoài cơ thể gây nên) và cảm giác bên trong (do kích thích nằm trong cơ thể gây nên).

- + Những cảm giác bên ngoài: Cảm giác nhìn (thị giác); Cảm giác nghe (thính giác); Cảm giác ngửi (khứu giác); Cảm giác nếm (vị giác); Cảm giác da (mạc giác).

- Những cảm giác bên trong: Cảm giác vận động và cảm giác sờ mó; Cảm giác thăng bằng; Cảm giác rung; Cảm giác cơ thể.

- *Các quy luật cơ bản của cảm giác*

Cảm giác ở người diễn ra theo những quy luật nhất định. Những quy luật này rất quan trọng đối với đời sống và với những lĩnh vực hoạt động khác nhau, trong đó có hoạt động du lịch.

+ *Quy luật ngưỡng cảm giác*

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

Cảm giác có hai ngưỡng. Ngưỡng cảm giác phía dưới và ngưỡng cảm giác phía trên.

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

Quy luật ngưỡng cảm giác có thể vận dụng trong việc thay đổi mẫu mã, môi trường và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp du lịch. Ví dụ: trong một nhà hàng, khi khách phàn nàn về việc âm nhạc quá ồn chẳng hạn, nếu bạn giảm âm thanh không vượt qua được ngưỡng sai biệt của họ thì sẽ không mang lại được kết quả gì...

+ *Quy luật thích ứng 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.*

+ *Quy luật tác động lẫn nhau của các cảm giác:*

Các cảm giác 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 quy luật như 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. Có hai loại tương phản: tương phản nối tiếp và tương phản đồng thời. Ví dụ, thấy tờ giấy trắng trên nền đen trắng hơn khi thấy nó trên nền xám. Đó là tương phản đồng thời. Sau một kích thích lạnh thì một kích thích ấm sẽ có vẻ nóng hơn. Đó là tương phản nối tiếp.

Cơ sở sinh lý của quy luật này là các mối liên hệ trên vỏ não của các cơ quan phân tích và quy luật cảm ứng qua lại giữa hưng phấn và ức chế vỏ não.

Quy luật này cũng có thể vận dụng trong phục vụ du lịch như trong những phòng ăn không nên để âm nhạc quá ồn (cảm giác nghe ảnh hưởng đến cảm giác ngủ), hay khi giao tiếp với người bị hạn chế về thính giác (nhưng vẫn có thể hiểu được lời nói thông qua sự mấp máy môi chậm rãi của người khác), bạn không nên đứng quay lưng ra cửa...

* *Tri giác*

- *Khái niệm tri giác*

Khác với cảm giác, tri giác là một mức độ mới của nhận thức cảm tính, nó không phải là tổng thể các thuộc tính riêng lẻ, mà là một sự phản ánh sự vật, hiện tượng nói chung trong tổng hòa các thuộc tính của nó.

Vậy, tri giác là một quá trình tâm lý phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào các giác quan của con người.

- *Đặc điểm của tri giác*

Tri giác có những đặc điểm gần giống với cảm giác như:

- + Cũng là một quá trình tâm lý, tức là có nảy sinh, diễn biến, kết thúc.
- + Cũng chỉ phản ánh thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng.
- + Cũng phản ánh hiện thực khách quan một cách trực tiếp.

Tuy vậy tri giác có những đặc điểm nổi bật sau:

+ Tri giác phản ánh sự vật, hiện tượng một cách trọn vẹn. Tính trọn vẹn của tri giác do tính trọn vẹn khách quan của bản thân sự vật, hiện tượng quy định. Kinh nghiệm có ý nghĩa rất lớn đối với tính trọn vẹn này, cho nên chỉ cần tri giác một số thành phần riêng lẻ của sự vật, hiện tượng, ta cũng có thể tổng hợp được các thành phần đó và tạo nên hình ảnh trọn vẹn của sự vật, hiện tượng. Sự tổng hợp này được thực hiện trên cơ sở hoạt động phối hợp của nhiều cơ quan phân tích.

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

+ Tri giác là quá trình tích cực, được gắn liền với hoạt động của con người. Tri giác mang tính tự giác, giải quyết một nhiệm vụ nhận thức cụ thể nào đó, là một hoạt động tích cực trong đó có sự kết hợp chặt chẽ của các yếu tố cảm giác và vận động.

Những đặc điểm nói trên của tri giác cho thấy, tuy tri giác là mức phản ánh cao hơn của cảm giác, nhưng vẫn thuộc giai đoạn nhận thức cảm tính, chỉ phản ánh được các thuộc tính bên ngoài của sự vật, hiện tượng đang trực tiếp tác động vào ta.

- *Các loại tri giác*

Có hai cách phân loại tri giác:

+ Theo cơ quan phân tích giữ vai trò chính trong quá trình tri giác có các loại: tri giác nhìn, tri giác nghe, tri giác sờ mó...

+ Theo đối tượng được phản ánh trong tri giác có các loại: tri giác không gian, tri giác thời gian, tri giác vận động, và tri giác con người.

- *Các quy luật cơ bản của tri giác*

+ *Quy luật về tính đối tượng của tri giác*

Khi tri giác bao giờ ta cũng thu được hình ảnh trực quan của sự vật, hiện tượng nhất định trong thế giới bên ngoài. Tính đối tượng của tri giác nói lên sự phản ánh hiện thực khách quan chân thực của tri giác và nó được hình thành khi có sự tác động của sự vật, hiện tượng xung quanh vào các giác quan của con người trong hoạt động vì những nhiệm vụ của thực tiễn. Tính đối tượng của tri giác có vai trò quan trọng: nó là cơ sở của chức năng định hướng cho hành vi và hoạt động của con người.

+ *Quy luật về tính lựa chọn của tri giác*

Khi tri giác ta không thể đồng thời phản ánh tất cả các sự vật, hiện tượng đa dạng đang tác động mà chỉ phản ánh một hoặc một vài đối tượng. Đây chính

là quá trình tách đối tượng ra khỏi bối cảnh (tách hình ra khỏi nền). Điều này nói lên tính tích cực của tri giác.

Sự lựa chọn tri giác không có tính cố định, vai trò của đối tượng và bối cảnh có thể thay đổi cho nhau, tùy thuộc vào mục đích cá nhân và điều kiện xung quanh khi tri giác.

Quy luật này có nhiều ứng dụng trong thực tế, như kiến trúc, trang trí, nghệ thuật và trong hoạt động du lịch như: trong việc trang trí, trưng bày hàng hóa, yết thị thông tin... Ví dụ: để những sản phẩm chiến lược ở những vị trí nổi bật so với những sản phẩm khác, trong bảng thực đơn nên được ghi rõ ràng, nhấn mạnh đúng các chi tiết, hướng dẫn viên tiến hành thuyết minh, cần phải hướng sự chú ý của khách vào mình...

+ *Quy luật về tính có ý nghĩa của tri giác*

Thực chất của quy luật này chính là nhận biết và gọi tên được đối tượng tri giác. Tri giác ở con người nằm trong giai đoạn nhận thức cảm tính nhưng nó gắn chặt với tư duy, với bản chất của sự vật, hiện tượng; nó diễn ra có ý thức, tức là trong quá trình tri giác để gọi được tên của sự vật, hiện tượng đang tri giác ở trong óc, ta xếp chúng vào một nhóm, một lớp sự vật, hiện tượng nhất định và khái quát vào những từ xác định. Trong tri giác, việc tách đối tượng ra khỏi bối cảnh được gắn liền với việc hiểu ý nghĩa và tên gọi của chúng.

Trong quy luật này, ngôn ngữ và kinh nghiệm cá nhân đóng một vai trò quan trọng. Việc có thể sắp xếp và gọi tên được các sự vật, hiện tượng đang tri giác hay không phụ thuộc rất nhiều vào kinh nghiệm của cá nhân và những thông tin trên nhãn mác. Do đó, khi phục vụ khách du lịch phải dùng ngôn ngữ chính xác, rõ ràng, khi trưng bày và giới thiệu sản phẩm phải giới thiệu cả bằng ngôn ngữ và trực quan (hình ảnh, sơ đồ, sản phẩm), khi rót đồ uống tại bàn phải quay nhãn đồ uống về phía khách...

+ *Quy luật về tính ổn định của tri giác*

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

Nhờ tính ổn định của tri giác nên các sản phẩm khi cung ứng cho khách hàng có sự ổn định về khối lượng, chất lượng và mẫu mã... Điều này đảm bảo uy tín về chất lượng sản phẩm của nhà cung ứng và doanh nghiệp trên thị trường.

+ *Quy luật tổng giác*

Tri giác không chỉ bị phụ thuộc vào các đặc điểm của vật kích thích bên ngoài, mà còn bị quy định bởi một loạt nhân tố nằm bên trong bản thân chủ thể tri giác như: thái độ, nhu cầu, hứng thú, sở thích, tình cảm, mục đích, động cơ...

Sự phụ thuộc của tri giác vào nội dung đời sống tâm lý con người, vào đặc điểm nhân cách của họ được gọi là hiện tượng tổng giác. Điều này, chứng tỏ con người có thể điều khiển được tri giác.

Như vậy trong quá trình phục vụ khách du lịch cần chú ý đến kinh nghiệm, tâm trạng, cảm xúc... của khách khi bạn muốn khách tri giác về một vấn đề nào đó

+ *Áo giác*

Tri giác luôn phản ánh chân thực sự vật, hiện tượng nhưng trong một số trường hợp với những điều kiện thực tế xác định, tri giác có thể không cho ta hình ảnh đúng về sự vật, được gọi là ảo ảnh thị giác, gọi tắt là ảo giác.

Ảo giác là tri giác không đúng, tri giác sai lệch sự vật, hiện tượng. Những hiện tượng này tuy không nhiều, nhưng có tính chất quy luật.

Có nhiều nguyên nhân gây ra ảo giác: vật lý, sinh lý và tâm lý

Ví dụ: hình ảnh cái thìa trong cốc nước, hiện tượng say rượu, sự cảm nhận thời gian khi chờ đợi...

Người ta thường vận dụng quy luật ảo giác vào kiến trúc, hội họa, trang trí... Trong phục vụ khách cũng có thể lợi dụng ảo giác như khi đưa thức ăn nếu định lượng quá ít nên để trong một chiếc đĩa nhỏ nó sẽ có vẻ nhiều hơn khi để trong một đĩa quá lớn. Hoặc trong quá trình cung ứng dịch vụ du lịch tránh để khách có nhiều thời gian nhàn rỗi...

2.1.2 Nhận thức lý tính

* *Tư duy*

- *Khái niệm*

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

- *Các đặc điểm cơ bản của tư duy*

+ Tính có vấn đề của tư duy: là những tình huống (hoàn cảnh) chứa đựng cái cá nhân chưa biết. Tuy nhiên, không phải hoàn cảnh nào cũng làm nảy sinh tư duy của con người. Muốn kích thích được tư duy phải đồng thời có hai điều kiện sau đây:

Trước hết phải gặp hoàn cảnh (tình huống) có vấn đề, tức là những tình huống chứa đựng một mục đích mới, một vấn đề mới, một cách thức giải quyết mới mà những phương tiện, phương pháp hoạt động cũ, mặc dầu vẫn còn cần thiết, nhưng không còn đủ sức để giải quyết vấn đề mới đó. Muốn giải quyết vấn đề mới đó, đạt được mục đích mới đó phải tìm ra cách thức giải quyết mới, tức là phải tư duy.

Thứ hai, hoàn cảnh có vấn đề đó phải được cá nhân nhận thức đầy đủ và được chuyển thành nhiệm vụ của cá nhân, tức là cá nhân phải xác định được cái gì (dữ kiện) đã biết, đã cho; cái gì còn chưa biết, phải tìm, đồng thời phải có nhu cầu (động cơ) tìm kiếm nó. Nếu những dữ kiện đã quen thuộc hoặc nằm ngoài tầm hiểu biết của cá nhân thì tư duy cũng không thể xuất hiện.

+ Tính gián tiếp của tư duy: Tư duy phát hiện ra bản chất của sự vật, hiện tượng và quy luật giữa chúng nhờ sử dụng công cụ, phương tiện kỹ thuật như (đồng hồ đo sự chuyển động của thời gian, nhiệt kế để đo sự thay đổi của thời tiết, kính hiển vi tìm ra bản chất màu xanh của lá...) và các kết quả nhận thức như (quy tắc, công thức, quy luật, các phát minh...) của loài người và kinh nghiệm của cá nhân mình.

Tính gián tiếp của tư duy còn thể hiện ở chỗ nó được biểu hiện trong ngôn ngữ. Con người luôn dùng ngôn ngữ để tư duy. Nhờ đặc điểm gián tiếp này mà tư duy đã mở rộng không giới hạn khả năng nhận thức của con người.

+ Tính trừu tượng và khái quát của tư duy: Tư duy phản ánh bản chất chung cho nhiều sự vật, hiện tượng thành một nhóm, một loại, một phạm trù (khái quát), đồng thời trừu xuất khỏi những sự vật, hiện tượng đó những cái cụ thể, cá biệt.

Ví dụ, khi tư duy đưa ra khái niệm “khách du lịch” là muốn nói tới khách du lịch nói chung, bao gồm mọi đối tượng chứ không nói đến một cá nhân riêng biệt, cụ thể nào.

Nhờ có tính trừu tượng và khái quát, tư duy không chỉ giải quyết những nhiệm vụ hiện tại mà còn cả những nhiệm vụ mai sau của con người. Nhờ có tính khái quát, tư duy trong khi giải quyết một nhiệm vụ cụ thể vẫn xếp nó vào một phạm trù, một nhóm, nên vẫn thành quy tắc, phương pháp cần sử dụng trong những trường hợp tương tự.

+ Tư duy có liên hệ chặt chẽ với ngôn ngữ: Tư duy gắn liền với ngôn ngữ, dùng ngôn ngữ làm phương tiện cho mình. Nếu không có ngôn ngữ thì bản thân quá trình tư duy không diễn ra được, đồng thời các sản phẩm của tư duy cũng không được chủ thể và những người khác tiếp nhận. Tuy vậy, ngôn ngữ không phải là tư duy, ngôn ngữ chỉ là phương tiện của tư duy.

+ Tư duy có quan hệ mật thiết với nhận thức cảm tính: Tư duy phải dựa trên những tài liệu cảm tính, trên kinh nghiệm, trên cơ sở trực quan sinh động. Nhận thức cảm tính là một khâu của mối liên hệ trực tiếp giữa tư duy với hiện thực, là cơ sở của những khái quát kinh nghiệm dưới dạng các khái niệm, các quy luật. Ngược lại, tư duy và sản phẩm của nó cũng ảnh hưởng đến quá trình nhận thức cảm tính.

Những đặc điểm trên đây cho thấy tư duy là sản phẩm của sự phát triển lịch sử xã hội vì vậy nó mang bản chất xã hội. Nói cách khác, con người là chủ thể duy nhất của quá trình tư duy đích thực.

- Các giai đoạn của tư duy

Quá trình tư duy bao gồm các giai đoạn sau:

+ Xác định vấn đề và biểu đạt vấn đề:

Hoàn cảnh có vấn đề là một điều kiện quan trọng của tư duy. Tư duy chỉ nảy sinh khi con người nhận thức được hoàn cảnh có vấn đề (tức là xác định được nhiệm vụ tư duy) và biểu đạt được nó.

Hoàn cảnh có vấn đề chứa đựng các mâu thuẫn khác nhau (giữa cái đã biết với cái chưa biết, giữa cái đã có và cái chưa có...). Con người càng có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực nào đó, càng dễ dàng nhìn ra và nhìn nhận đầy đủ những mâu thuẫn đó, tức là càng xác định rõ những vấn đề đòi hỏi họ giải quyết. Chính các vấn đề được xác định này quyết định toàn bộ việc cải biến sau đó những dữ kiện ban đầu thành nhiệm vụ và biểu đạt vấn đề dưới dạng nhiệm vụ sẽ quyết định toàn bộ các khâu sau đó của quá trình tư duy, quyết định chiến lược tư duy. Đây là giai đoạn đầu tiên và quan trọng nhất của quá trình tư duy.

+ Hoạt động của tri thức, kinh nghiệm

Khâu này làm xuất hiện ở trong đầu những tri thức, kinh nghiệm, những liên tưởng nhất định có liên quan đến vấn đề đã được xác định và biểu đạt. Việc làm xuất hiện những tri thức, kinh nghiệm, những liên tưởng này hoàn toàn tùy

thuộc vào nhiệm vụ đã xác định (đúng hướng hay lạc hướng là do nhiệm vụ đặt ra chính xác hay không).

+ Sàng lọc các liên tưởng và hình thành giả thuyết

Các tri thức, kinh nghiệm và liên tưởng xuất hiện đầu tiên còn mang tính chất rộng rãi, bao trùm, chưa khu biệt, nên cần được sàng lọc cho phù hợp với nhiệm vụ đề ra. Trên cơ sở sàng lọc này sẽ hình thành giả thuyết, tức là cách giải quyết có thể có đối với nhiệm vụ của tư duy. Chính sự đa dạng và độ biến động rộng của các giả thuyết cho phép xem xét cùng một sự vật, hiện tượng từ nhiều hướng khác nhau trong các hệ thống liên hệ, quan hệ khác nhau để tìm ra cách giải quyết đúng đắn nhất và tiết kiệm nhất.

+ Kiểm tra giải quyết

Sự đa dạng của các giả thuyết không phải là mục đích tự thân nên phải kiểm tra xem giả thuyết nào tương ứng với các điều kiện và vấn đề đặt ra. Việc kiểm tra có thể diễn ra trong não hay trong thực tiễn. Kết quả kiểm tra sẽ dẫn đến sự khẳng định, phủ định hay chính xác hóa giả thuyết đã nêu. Trong quá trình kiểm tra này có thể lại phát hiện ra những nhiệm vụ mới, do đó lại bắt đầu một quá trình tư duy mới.

+ Giải quyết nhiệm vụ

Khi giả thuyết đã được kiểm tra và khẳng định thì nó sẽ được thực hiện, tức là đi đến câu trả lời cho vấn đề được đặt ra.

Quá trình tư duy giải quyết nhiệm vụ thường có nhiều khó khăn, do ba nguyên nhân thường gặp là:

Chủ thể không nhận ra một số dữ kiện của bài toán (nhiệm vụ)

Chủ thể đưa vào bài toán một điều kiện thừa

Tính khuôn sáo, cứng nhắc của tư duy.

- Các thao tác tư duy

+ Phân tích - tổng hợp

Phân tích là quá trình dùng trí óc để phân chia đối tượng thành các “bộ phận”, các thành phần khác nhau.

Tổng hợp là quá trình dùng trí óc để hợp nhất các thành phần đã được tách rời nhờ sự phân tích thành một chỉnh thể.

Phân tích và tổng hợp có quan hệ qua lại mật thiết với nhau, tạo thành sự thống nhất không tách rời được, sự phân tích được tiến hành theo hướng tổng hợp, còn sự tổng hợp được thực hiện theo kết quả của phân tích.

+ So sánh

So sánh là quá trình dùng trí óc để xác định sự giống nhau hay khác nhau, sự đồng nhất hay không đồng nhất, sự bằng nhau hay không bằng nhau giữa các đối tượng nhận thức (sự vật, hiện tượng). Thao tác này liên quan chặt chẽ với thao tác phân tích, tổng hợp và rất quan trọng ở giai đoạn đầu của cá nhân nhận thức thế giới xung quanh.

+ Trừu tượng hóa và khái quát hóa

Trừu tượng hóa là quá trình dùng trí óc để gạt bỏ những mặt, những thuộc tính, những liên hệ, quan hệ thứ yếu không cần thiết chỉ giữ lại những yếu tố cần thiết cho tư duy.

Khái quát hóa là quá trình dùng trí óc để hợp nhất nhiều đối tượng khác nhau thành một nhóm, một loại theo những thuộc tính, những liên hệ, quan hệ chung nhất định. Những thuộc tính chung này bao gồm hai loại: những thuộc tính chung giống nhau và những thuộc tính chung bản chất. Muốn vạch ra được những dấu hiệu bản chất phải có phân tích, tổng hợp sâu sắc sự vật, hiện tượng định khái quát.

Trừu tượng hóa và khái quát hóa có quan hệ qua lại với nhau như quan hệ giữa tổng hợp, phân tích, nhưng ở mức độ cao hơn.

Khi xem xét tất cả các thao tác tư duy đã trình bày trên đây trong một hoạt động tư duy cụ thể cần chú ý đến những điểm sau:

+ Các thao tác tư duy đều có quan hệ mật thiết với nhau, thống nhất theo một hướng nhất định, do nhiệm vụ tư duy quy định.

+ Trong thực tế tư duy, các thao tác đó đan chéo nhau chứ không theo trình tự máy móc nêu trên.

+ Tùy theo nhiệm vụ, điều kiện tư duy, không nhất thiết trong hoạt động tư duy nào cũng phải thực hiện tất cả các thao tác trên.

* *Tưởng tượng*

- *Khái niệm*

Tưởng tượng là một quá trình tâm lý phản ánh những cái chưa từng có trong kinh nghiệm của cá nhân bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở những biểu tượng đã có.

- *Đặc điểm của tưởng tượng*

+ Tưởng tượng chỉ nảy sinh trước hoàn cảnh có vấn đề, nhưng chỉ khi tính bất định (không xác định rõ ràng) của hoàn cảnh quá lớn (nếu rõ ràng, rành mạch thì thường diễn ra quá trình tư duy). Giá trị của tưởng tượng là tìm được lối thoát trong hoàn cảnh có vấn đề ngay cả khi nó không đủ điều kiện như tư duy, nó cho phép “nhảy cóc” qua một vài giai đoạn nào đó của tư duy mà vẫn hình dung ra kết quả cuối cùng, song đây cũng chính là chỗ yếu trong giải quyết vấn đề của tưởng tượng (không có sự chuẩn xác, chặt chẽ).

+ Tưởng tượng là một quá trình nhận thức được bắt đầu và thực hiện chủ yếu bằng hình ảnh, nhưng vẫn mang tính gián tiếp và khái quát cao so với trí nhớ (sẽ đề cập đến ở phần sau). Biểu tượng của tưởng tượng là một hình ảnh mới được xây dựng từ những biểu tượng của trí nhớ, biểu tượng của biểu tượng.

+ Tưởng tượng liên hệ chặt chẽ với nhận thức cảm tính: nó sử dụng những biểu tượng của trí nhớ, do nhận thức cảm tính thu lượm, cung cấp.

- *Các loại tưởng tượng*

Căn cứ vào tính tích cực và tính hiệu quả của tưởng tượng, người ta chia tưởng tượng thành các loại sau:

+ *Tưởng tượng tiêu cực*: Tạo ra những hình ảnh không được thể hiện trong cuộc sống và không thể thực hiện được. Nếu nó xảy ra có chủ định được gọi là mơ mộng (về cái gì đó vui vẻ, dễ chịu, hấp dẫn). Đây là một hiện tượng vốn có của con người, nhưng nếu nó phát triển nhiều thì có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển nhân cách.

Tưởng tượng tiêu cực cũng có thể nảy sinh không có chủ định. Điều này xảy ra khi ý thức, hệ thống tín hiệu thứ hai bị suy yếu, không hoạt động (ngủ hoặc chiêm bao), hay nửa hoạt động, ở trạng thái xúc động hay rối loạn bệnh lý của ý thức (được gọi là ảo giác, hoang tưởng).

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

Tưởng tượng tái tạo: là tạo ra những hình ảnh chỉ mới đối với cá nhân người tưởng tượng và dựa trên sự mô tả của người khác. Ví dụ, khi khách du lịch tưởng tượng về những điều được mô tả trong sách hướng dẫn du lịch hoặc lời giới thiệu của hướng dẫn viên du lịch...

Tưởng tượng sáng tạo: là quá trình xây dựng hình ảnh mới, độc lập với cá nhân lẫn xã hội, được hiện thực hóa trong các sản phẩm vật chất độc đáo và có giá trị. Đây là mặt không thể thiếu của mọi hoạt động sáng tạo (sáng tạo kỹ thuật, sáng tạo nghệ thuật...)

+ *Ước mơ và lý tưởng*

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

Ước mơ giống tưởng tượng sáng tạo ở chỗ nó cũng là quá trình độc lập, còn khác ở chỗ không hướng vào hoạt động hiện tại. Có hai loại ước mơ: ước mơ có lợi (thúc đẩy cá nhân vươn lên biến ước mơ thành hiện thực) và ước mơ có hại (không dựa vào những khả năng thực tế), gọi là mộng tưởng (có thể làm cho cá nhân thất vọng, chán nản).

Lý tưởng có tính tích cực và hiện thực cao hơn ước mơ. Lý tưởng là một mục tiêu cao đẹp, là một hình ảnh tương đối mẫu mực, hoàn chỉnh có sức lôi cuốn con người vươn tới nó.

- *Các cách sáng tạo mới trong tưởng tượng*

Hình ảnh của tượng tượng được tạo ra bằng nhiều cách khác nhau. Dưới đây là những cách sáng tạo hình ảnh mới cơ bản nhất trong tưởng tượng.

+ Thay đổi kích thước, số lượng của sự vật hay các thành phần của sự vật

+ Nhấn mạnh các chi tiết, thành phần, thuộc tính của sự vật - Đây là cách tạo ra hình ảnh mới bằng việc nhấn mạnh đặc biệt hoặc đưa lên hàng đầu một phẩm chất hay một quan hệ nào đó của sự vật, hiện tượng với các sự vật, hiện tượng khác. Một biến dạng của phương pháp này là cường điệu, ví dụ như hình ảnh của các tranh biếm họa.

+ Chắp ghép (kết dính) - Đây là phương pháp ghép các bộ phận của nhiều sự vật, hiện tượng khác nhau để tạo ra hình ảnh mới. Ví dụ, hình ảnh con rồng, hình ảnh nàng tiên cá...

+ Liên hợp - Đây là cách sáng tạo hình ảnh mới bằng việc liên hợp các bộ phận của nhiều sự vật với nhau, nhưng khác với phương pháp chắp ghép: các bộ phận tạo nên hình ảnh mới đều bị cải biến và sắp xếp trong những tương quan mới. Cách liên hợp này là một sự tổng hợp, sáng tạo thực sự. Thủ thuật này thường được dùng trong sáng tạo văn học, nghệ thuật và trong sáng tạo kỹ thuật.

+ **Điện hình hóa** – Đây là thủ thuật tạo hình ảnh mới phức tạp, trong đó xây dựng những thuộc tính, đặc điểm điện hình của nhân cách đại diện cho một lớp người hay một giai cấp xã hội... Thủ thuật này dùng nhiều trong sáng tạo văn học, nghệ thuật, hội họa... Yếu tố mấu chốt của thủ thuật điện hình hóa là sự tổng hợp sáng tạo mang tính chất khái quát những thuộc tính và đặc điểm cá biệt, điện hình của nhân cách.

+ **Loại suy (tương tự, mô phỏng)**: Mô phỏng theo những hình ảnh có trước để sáng tạo thành những hình ảnh mới. Hiện tượng loại suy có từ buổi bình minh của lịch sử loài người. Ví dụ, các công cụ lao động là sự sáng tạo theo thao tác của đôi tay (cuốc, cào, búa...).

Tưởng tượng và tư duy có quan hệ mật thiết với nhau. Chúng có những đặc điểm khác nhau, nhưng đều phản ánh cái mới, chưa từng có trong kinh nghiệm cá nhân, và đều mang tính có vấn đề, nghĩa là đều được kích thích bởi hoàn cảnh có vấn đề. Do đó chúng đều là mức độ cao của hoạt động nhận thức – mức độ nhận thức lý tính.

2.2. Tình cảm

2.2.1 Khái niệm tình cảm

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

Xúc cảm là những thái độ chủ quan của con người trước những sự vật, hiện tượng liên quan đến nhu cầu, động cơ của họ

Đây là hình thức phản ánh tâm lý mới – phản ánh cảm xúc. Ngoài những điểm giống với sự phản ánh của nhận thức thì tình cảm có những đặc điểm riêng. Những đặc điểm đó là:

- Về nội dung phản ánh:

Nhận thức chủ yếu phản ánh những thuộc tính và các mối quan hệ của bản thân thế giới. Tình cảm phản ánh mối quan hệ giữa các sự vật, hiện tượng với nhu cầu, động cơ của con người.

- Về phạm vi phản ánh:

Phạm vi phản ánh của tình cảm mang tính lựa chọn: những sự vật có liên quan đến sự thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu hoặc động cơ của con người mới gây nên tình cảm. Vì thế, phạm vi phản ánh của tình cảm có tính lựa chọn hơn so với nhận thức.

- Về phương thức phản ánh:

Nhận thức phản ánh thế giới bằng hình ảnh, biểu tượng, khái niệm còn tình cảm thể hiện thái độ của con người bằng cách rung cảm.

Ngoài ra với tư cách là một thuộc tính tâm lý ổn định, tiềm tàng của nhân cách, tình cảm mang đậm màu sắc chủ thể, tình cảm được hình thành và thể hiện qua các xúc cảm theo những quy luật đặc trưng của nó. Tình cảm được hình thành và biểu hiện qua xúc cảm. Tình cảm và xúc cảm có những điểm giống và khác nhau:

* *Giống nhau:*

- *Đều là thái độ của con người đối với hiện thực*

- Điều có liên quan đến nhu cầu của con người.
- Điều có tính xã hội và tính lịch sử.
- Điều là những nét biểu hiện tâm lý của con người.
- Điều có gắn bó chặt chẽ với hành vi và hoạt động của con người.

* *Khác nhau:*

<i>Xúc cảm</i>	<i>Tình cảm</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Có ở người và động vật - Có trước - Là một quá trình hay trạng thái tâm lý - Có tính nhất thời, biến đổi phụ thuộc vào tình huống, vào sự tri giác đối tượng... - Không bền vững, dễ nảy sinh, dễ mất đi - Dễ biểu hiện - Ở trạng thái hiện thực - Gắn liền với phản xạ không điều kiện, thể hiện chức năng sinh vật 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ có ở con người - Có sau - Là thuộc tính tâm lý - Có tính ổn định lâu dài, sâu sắc, lắng đọng... - Bền vững, được hình thành do quá trình tổng hợp hóa, động hình hóa và khái quát hóa những xúc cảm cùng loại - Có thể che giấu - Ở trạng thái tiềm tàng - Gắn liền với phản xạ có điều kiện, thực hiện chức năng xã hội

2.2.2 Những đặc điểm đặc trưng của tình cảm

- Tính nhận thức: Khi có tình cảm nào đó, con người phải nhận thức được đối tượng và nguyên nhân gây nên tâm lý, những biểu hiện tình cảm của mình. Ba yếu tố nhận thức, rung động, và thể hiện cảm xúc tạo nên tình cảm.

- Tính xã hội: Tình cảm thực hiện chức năng tổ thái độ của con người, tình cảm mang tính xã hội, chứ không phải là những phản ứng sinh lý đơn thuần.

- Tính khái quát: Tình cảm có được là do tổng hợp hóa, động hình hóa, khái quát hóa những xúc cảm cùng loại.

- Tính ổn định: Tình cảm là thuộc tính tâm lý, là những kết cấu tâm lý ổn định, tiềm tàng của nhân cách, khó hình thành và cũng khó mất đi.

- Tính chân thực: Tình cảm phản ánh chân thực nội tâm và thái độ, ngay cả khi con người có che giấu nó bằng “những động tác giả” nguy trang.

- Tính hai mặt (đối cực): gắn liền với sự thỏa mãn hay không thỏa mãn nhu cầu, tình cảm mang tính đối cực: dương tính - âm tính (yêu - ghét, vui - buồn...)

2.2.3 Các mức độ của đời sống tình cảm

Tình cảm của con người đa dạng cả về nội dung và hình thức biểu hiện. Xét từ thấp tới cao, đời sống tình cảm của nhân cách có những mức độ sau:

- Màu sắc xúc cảm của cảm giác

Đó là những sắc thái xúc cảm đi kèm theo quá trình cảm giác nào đó

Ví dụ: cảm giác về màu xanh da trời gây cho ta một sắc thái xúc cảm nhẹ nhàng dễ chịu, cảm giác về màu đỏ gây cho ta một sắc thái rạo rức...

- Xúc cảm

Là một quá trình tâm lý. Là những rung cảm xảy ra nhanh, mạnh, rõ rệt hơn so với màu sắc xúc cảm của cảm giác. Theo E.Izard (Carroll E.Izard “Những cảm xúc của con người” NXBGD 1992), con người có 10 xúc cảm nền tảng: hứng thú, hồi hộp, vui sướng, ngạc nhiên, đau khổ, căm giận, ghê tởm, khinh bỉ, khiếp sợ, xấu hổ, tội lỗi.

- Tâm trạng

Là một trạng thái tâm lý, nó là một dạng cảm xúc có cường độ trung bình hoặc yếu, tồn tại trong thời gian tương đối dài, nó đi kèm và làm nền cho các hoạt động tâm lý khác của con người.

Stress (trạng thái thần kinh căng thẳng) là một trạng thái căng thẳng về cảm xúc và trí tuệ khi con người chịu một sức ép nặng nề, liên tục về thể xác và tinh thần, vượt qua ngưỡng chịu đựng của họ.

- Xúc động

Là một loại xúc cảm có cường độ mạnh, xảy ra trong thời gian ngắn.

Khi xúc động xảy ra, cá nhân thường không làm chủ được bản thân.

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

- Say mê

Là tình cảm mạnh, bền vững, lôi cuốn cá nhân, hướng toàn bộ tâm trí và nghị lực cá nhân vào một mục đích nào đó.

Sự say mê tạo ra một sức mạnh nội lực, hướng toàn bộ xu hướng suy nghĩ và hành động của cá nhân vào đối tượng say mê.

- Tình cảm

Là một thuộc tính tâm lý ổn định, bền vững của nhân cách nói lên thái độ của cá nhân đối với hiện thực.

Với tư cách là một thuộc tính tâm lý ổn định, tiềm tàng của nhân cách, tình cảm mang đậm màu sắc chủ thể, tình cảm được hình thành và thể hiện qua các xúc cảm theo những quy luật đặc trưng của nó.

2.2.4 Vai trò của tình cảm trong cuộc sống và trong hoạt động du lịch

Trong tâm lý học người ta xem tình cảm là mặt tập trung nhất, đậm nét nhất của nhân cách con người.

Với nhận thức, tình cảm là nguồn động lực mạnh mẽ kích thích con người tìm tòi chân lý, ngược lại nhận thức là cơ sở, là cái “lý” của tình cảm, lý chỉ đạo tình, lý và tình là hai mặt của một vấn đề thống nhất của con người.

Với hành động, tình cảm nảy sinh và biểu hiện trong hoạt động, đồng thời tình cảm là một trong những động lực thúc đẩy con người hoạt động.

Tình cảm có quan hệ và chi phối toàn bộ thuộc tính của nhân cách: trước hết tình cảm chi phối tất cả các biểu hiện của xu hướng nhân cách (nhu cầu, hứng thú, lý tưởng, niềm tin), tình cảm là mặt nhân lõi của tính cách, là điều kiện, là động lực để hình thành năng lực, là yếu tố có quan hệ qua lại với khí chất con người.

Trong hoạt động du lịch, tình cảm có một ý nghĩa không kém phần quan trọng. Do đặc điểm sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ, mà việc đánh giá chất

lượng dịch vụ có nhiều cách và thường dựa trên “mức độ thỏa mãn của khách”, yếu tố này chủ yếu phụ thuộc vào tâm lý, tình cảm của khách. Tạo cho khách những cảm xúc, tình cảm tốt đẹp sẽ làm cho khách dễ thỏa mãn và hài lòng hơn.

2.2.5 Các quy luật của tình cảm

- Quy luật lây lan

Do đặc tính xã hội của tình cảm, nên tình cảm, xúc cảm có thể lây lan từ người này sang người khác.

Quy luật lây lan trong tình cảm là những rung động của người này có thể lan truyền sang người khác, tạo nên hiện tượng “vui lây, buồn lây”.

Sự đồng cảm, cảm thông giữa người này với người khác kết quả của sự lây lan tình cảm.

Tình cảm, xúc cảm có thể lây lan được, đối với nhân viên phục vụ trong ngành du lịch cần luôn làm chủ cảm xúc của mình. Trong quá trình giao tiếp với khách và đồng nghiệp phải luôn tạo cho mình tâm trạng, xúc cảm dương tính để truyền những xúc cảm, tâm trạng tích cực sang cho khách và đồng nghiệp.

Khi gặp khách có tâm trạng, cảm xúc tiêu cực, nhân viên phục vụ du lịch cần chú ý, quan tâm chăm sóc nhằm cải thiện tâm trạng của khách, nếu cần thiết có thể khéo léo cách ly những người đó với những người khách bình thường khác (đề cập một cách tế nhị đến sự thoải mái của họ).

Những xúc cảm tình cảm dương tính có thể 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.

- Quy luật di chuyển.

Tình cảm, xúc cảm của con người có thể di chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác có liên quan với đối tượng gây nên tình cảm trước đó.

Ví dụ : hiện tượng “giận cá chém thớt”, “vơ đũa cả nắm” trong cuộc sống của con người.

Trong phục vụ du lịch, nhân viên phục vụ cần phải 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, hiện tượng “vơ đũa cả nắm” trong khi phục vụ.

- Quy luật thích ứng

Sự thích ứng (hay chai sạn, nhàm chán) trong tình cảm là *Một tình cảm, xúc cảm nào đó cứ lặp đi - lặp lại, nhắc đi - nhắc lại nhiều lần một cách đơn điệu thì sẽ dẫn đến sự suy yếu và lảng xuống.*

Sự thích ứng trong tình cảm tạo nên hiện tượng: “gần thường xa thương”

Muốn hạn chế tính tiêu cực trong sự thích ứng của tình cảm cần phải rèn luyện và thích ứng với những cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của khách, tạo cho mình một tâm lý vững vàng, luôn giữ được thái độ và phong cách phục vụ bình tĩnh, lịch sự kể cả trong những hoàn cảnh khó khăn.

Mặt khác, cần chú trọng việc đổi mới sản phẩm, dịch vụ, phong cách phục vụ, đưa các yếu tố độc đáo trong văn hóa cũng như điều kiện tự nhiên của địa phương vào sản phẩm du lịch để mang đến cho khách sự mới mẻ hấp dẫn.

Ngoài ra, công việc của nhân viên phục vụ du lịch, thường mang tính chất đơn điệu, điều này dễ dẫn đến sự nhàm chán với người phục vụ; người phục vụ

sẽ thiếu yếu tố cảm xúc trong giao tiếp. Điều này có những tác động tiêu cực đến sự thỏa mãn của khách. Để tránh hiện tượng này, nhân viên phục vụ nên luyện cho mình niềm vui trong công việc và giao tiếp trong hoạt động của mình.

- *Quy luật tương phản (quy luật cảm ứng)*

Trong quá trình hình thành và biểu hiện tình cảm, sự xuất hiện hoặc thay đổi cường độ của những 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 con người.

Ví dụ : Nếu bạn dành sự chăm sóc ân cần cho cả hai đứa bé, một đứa bé quen được chiều chuộng và một đứa bé bị mọi người hắt hủi, chắc chắn đứa bé bị mọi người hắt hủi sẽ cảm thấy tình cảm bạn dành cho nó lớn hơn.

Như vậy, 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, cũng nên đưa những yếu tố mới mẻ, đặc sắc vào trong các sản phẩm dịch vụ du lịch của mình, để tạo ra sự “tương phản” với những sản phẩm cùng loại, mang lại cho khách sự hấp dẫn và thỏa mãn cao hơn.

- *Quy luật pha trộn*

Tính pha trộn trong tình cảm là hiện tượng hai hay nhiều 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.

Ví dụ: hiện tượng “giận thì giận mà thương thì thương”, hay hiện tượng “ghen tuông” trong tình cảm nam nữ, vợ chồng có thể xem như là biểu hiện của sự pha trộn giữa yêu, ghét, giận, hờn...

Trong cuộc sống, từ tâm trạng cho đến cảm xúc của con người thường pha trộn nhiều loại khác nhau, đặc biệt là khi con người có những sự 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: 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 của những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực, phát huy những mặt tích cực của khách.

- *Quy luật về sự hình thành tình cảm*

Xúc cảm là cơ sở của tình cảm.

Tình cảm được hình thành từ sự tổng hợp hóa, động hình hóa và khái quát hóa những xúc cảm cùng loại.

Tình cảm được hình thành từ xúc cảm, nhưng khi đã được hình thành thì tình cảm lại thể hiện qua các xúc cảm đa dạng và chi phối các xúc cảm.

Như vậy muốn tạo được tình cảm tốt đẹp của khách dành cho cơ sở, phải phục vụ tốt tất cả các khâu, trong đó đặc biệt chú ý đến khâu đầu tiên (ấn tượng ban đầu).

Các quy luật nói trên được thể hiện phong phú và đa dạng trong cuộc sống của con người và trong hoạt động du lịch.

2.3. Ý chí

2.3.1 Khái niệm ý chí

Là một phẩm chất nhân cách, ý chí thể hiện năng lực thực hiện những hành động có mục đích đòi hỏi phải có những nỗ lực khắc phục khó khăn.

Ý chí là mặt năng động của ý thức, mặt biểu hiện cụ thể của ý thức trong thực tiễn, ở đó con người tự giác được mục đích hành động, đấu tranh động cơ, lựa chọn được các biện pháp vượt qua mọi trở ngại, khó khăn để thực hiện đến cùng mục đích đề ra.

Ý chí được thể hiện qua các phẩm chất sau:

- Tính mục đích: Là phẩm chất quan trọng của ý chí, tính mục đích của ý chí cho phép con người điều chỉnh hành vi hướng vào mục đích tự giác. Tính mục đích của ý chí phụ thuộc vào thế giới quan, vào nội dung đạo đức và tính giai cấp, nhân cách của ý chí.

- Tính độc lập: Là phẩm chất ý chí cho phép con người quyết định và thực hiện hoạt động theo những quan điểm và niềm tin của mình.

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

- Tính kiên cường: Tính kiên cường của ý chí nói lên cường độ của ý chí, cho phép con người có những quyết định đúng đắn, kịp thời trong những hoàn cảnh khó khăn và kiên trì thực hiện đến cùng mục đích đã xác định.

- Tính dũng cảm: Khả năng sẵn sàng và nhanh chóng vươn tới mục đích bất chấp khó khăn nguy hiểm cho tính mạng hay lợi ích của bản thân.

- Tính tự kiểm chế, tự chủ: Là khả năng và thói quen kiểm tra hành vi làm chủ của bản thân mình, kìm hãm những hoạt động cho là không cần thiết hoặc có hại trong trường hợp cụ thể.

2.3.2 Hành động ý chí

** Khái niệm hành động ý chí*

Hành động được điều chỉnh bằng ý chí gọi là hành động ý chí.

Hành động ý chí là hoạt động có ý thức, có chủ tâm, đòi hỏi sự nỗ lực khắc phục khó khăn để thực hiện đến cùng mục đích đã đề ra.

Hoạt động ý chí có các đặc điểm sau:

- Hành động ý chí chỉ xuất hiện khi gặp khó khăn, trở ngại, vì vậy ý chí là sự phản ánh hiện thực khách quan.

- Nguồn gốc kích thích hành động ý chí không trực tiếp quyết định hoạt động bằng cường độ vật lý mà thông qua cơ chế động cơ hóa hành động, trong đó chủ thể nhận thức ý nghĩa của kích thích để từ đó quyết định có hành động hay không.

- Hành động ý chí có tính mục đích rõ ràng và chứa đựng nội dung đạo đức.

- Hành động ý chí bao giờ cũng có sự lựa chọn phương tiện và biện pháp tiến hành.

- Hành động ý chí luôn có sự điều khiển, điều chỉnh kiểm tra của ý thức, có sự nỗ lực khắc phục khó khăn, thực hiện đến cùng mục đích đã đề ra.

** Cấu trúc của hành động ý chí*

Trong một hành động ý chí có 3 thành phần (hay 3 giai đoạn) cơ bản sau: giai đoạn chuẩn bị, giai đoạn thực hiện, giai đoạn đánh giá kết quả hành động.

- Giai đoạn chuẩn bị, gồm các khâu sau:
 - + Xác định mục đích, hình thành động cơ: trong giai đoạn này có sự tranh đấu động cơ để chọn lấy một mục đích, một động cơ nổi bật. Việc đấu tranh động cơ còn diễn ra suốt quá trình hoạt động.
 - + Lập kế hoạch hoạt động.
 - + Chọn phương tiện và biện pháp hoạt động
 - + Quyết định hoạt động
- Giai đoạn thực hiện: Việc chuyển từ quyết định hoạt động đến hoạt động là sự thay đổi về chất, vì đó là sự chuyển biến nguyện vọng thành hiện thực. Sự thực hiện quyết định có thể diễn ra dưới hai hình thức.
 - + Thực hiện hành động bên ngoài
 - + Hành động ý chí bên trong (hay kìm hãm các hành động bên ngoài).
 Trong quá trình thực hiện hành động có thể gặp những khó khăn trở ngại, đòi hỏi phải nỗ lực ý chí vượt qua, nhằm thực hiện đến cùng mục đích đã định. Có hai loại trở ngại khó khăn: khó khăn bên trong (chủ quan) và các khó khăn bên ngoài (khách quan). Ý chí thể hiện tập trung và rõ ràng khi nó khắc phục các khó khăn, đạt mục đích đã đề ra bằng sự nỗ lực của bản thân.
- Giai đoạn đánh giá kết quả của hành động. Khi hành động đạt đến một mức độ nào đó, con người đánh giá, đối chiếu các kết quả đạt được với mục đích đã định. Khi kết quả của hành động phù hợp với mục đích thì hành động kết thúc. Sự đánh giá thường đem lại sự hài lòng, thỏa mãn hoặc chưa thỏa mãn, chưa hài lòng. Sự đánh giá có thể trở thành sự kích thích và động cơ đối với hoạt động tiếp theo.

Tóm lại: ba giai đoạn trên của một hành động ý chí có liên quan hữu cơ, tiếp nối nhau và bổ sung cho nhau.

2.4 Chú ý

2.4.1 Khái niệm chú ý

Chú ý là một trạng thái tâm lý luôn đi kèm với các quá trình tâm lý khác, thể hiện sự tập trung của ý thức vào một hay một nhóm sự vật hiện tượng, để định hướng hoạt động, đảm bảo điều kiện thần kinh - tâm lý cần thiết cho hoạt động tiến hành có hiệu quả.

2.4.2 Các phẩm chất của chú ý

* Sức tập trung chú ý

- Là khả năng chỉ chú ý đến một phạm vi đối tượng tương đối hẹp cần thiết cho hoạt động nhằm phản ánh đối tượng được tốt nhất.

- Có những trường hợp bệnh lý hoặc do quá say mê tập trung chú ý vào đối tượng nào đó mà quên hết xung quanh, đó là hiện tượng **đãng trí**.

* Sự bền vững của chú ý

- Là khả năng duy trì chú ý trong một thời gian dài vào một hay một số đối tượng của hoạt động, không chuyển sang đối tượng khác. Nghĩa là, chúng ta đã rất tập trung chú ý rồi nhưng ta duy trì sự chú ý đó lâu hơn nữa.

- Sức tập trung chú ý và sự bền vững của chú ý có sự khác biệt (đôi khi ta thường nhận xét một người làm việc lâu và say mê là tập trung chú ý, nhưng thực ra đó là sự bền vững của chú ý).

- + Sức tập trung: Nhấn mạnh vào việc chú ý vào một **phạm vi** hẹp.
- + Sự bền vững nhấn mạnh đến **sự duy trì** lâu dài sự tập trung chú ý.
- Ngược với tính bền vững là *sự phân tán chú ý* (là có chú ý nhưng không tập trung cao độ, lâu bền vào đối tượng, không phân phối, di chuyển chú ý một cách có tổ chức).

** Sự phân phối chú ý*

- Là khả năng cùng một lúc chú ý đầy đủ đến nhiều đối tượng hay nhiều hoạt động khác một cách có chủ định.

- Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh rằng khi chú ý, con người chỉ tập trung vào một hay một số đối tượng chính, còn các đối tượng khác chỉ cần có sự chú ý tối thiểu nào đó.

+ Việc nào quan trọng và thu hút cá nhân hơn thì họ sẽ tập trung vào hoạt động đó hơn.

+ Hoặc việc nào đã trở nên quá quen thuộc với cá nhân, không cần có sự tham gia nhiều của ý thức thì họ không chú ý nhiều mà vẫn đạt kết quả cao.

** Sự di chuyển chú ý*

- Là khả năng chuyển chú ý từ đối tượng này sang đối tượng khác theo yêu cầu của hoạt động.

- Sự di chuyển chú ý không phải là sự phân tán chú ý. Nó là sức chú ý được thay thế một cách có ý thức.

** Số lượng chú ý*

- Số lượng các đối tượng mà chú ý hướng tới gọi là khối lượng chú ý. Khối lượng này tùy thuộc vào đặc điểm của đối tượng, cũng như vào nhiệm vụ và đặc điểm của hoạt động.

2.5. Nhân cách và các thuộc tính cơ bản của nhân cách

2.5.1 Khái niệm nhân cách

Nhân cách là tổ hợp những đặc điểm thuộc tính tâm lý của cá nhân biểu hiện bản sắc và giá trị xã hội của con người.

Nhân cách chỉ xét đến mặt xã hội và văn hóa của con người.

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

2.5.2 Cấu trúc của nhân cách

Có nhiều quan điểm khác nhau về cấu trúc nhân cách. Nhìn chung, cấu trúc nhân cách khá phức tạp, bao gồm nhiều thành tố có mối quan hệ qua lại, chế ước lẫn nhau, tạo nên một bộ mặt tương đối ổn định, nhưng cũng rất cơ động. Nhờ có cấu trúc nhân cách như vậy mà cá nhân có thể làm chủ được bản thân, thể hiện tính mềm dẻo, linh hoạt cao với tư cách là chủ thể đầy sáng tạo.

Trên quan điểm xem nhân cách được cấu trúc từ nhiều thành tố khác nhau bao gồm bốn nhóm thuộc tính tâm lý điển hình là: xu hướng, tính cách, khí chất và năng lực. Trong đó, xu hướng nói lên phương hướng phát triển của nhân cách, năng lực nói lên cường độ của nhân cách, tính cách, khí chất nói lên tính chất và phong cách của nhân cách.

** Xu hướng và động cơ của nhân cách*

- *Khái niệm*

Xu hướng là một thuộc tính tâm lý điển hình của cá nhân, bao hàm trong nó một hệ thống những động lực quy định tính tích cực hoạt động của cá nhân và quy định tính lựa chọn các thái độ của nó.

Xu hướng là ý muốn hoặc hướng vươn lên mà cá nhân đặt ra trong đầu, thúc đẩy cá nhân hoạt động theo một hoặc nhiều mục tiêu nhất định

- *Biểu hiện của xu hướng*

Xu hướng nhân cách thường được biểu hiện ở các mặt chủ yếu như: nhu cầu, hứng thú, lý tưởng, thế giới quan và niềm tin...

- **Nhu cầu**

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

Nhu cầu có các đặc điểm cơ bản sau:

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

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

+ Nhu cầu có tính chu kỳ

+ Nhu cầu con người rất đa dạng, phong phú: Nhu cầu vật chất gắn liền với sự tồn tại của cơ thể, như 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...

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

Có nhiều cách phân loại nhu cầu, căn cứ vào thứ bậc của nhu cầu con người, theo lý thuyết của tiến sĩ tâm lý Maslow (trường phái tâm lý học nhân văn), nhu cầu con người được phân theo năm thứ bậc cơ bản, theo thứ tự từ thấp đến cao:

+ Nhu cầu sinh lý cơ bản (ăn uống, trú ẩn, đi lại, tình dục...)

+ Nhu cầu an toàn (nhu cầu được che chở, trật tự, ổn định...)

+ Nhu cầu về quan hệ xã hội (được tham gia các hoạt động xã hội, được trở thành thành viên của những nhóm xã hội nào đó...)

+ Nhu cầu được kính nể, ngưỡng mộ (uy tín, thành công, sự tự khẳng định...)

+ Nhu cầu tự thể hiện, phát huy bản ngã và thành đạt.

Tầm quan trọng của nhu cầu theo trình tự từ mức độ thấp đến mức độ cao, các nhu cầu ở mức độ thấp được thỏa mãn trước khi các nhu cầu ở mức độ cao phát sinh.

- **Hứng thú**

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

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

Hứng thú làm nảy sinh khát vọng hành động, làm tăng hiệu quả của hoạt động nhận thức, tăng sức làm việc. Vì thế cùng với nhu cầu, hứng thú là nằm trong hệ thống động lực của nhân cách.

- Lý tưởng

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

Lý tưởng vừa có tính hiện thực, vừa có tính lãng mạn:

+ Tính hiện thực thể hiện ở chỗ những hình ảnh của lý tưởng bao giờ cũng được xây dựng từ nhiều “chất liệu” có trong hiện thực, nó có sức mạnh thúc đẩy con người hoạt động để đạt mục đích hiện thực.

+ Tính lãng mạn thể hiện mục tiêu của lý tưởng bao giờ cũng là cái gì đó đạt được trong tương lai, và nó là một mục tiêu cao đẹp. Hơn nữa, trong một chừng mực nào đó, mục tiêu đó luôn đi trước cuộc sống và phản ánh xu thế phát triển của con người.

Ngoài ra, lý tưởng còn mang tính chất xã hội và lịch sử.

Lý tưởng là biểu hiện tập trung nhất của xu hướng nhân cách. Nó có chức năng xác định mục tiêu, chiều hướng phát triển của cá nhân, là động lực thúc đẩy, điều khiển toàn bộ hoạt động của con người, trực tiếp chi phối sự hình thành và phát triển cá nhân.

- Thế giới quan

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

Thế giới quan khoa học là thế giới quan duy vật biện chứng mang tính khoa học, nhất quán cao.

Trong cuộc sống ngày nay, khi có nhiều giá trị tinh thần đang suy thoái thì việc xác định thế giới quan đúng đắn có một ý nghĩa thực tiễn vô cùng quan trọng. Thế giới quan đúng đắn xác định phương châm hành động và chiều hướng phát triển cho mỗi con người. Đối với người lao động trong du lịch thì việc xác định được đạo đức nghề nghiệp chính là thế giới quan đúng đắn trong công việc của mình.

- Niềm tin

Niềm tin là một phẩm chất của thế giới quan, là sự kết tinh các quan điểm, tri thức, rung cảm, ý chí được con người thể nghiệm, trở thành chân lý vững bền trong mỗi cá nhân. Niềm tin tạo cho con người nghị lực, ý chí để hành động phù hợp với quan điểm đã chấp nhận.

- Hệ thống động cơ của nhân cách

Vấn đề động cơ là vấn đề trung tâm trong cấu trúc nhân cách. Có quan điểm cho rằng, sự hình thành của nhân cách con người biểu hiện về mặt tâm lý trong sự phát triển về mặt động cơ của nhân cách.

Toàn bộ các thành phần trong xu hướng nhân cách đều là các thành phần trong hệ thống động cơ của nhân cách, chúng là động lực của hành vi, của hoạt động.

Các thành phần trong hệ thống động cơ nhân cách có quan hệ chi phối lẫn nhau theo những thứ bậc, trong đó có những thành phần giữ vai trò chủ đạo, vai

trò chủ yếu quyết định hoạt động của cá nhân, có những thành phần giữ vai trò phụ, vai trò thứ yếu tùy theo từng hoàn cảnh cụ thể của hoạt động.

** Tính cách*

- Khái niệm

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

- Cấu trúc của tính cách

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

Hệ thống thái độ của cá nhân bao gồm 4 mặt cơ bản sau:

+ Thái độ với tập thể và xã hội thể hiện qua những nét tính cách như: lòng yêu nước, tinh thần đổi mới, tính cộng đồng....

+ Thái độ đối với lao động, thể hiện ở những nét tính cách cụ thể như lòng yêu lao động, cần cù, sáng tạo, lao động có kỷ luật, tiết kiệm....

+ Thái độ đối với mọi người, thể hiện ở những nét tính cách như: cởi mở, công bằng, thương người, khinh người, thật thà, dối trá...

+ Thái độ đối với bản thân, thể hiện ở những nét tính cách như: tính khiêm tốn, tự trọng, tự tin, tinh thần tự phê bình....

Hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân là sự thể hiện ra bên ngoài của hệ thống thái độ nói trên. Hệ thống này rất đa dạng, nó chịu sự chi phối của hệ thống thái độ. Hệ thống thái độ là nội dung chủ đạo, còn hệ thống hành vi, cử chỉ, cách nói năng tương ứng là hình thức biểu hiện của tính cách.

Cả hai hệ thống trên của tính cách còn có quan hệ chặt chẽ với các thuộc tính khác của nhân cách như: xu hướng, tình cảm, ý chí, khí chất, kỹ xảo, thói quen, vốn kinh nghiệm của cá nhân...

** Khí chất (tính khí)*

- Khái niệm

Khí chất là một thuộc tính tâm lý phức tạp của cá nhân, biểu hiện cường độ, tốc độ, nhịp độ của các hoạt động tâm lý, thể hiện sắc thái hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân.

- Các kiểu khí chất

Dựa vào cơ sở sinh lý thần kinh, I.P.Pavlov là người đầu tiên khám phá ra 2 quá trình thần kinh cơ bản của con người: quá trình hưng phấn và quá trình ức chế. Hai quá trình này có ba thuộc tính cơ bản: cường độ, tính linh hoạt và tính cân bằng. Tùy theo sự kết hợp theo những cách khác nhau của 3 loại thuộc tính này sẽ tạo ra bốn kiểu thần kinh chung là cơ sở cho 4 loại khí chất tương ứng.

<i>Kiểu thần kinh cơ bản</i>	<i>Kiểu khí chất tương ứng</i>
- Kiểu mạnh mẽ, cân bằng, linh hoạt	- Hăng hái
- Kiểu mạnh mẽ, cân bằng, không linh hoạt	- Bình thản
- Kiểu mạnh mẽ, linh hoạt, không cân bằng (hưng phấn mạnh hơn ức chế)	- Nóng nảy
- Kiểu yếu	- Ưu tư

Mỗi kiểu khí chất trên đều có những mặt mạnh, mặt yếu. Trong thực tế, con người có khí chất trung gian từ 4 kiểu khí chất nói trên, khí chất của con người có cơ sở sinh lý thần kinh nhưng nó mang bản chất xã hội, chịu sự chi phối của xã hội, và có thể biến đổi trong quá trình sống, rèn luyện và giáo dục.

- *Các đặc trưng tâm lý của các kiểu khí chất*

+ Khí chất hăng hái (khí chất hoạt)

Biểu hiện của họ là tác phong tự tin, hoạt bát, vui vẻ, lạc quan, nhiều sáng kiến, đa mưu, quan hệ rộng, giao tiếp tốt, dễ thích nghi với những thay đổi của môi trường và hoàn cảnh sống... Tuy nhiên, đôi khi bông bột, thiếu kiên trì, tình cảm không ổn định, dễ vui, dễ buồn, “cả thèm chóng chán”...

+ Khí chất bình thản (khí chất trầm)

Biểu hiện của họ là tác phong khoan thai, điềm đạm, ít chịu tác động của môi trường và hoàn cảnh, thích sự ngăn nắp và hoàn cảnh quen thuộc, chín chắn, cẩn trọng trong suy nghĩ và hành vi. Trong hoạt động thường thể hiện tính nguyên tắc, luôn có căn cứ nhất định, họ ít thể hiện niềm vui hay nỗi buồn, khi đã quyết định làm một việc gì thì thường làm đến cùng, thường nhớ lâu và chính xác... Song họ là những người kém sôi nổi, không gợi cảm, thường bảo thủ, định kiến; chậm chạp...

+ Khí chất nóng nảy

Là những người nhiều lúc không làm chủ được các hoạt động tâm lý và hành vi của bản thân mình. Biểu hiện của họ là tác phong mạnh bạo, vội vàng, sôi nổi. Hoạt động thường thiên về thể lực, ít thiên về trí tuệ. Trong quan hệ, dễ nổi nóng, hay tỏ ra bức tức, cục cằn, nóng nảy, dễ nổi giận nhưng không để bụng lâu; tình cảm thể hiện rõ ràng. Khi không thể hiện được tính khí của mình, lại dễ chuyển sang một thái cực khác là thờ ơ, chán nản, nhìn chung họ không thích và tỏ ra khó khăn trong việc bàn cãi thảo luận.

+ Khí chất ưu tư

Là những người thiên về kiểu thần kinh yếu, không linh hoạt, không cân bằng. Họ thường có tâm trạng không ổn định, phản ứng chậm và tỏ ra khó khăn trước những kích thích mạnh, dễ bị xúc phạm, hay u sầu, buồn bã, khả năng thích nghi chậm, có khuynh hướng khép kín, ngại giao du. Hay lo lắng, thiếu tính chủ động, tích cực trong hoạt động. Trong cuộc sống, thường tỏ ra nhả nhặn, chu đáo và vị tha.

Mỗi kiểu khí chất có những mặt mạnh, yếu. Trong thực tế, khí chất của cá nhân có cơ sở sinh lý thần kinh nhưng nó mang bản chất xã hội, chịu sự chi phối của các đặc điểm xã hội, có thể biến đổi do rèn luyện và giáo dục.

* *Năng lực*

- *Khái niệm*

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

- *Đặc điểm của năng lực :*

+ Năng lực bao giờ cũng gắn với một hoạt động nào đó.

+ Năng lực biểu lộ và hình thành trong cuộc sống, trong hoạt động con người.

+ Năng lực là những nét độc đáo, riêng biệt của con người.

+ Năng lực có ý nghĩa xã hội, được hình thành và phát triển trong hoạt động của cá nhân nhằm thỏa mãn nhu cầu.

- *Các mức độ của năng lực*

Người ta chia năng lực ra làm 3 mức độ khác nhau: năng lực, tài năng, thiên tài.

+ Năng lực là một mức độ nhất định của khả năng con người, biểu thị khả năng hoàn thành có kết quả một hoạt động nào đó.

+ Tài năng là mức độ năng lực cao hơn, biểu thị sự hoàn thành một cách sáng tạo một hoạt động nào đó.

+ Thiên tài là mức độ cao nhất của năng lực, biểu thị ở mức kiệt xuất hoàn chỉnh nhất của những vĩ nhân trong lịch sử nhân loại.

- *Phân loại năng lực*

Năng lực có thể chia thành 2 loại: năng lực chung và năng lực chuyên môn

+ Năng lực chung là năng lực cần thiết cho nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau, chẳng hạn những thuộc tính về thể lực, về trí tuệ (quan sát, trí nhớ, tư duy, tưởng tượng, ngôn ngữ...) là những điều kiện cần thiết để giúp cho nhiều lĩnh vực hoạt động có kết quả.

+ Năng lực chuyên môn (năng lực riêng biệt, năng lực chuyên biệt) là sự thể hiện độc đáo những phẩm chất riêng biệt, có tính chuyên môn, nhằm đáp ứng yêu cầu của một lĩnh vực hoạt động chuyên biệt với kết quả cao, chẳng hạn, năng lực toán học, năng lực thơ, văn, hội họa, âm nhạc, thể thao...

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Tại sao nói bản chất tâm lý người mang bản chất xã hội – lịch sử ?
2. Hãy chứng minh tâm lý người mang tính chủ thể sâu sắc
3. So sánh cảm giác và tri giác, vận dụng các quy luật của tri giác trong hoạt động nghiệp vụ
4. Tưởng tượng là gì? Các các sáng tạo hình ảnh mới trong tưởng tượng. Thông thường khi khách du lịch chuẩn bị tham gia chuyến du lịch họ thường tưởng tượng (mong đợi, hy vọng) những điều gì về thái độ và chất lượng phục vụ?
5. Các quy luật của đời sống tình cảm? Cho ví dụ. Có thể vận dụng các quy luật này vào hoạt động du lịch như thế nào?
6. Các kiểu người theo khí chất, với khách du lịch được phân theo các kiểu khí chất này họ thường có những biểu hiện như thế nào? Hãy xây dựng các phương thức phục vụ tốt nhất với từng loại khí chất
7. Nhân viên hoạt động trong lĩnh vực du lịch cần rèn luyện những phẩm chất và năng lực cơ bản nào?

CHƯƠNG 2: MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG VÀ QUY LUẬT TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH.

Mục tiêu của chương:

Sau khi học xong chương này, người học cần:

- Hiểu được được các khái niệm: hiện tượng tâm lý xã hội; phong tục tập quán; tôn giáo, tín ngưỡng, tính cách dân tộc...
- Phân tích được những đặc điểm của các hiện tượng tâm lý xã hội đến hoạt động kinh doanh khách sạn – du lịch.
- Vận dụng được những ảnh hưởng của các hiện tượng tâm lý xã hội vào hoạt động kinh doanh khách sạn – du lịch.
- Hình thành thái độ đúng đắn trước những điểm khác biệt trong biểu hiện tâm lý của các nhóm khách khác nhau.

1. Một số hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến trong du lịch

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

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

1.1 Phong tục tập quán

1.1.1 Khái niệm phong tục tập quán

Theo nghĩa của từ Hán thì “phong” nghĩa là gió; “tục” là thói quen, là những luật lệ, tập tục lâu đời. Như vậy, “phong tục” nghĩa là thói quen lan rộng, là những tập tục đã thống nhất với nhau, mang tính chất ước lệ, buộc mọi người trong cộng đồng phải tuân theo.

Tập quán là những ứng xử quen thuộc, được lặp đi lặp lại của con người trong những hoàn cảnh nhất định, trở thành nề nếp trong một cộng đồng người nhất định. Tập quán không ai quy ước mà nó tự hình thành.

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

Phong tục tập quán chính là những hành vi, cách ứng xử, nếp sinh hoạt tương đối ổn định của nhóm xã hội gắn liền với tín ngưỡng, nhận thức, tình cảm và hành vi của họ. Phong tục tập quán được hình thành trong hoạt động, giao lưu và được các thành viên trong nhóm thừa nhận, ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của các thành viên trong nhóm.

1.1.2 Đặc điểm của phong tục tập quán

- Phong tục tập quán được lưu truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác bằng con đường học tập, truyền đạt, bắt chước thông qua giao tiếp của cá nhân với những người khác xung quanh.

- Phong tục tập quán khá bền vững với thời gian. Nó được hình thành một cách từ từ, lâu dài trong quá trình phát triển lịch sử của cộng đồng, thông qua hoạt động và giao tiếp của họ. Phong tục tập quán là những thói quen thường gắn liền với tín ngưỡng, khi đã hình thành nó ăn sâu vào đời sống của cộng đồng

và được lưu giữ rất ổn định. Nó chi phối trực tiếp hành vi và cách ứng xử của dân cư cộng đồng đó.

- Phong tục tập quán bao giờ cũng mang tính cộng đồng, tức là những thói quen đã được mọi người thừa nhận, nó trở thành như chuẩn mực trong giao tiếp, hoạt động và ứng xử của họ, làm nên dấu hiệu sinh hoạt có tính đặc thù của từng cộng đồng, dân tộc, do đó nó như là một khía cạnh của tính dân tộc, là giá trị trong bản sắc văn hóa của dân tộc.

- Phong tục tập quán có tính bảo thủ.

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

- Là cơ chế tâm lý bên trong, điều khiển, điều chỉnh hành vi, cách ứng xử, lối sống các thành viên trong cộng đồng nên phong tục tập quán ảnh hưởng mạnh mẽ tới ý thức, tình cảm và hành động của cá nhân và các nhóm người trong đời sống xã hội.

- Các giá trị tinh thần chứa đựng bên trong các phong tục tập quán ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân trong cộng đồng, quy định hành vi tiêu dùng các sản phẩm du lịch của du khách (lựa chọn chỗ ở, sử dụng dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí). Ngoài ra, nó cũng là một trong các nhân tố góp phần tạo nên tính thời vụ trong du lịch.

- Phong tục tập quán của một cộng đồng, một quốc gia dân tộc chính là một trong các yếu tố tạo nên tính dị biệt trong các sản phẩm du lịch, đặc biệt là trong các sản phẩm du lịch lễ hội và du lịch văn hóa (vì phong tục tập quán cũng là nhân tố chủ yếu tạo nên các sản phẩm du lịch văn hóa, du lịch lễ hội). Do đó, phong tục tập quán có những tác động tích cực: tăng sự hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch, khơi gợi, hướng dẫn nhu cầu du lịch và động cơ du lịch, hướng dẫn hành vi, cách ứng xử của con người.

Người quản lý du lịch cần nắm vững phong tục tập quán của du khách và tập quán của địa phương nơi hoạt động du lịch tiến hành để đưa ra kế hoạch chương trình du lịch hợp lý, khoa học. Cung cấp cho khách du lịch những hiểu biết về phong tục tập quán của địa phương nơi tiến hành các hoạt động du lịch để tăng sức hấp dẫn của sản phẩm du lịch, đồng thời tôn trọng phong tục tập quán của địa phương để điều chỉnh hoạt động du lịch hợp lý, tránh những mâu thuẫn có thể xảy ra.

Người phục vụ cần nắm được du khách từ đâu tới, phong tục tập quán của họ như thế nào để tư vấn, giới thiệu và phục vụ những sản phẩm phù hợp với họ.

1.2 Truyền thống

1.2.1 Truyền thống là gì?

Truyền thống là một hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến hình thành trong quá trình hoạt động, giao lưu giữa con người với con người trong một cộng đồng nhất định.

Truyền thống còn được xem là: “những di sản tinh thần có giá trị trong quá khứ của một nhóm xã hội nhất định nào đó. Nội dung của nó đã, đang và sẽ luôn được những thành viên mới của nhóm kế tục” (Theo: Nguyễn Đình Chính và Phạm Ngọc Uyển “Tâm lý học xã hội” NXB Giáo dục Hà Nội, 2001). Nói một cách cụ thể, *truyền thống là những di sản tinh thần phản ánh tình cảm, khát*

vọng, hành vi và thói quen ứng xử của một nhóm xã hội nào đó, được các thành viên trong nhóm kế tục phát huy.

Truyền thống được đúc kết trong lịch sử hình thành và phát triển của nhóm thông qua hoạt động và giao lưu của các thành viên, thể hiện trong kết quả quá trình làm việc của cộng đồng người nhất định, được ghi lại dưới hình thức các khái niệm, những nghi lễ, những quy chế điều chỉnh cách ứng xử của mọi thành viên trong cộng đồng

1.2.2 Đặc điểm của truyền thống

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

- Truyền thống luôn được thể hiện qua các hành vi, cách ứng xử ổn định của con người trong cộng đồng.

- Truyền thống luôn mang tính tiến bộ.

- Truyền thống là chất keo gắn kết các thành viên trong nhóm, thúc đẩy sự phát triển của nhóm

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

- Do đặc tính tâm lý người mang bản chất xã hội - lịch sử nên cá nhân thuộc cộng đồng nào tất nhiên chịu sự chi phối của truyền thống cộng đồng đó, vì vậy truyền thống ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu và hành vi của khách du lịch.

- Truyền thống tác động đến nguồn khách: Những cơ sở du lịch có truyền thống phục vụ du khách sẽ là yếu tố tạo nên uy tín của các sản phẩm, là sự quảng cáo hữu hiệu cho doanh nghiệp.

- Truyền thống của cơ sở phục vụ du lịch, của cư dân nơi diễn ra hoạt động du lịch có ảnh hưởng khá lớn đến tâm trạng, tình cảm của du khách. Truyền thống của các tập thể, các nhóm người như một chất keo dính, gắn kết các cá nhân thành một khối thống nhất, làm cho nhóm, tập thể có những tính độc đáo đặc trưng. Đây chính là yếu tố tăng sức quyến rũ của các sản phẩm du lịch.

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

- Ngoài ra, truyền thống còn là một trong những yếu tố để cấu thành bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh.

Nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần xây dựng truyền thống tốt đẹp trong tập thể, góp phần tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh, thúc đẩy sự phát triển của tập thể.

Cần nắm được truyền thống của khách du lịch để có thể đưa ra chương trình, kế hoạch và sản phẩm du lịch phù hợp với nhu cầu của họ.

Cần phải cho du khách làm quen với những truyền thống của địa phương nơi tiến hành hoạt động du lịch giúp họ hiểu các giá trị văn hóa ở đó để có hành vi ứng xử thích hợp.

1.3 Bầu không khí tâm lý xã hội

1.3.1 Khái niệm bầu không khí tâm lý xã hội

Bầu không khí tâm lý xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội phát sinh trong quá trình hoạt động và giao tiếp của những cá nhân trong những điều kiện

nhất định nào đó, ở đây tâm lý người này có ảnh hưởng trực tiếp với tâm lý người khác tạo nên một trạng thái tâm lý chung của nhóm hay tập thể.

Nói đến bầu không khí tâm lý xã hội là muốn nói đến không gian, trong đó chứa đựng trạng thái tâm trạng chung của nhiều người. Ví dụ: Những trạng thái tâm lý của con người tại một sân vận động, trong một nhà hát, trong một cuộc mít tinh, trong một nhà hàng, một khách sạn, tại một điểm... chính là bầu không khí tâm lý xã hội.

Nguyên nhân cơ bản của hiện tượng tâm lý này chính là do quy luật lây lan tâm lý. 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 tâm lý 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 lý và hành vi của mọi người trong nhóm.

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

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

Một bầu không khí tâm lý xã hội vui vẻ, náo nhiệt, tích cực sẽ là yếu tố tăng sức hấp dẫn cho các sản phẩm du lịch. Thậm chí, trong một số trường hợp, nó chính là yếu tố thu hút khách đến với các sản phẩm du lịch. Trong thực tế, có những người đến sân vận động không phải là xem bóng đá, mà họ đến đó để được hòa mình trong bầu không khí tâm lý xã hội ở đó. Cũng như có những du khách đến với các lễ hội không chỉ để thưởng thức những điều đặc biệt của lễ hội mà họ còn muốn có cơ hội “tắm mình” trong bầu không khí của lễ hội (ví dụ: như trong lễ hội Bia ở Munich-Đức, đa phần khách đến với lễ hội để được hòa mình trong bầu không khí rất đặc trưng của nó).

1.4 Tôn giáo, tín ngưỡng

1.4.1 Khái niệm

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

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

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

1.4.2 Đặc điểm của tôn giáo, tín ngưỡng

- Hành vi của các tín đồ tôn giáo không theo một trật tự tự nhiên, logic mà tuân theo những chỉ dẫn mang tính chủ quan bên trong của họ (Chúa mách bảo).

- Tín ngưỡng phụ thuộc nhiều vào trình độ, lứa tuổi, nhận thức và hoàn cảnh, điều kiện của từng du khách; ảnh hưởng của tín ngưỡng tới các cá nhân khác nhau cũng khác nhau.

1.4.3. Những ảnh hưởng của tôn giáo, tín ngưỡng với hoạt động du lịch

- Tín ngưỡng, tôn giáo là một định hướng giá trị bền vững, ổn định, được thể hiện trong các lễ nghi, các hành vi, quan hệ, ứng xử gắn chặt với đời sống tâm linh, lối sống cộng đồng.

- Niềm tin tôn giáo chi phối rất mạnh mẽ nhận thức, tình cảm và hành động của con người nói chung và du khách nói riêng

- Tín ngưỡng trực tiếp quy định hành vi và cách ứng xử của con người (ví dụ: du khách theo đạo Hindu có thể nhịn ăn và tắm nước sông Hằng để cầu mong hạnh phúc, sức khỏe và sự thành đạt...)

- Lòng tin và sự kiêng kỵ của tín ngưỡng, tôn giáo có tác động đến tâm lý, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của khách du lịch và của các nhóm người tham gia hoạt động du lịch.

- Tín ngưỡng, tôn giáo là yếu tố cơ bản tạo nên các sản phẩm du lịch tín ngưỡng. Ví dụ: du lịch Chùa Hương, chùa Yên Tử, đi đền Bà Chúa Kho... đều năm đều ít nhiều mang tính chất tín ngưỡng

- Các tài nguyên du lịch nhân văn, các công trình kiến trúc cổ có giá trị đều ít nhiều liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng.

Cần phải hiểu tín ngưỡng, tôn giáo của các du khách, biết những điều kiêng kỵ của họ, từ đó đưa ra các hình thức phục vụ phù hợp.

Cần phải nắm được tín ngưỡng, tôn giáo của địa phương nơi tiến hành hoạt động du lịch để thiết kế các hình thức, biện pháp phù hợp

1.5 Dư luận xã hội

1.5.1 Khái niệm

Dư luận xã hội là một hiện tượng tâm lý xã hội, nó là phương thức tồn tại đặc thù của ý thức xã hội, là ý kiến, thái độ của những nhóm xã hội nhất định khi có những sự kiện nào đó liên quan đến lợi ích của nhóm.

Xét trên góc độ cụ thể hơn: dư luận xã hội chính là ý kiến, thái độ mang tính phán xét, đánh giá về những sự kiện mà họ quan tâm theo những chuẩn mực xác định. Các chuẩn mực này có thể liên quan đến tất cả những quan điểm, cảm xúc, ý chí của nhóm và tập thể cũng như đến thái độ chung của mọi người trong nhóm.

1.5.2 Những ảnh hưởng của dư luận xã hội với hoạt động du lịch.

Dư luận xã hội có những ảnh hưởng sau với hoạt động du lịch :

- Tác động đến tâm lý, hành vi tiêu dùng của khách.

- 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, đòi hỏi cũng như những thái độ, ý kiến đồng tình hay phản đối với các chính sách phát triển du lịch.

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

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

1.6 Thị hiếu và mốt

1.6.1 Khái niệm

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

Thị hiếu là sự lây lan, bắt chước mang tính trào lưu về sở thích, lối cuốn số đông cá nhân trong nhóm theo những sự vật, hiện tượng nào đó.

Thị hiếu có thể được hình thành dưới tác động của các quy luật tâm lý như : lây lan, ám thị, bắt chước...

** Mốt*

Trong đời sống xã hội, mốt là một hiện tượng tâm lý xã hội hết sức phổ biến, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng. Mốt là một xu hướng tiêu dùng phổ biến mang tính quy luật, phản ánh trào lưu tiêu dùng của các nhóm xã hội và ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Trong hoạt động du lịch, mốt du lịch là một quy luật tâm lý điển hình. Thông thường, một kiểu hình du lịch nào đó bắt đầu nảy sinh được mọi người đánh giá, thừa nhận hoặc là một cách sử dụng sản phẩm du lịch của một nhân vật nổi tiếng nào đó, được mọi người bắt chước làm theo. Đầu tiên ở một địa phương nào đó, sau lan truyền rất nhanh trên phạm vi quốc gia, quốc tế và trở thành mốt du lịch.

Ví dụ : những năm 1970 - 1980 là du lịch bãi biển đẹp và cát vàng ; những năm 1980 - 1990 là du lịch văn hóa ; những năm 2000 - 2005 là du lịch sinh thái, lặn biển...

Mốt du lịch là một hiện tượng tâm lý xã hội phản ánh xu hướng tiêu dùng nổi trội của các nhóm xã hội đối với một kiểu hình, sản phẩm, dịch vụ du lịch cụ thể trong khoảng thời gian nào đó, đáp ứng được sở thích, mong muốn và nguyện vọng của họ.

Sự phát triển của mốt du lịch trải qua 4 giai đoạn :

+ Giai đoạn thấp. Đây là giai đoạn dành cho những người có độ nhạy cảm cao với những nét độc đáo của sản phẩm du lịch hoặc dịch vụ du lịch. Thông thường ở giai đoạn này những người đầu tiên đến với mốt là thanh niên - những người rất nhạy cảm với cái mới, thích thể hiện cái "tôi" trong tiêu dùng. Hoặc là những người giới thượng lưu và những người có địa vị cao trong xã hội . Đây là giai đoạn tích tụ và cộng hưởng các rung cảm chủ quan của họ đối với mốt du lịch.

+ Giai đoạn tăng trưởng. Sau khi sử dụng sản phẩm du lịch mới (mốt) du khách có những cảm nhận, đánh giá, so sánh những ưu thế nổi bật của sản phẩm. Những sản phẩm, dịch vụ độc đáo du lịch này làm thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của họ. Các thông tin này được truyền đi qua các kênh khác nhau tạo ra trào lưu, xu hướng tiêu dùng nổi trội trong xã hội. Thời gian này, thông qua các

phương tiện truyền thông đại chúng, các công ty du lịch cần tăng cường quảng cáo nhằm thúc đẩy nhu cầu xã hội đối với sản phẩm motel. Thời kỳ này, sự lây lan của motel rất nhanh, hầu như không bị giới hạn bởi điều kiện địa lý và khu vực của quốc gia, dân tộc. Đây là thời kỳ tăng trưởng rất nhanh của sản phẩm du lịch mang lại nguồn thu nhập rất lớn cho doanh nghiệp.

+ Giai đoạn sung mãn. Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của motel du lịch. Sản phẩm motel tạo ra được các tình cảm tốt đẹp ở người tiêu dùng, trực tiếp thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Trên thị trường, motel trở nên thịnh hành, mọi người đón nhận nó với thái độ tích cực. Motel được lan truyền trên một khu vực địa lý, văn hóa xã hội rộng lớn và đều khắp trên thế giới.

+ Giai đoạn suy thoái. Đây là giai đoạn sản phẩm motel du lịch đã mất đi sự hấp dẫn của nó. Số lượng du khách tiêu dùng sản phẩm du lịch motel này giảm dần. Lúc này, những người đến với sản phẩm motel có những đặc điểm: có thu nhập thấp, không nhạy cảm với cái mới, thường là những người có tuổi, những người làm việc trong môi trường hạn chế giao tiếp

1.6.2 Đặc điểm của thị hiếu và motel

- Thị hiếu và motel được hình thành từ từ trong hoạt động và giao lưu cộng đồng, phụ thuộc rất nhiều vào nhánh văn hóa, phong tục tập quán và lối sống của nhóm.

- Thị hiếu và motel phản ánh lối sống, trình độ thẩm mỹ của các cộng đồng, dân tộc; biểu hiện thông qua hành vi lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ của họ

- Thị hiếu và motel không ổn định, không bền vững, có thể thay đổi được. Nó phụ thuộc vào đặc điểm của cá nhân, tại một thời điểm trong mỗi cá nhân thường tồn tại nhiều thị hiếu khác nhau (thị hiếu về hoạt động, thẩm mỹ, ăn mặc...).

- Thị hiếu và motel là cơ chế bên trong điều khiển, điều chỉnh hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch của các thành viên trong cộng đồng, làm cho hành vi tiêu dùng của nhóm xã hội ổn định hơn

1.6.3 Những ảnh hưởng của thị hiếu và motel đối với hoạt động du lịch

- Thị hiếu và motel ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu đặc biệt là đến hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Nhiều quyết định tiêu dùng dựa vào thị hiếu.

- Thị hiếu và motel tạo ra sự đồng nhất tâm lý trong nhóm và các cộng đồng xã hội. Ví dụ: sản phẩm thổ cẩm của dân tộc Thái thường có màu sắc, hoa văn, chất liệu giống nhau. Đó là do trong các chuẩn mực văn hóa, lối sống đã yêu cầu cần có sự thống nhất về ăn mặc và hành vi ứng xử trong lễ hội và sinh hoạt cộng đồng.

- Thị hiếu thúc đẩy lao động sản xuất trong các cộng đồng nhằm tạo ra các sản phẩm dịch vụ du lịch chứa đựng các giá trị văn hóa độc đáo, điển hình của các nền văn hóa, làm thỏa mãn nhu cầu tìm hiểu, khám phá của du khách

Thị hiếu và motel có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả và doanh thu của doanh nghiệp. Cần phải dựa vào quy luật phát triển của motel, nắm vững và đón trước xu hướng phát triển của thị hiếu du lịch để tạo ra các chương trình, sản phẩm du lịch và chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp. Do đó, việc

kịp thời nắm bắt thị hiếu và một của người tiêu dùng nói chung và của khách du lịch nói riêng cũng có một ý nghĩa to lớn mang lại thành công trong kinh doanh.

Thị hiếu và một ảnh hưởng đến nguồn khách, đánh vào thị hiếu và một (nắm bắt, tạo ra thị hiếu) để thu hút khách là một trong các chính sách marketing thường được áp dụng trong nền kinh tế thị trường. Nhiều điểm du lịch thu hút được một số lượng khách rất lớn là do thị hiếu (ví dụ: thành phố Casablanca là một điểm du lịch có nguồn gốc thu hút khách do thị hiếu từ bộ phim nổi tiếng cùng tên mang lại).

Căn cứ vào các giai đoạn phát triển một du lịch và các biểu hiện của thị hiếu có thể giúp nhà nghiên cứu phân biệt các nhóm du khách khác nhau, đánh giá được trình độ thẩm mỹ, lối sống, trình độ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của một cộng đồng để có thể đưa ra các chương trình quảng cáo, tiếp thị và xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

Thông qua các lễ hội của các cộng đồng dân cư địa phương có thể quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ ưa thích, độc đáo của họ, qua đó quảng cáo các sản phẩm du lịch của địa phương. Mặt khác, hợp tác liên kết giữa các doanh nghiệp, công ty du lịch của quốc gia và trên thế giới trong việc thiết kế, dự báo xu hướng phát triển sản phẩm du lịch một.

1.7 Tính cách dân tộc

1.7.1 Khái niệm

Tính cách dân tộc là những thuộc tính tâm lý xã hội của những cộng đồng dân tộc trong những điều kiện xã hội nhất định, nó chứa đựng những giá trị văn hóa xã hội lịch sử, thể hiện thái độ, cách ứng xử của họ đối với con người và tự nhiên.

Nó là những nét tính cách điển hình, riêng biệt, mang tính ổn định, đặc trưng trong các mối quan hệ của dân tộc.

Tính cách dân tộc được hình thành từ đời sống tâm lý chung của các cá nhân trong một cộng đồng dân tộc qua nhiều thế hệ, chúng được kế thừa, gìn giữ và phát triển.

Tính cách dân tộc được biểu hiện trong các giá trị của truyền thống dân tộc, trong phong tục tập quán, trong cách biểu cảm, trong văn học nghệ thuật...

Tính cách dân tộc chính là nét tiêu biểu cho từng dân tộc, nó thể hiện tính cộng đồng về lãnh thổ, đời sống kinh tế - xã hội, về văn hóa, ngôn ngữ... Những dân tộc hình thành và phát triển trong những điều kiện khác nhau sẽ tạo ra những nét tính cách dân tộc khác nhau, những điều kiện giống nhau sẽ tạo ra những nét tương đồng về tính cách dân tộc.

1.7.2 Đặc điểm của tính cách dân tộc

- Tính cách dân tộc mang tính đặc trưng, tổng hòa của cả cộng đồng.
- Tính cách dân tộc thể hiện cấu trúc riêng biệt của từng cộng đồng, là thành phần chủ đạo trong bản sắc văn hóa của từng dân tộc. Ví dụ: lòng yêu lao động của người Đức thể hiện ở tính quy mô và hiệu quả cao ; lòng yêu lao động của người Nhật lại thể hiện ở tình yêu và sự thỏa mãn trong quá trình lao động.

- Tính cách dân tộc là một giá trị, bị quy định bởi các điều kiện địa lý, văn hóa, xã hội, tín ngưỡng, tôn giáo và lối sống của họ. Đặc điểm này quy định tính độc đáo, điển hình của tính cách dân tộc

1.7.3 Những ảnh hưởng của tính cách dân tộc đối với hoạt động du lịch

- Cá nhân thuộc quốc gia, dân tộc nào thì tâm lý của họ chịu sự chi phối của tính cách dân tộc đó. Mọi hành vi, suy nghĩ, ý thức, nhu cầu... của con người đều chịu sự chi phối của tính cách dân tộc. Cần nắm bắt được những nét tính cách dân tộc của họ để có cơ sở trong việc chủ động tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, không bị động trước hành vi ứng xử và hành vi tiêu dùng của khách.

- Các giá trị trong tính cách dân tộc chính là một tài nguyên du lịch mang tính đặc thù cho từng quốc gia dân tộc. Đây là yếu tố để tạo ra những sản phẩm du lịch văn hóa mang tính đặc trưng cho từng dân tộc.

Ngoài ra, không chỉ có những sản phẩm du lịch văn hóa và các sản phẩm du lịch khác, việc trực tiếp hoặc gián tiếp giới thiệu với khách các giá trị, bản sắc văn hóa, tính cách của dân tộc mình cũng làm tăng thêm sự dị biệt, tăng thêm sức quyến rũ cho các sản phẩm du lịch.

Thông qua tính cách dân tộc, các nhà kinh doanh du lịch khách sạn có thể tạo ra các sản phẩm du lịch, các cách thức phục vụ cũng như có thể đưa ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp với du khách.

Giới thiệu cho du khách về những giá trị, bản sắc dân tộc để du khách có sự hiểu biết hơn về con người đất nước nơi du lịch. Qua đó, tăng cường sự phối kết hợp giữa công ty du lịch, du khách và dân cư địa phương.

2 Các quy luật hình thành tâm lý xã hội

2.1 Quy luật kế thừa

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

Trong quá trình kế thừa, cá nhân không kế thừa một cách thụ động, máy móc mà có chọn lọc, cải biên và bổ sung thêm cái mới. Thế hệ sau kế thừa tâm lý của các lớp người đi trước không phải dưới hình thức có sẵn mà tiếp nhận một cách có chọn lọc, loại bỏ, bổ sung và cải biên. Nói cách khác, cá nhân chỉ lĩnh hội những cái cần thiết cho cuộc sống trong hoàn cảnh mới.

Sự kế thừa diễn ra ở các thế hệ, lứa tuổi khác nhau. Ví dụ: thanh niên thường muốn cải tạo cái cũ một cách có phê phán và hướng tới cái mới lạ; tuổi trưởng thành thường điều chỉnh lại những điều bản thân đã kế thừa ở tuổi thanh niên và tiếp tục bổ sung để làm cho nó phong phú hơn; tuổi già hay bắt đầu suy nghĩ nhiều đến việc gìn giữ những điều đã kế thừa hơn là phát triển cái đã có...

2.2 Quy luật lây lan

Trong các quan hệ xã hội có sự giao lưu tình cảm giữa các cá nhân tạo nên sự lan truyền xã hội, khi đó các ý kiến, cảm xúc được nhân lên và củng cố. Sự lây truyền xã hội quy định xu hướng bắt chước một mô hình ứng xử và được truyền từ người này sang người khác

Sự lây truyền xã hội có biểu hiện:

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

Sự lây lan từ từ là một sự việc, hiện tượng nào đó khi mới xuất hiện chưa gây được tác động ngay đến những người xung quanh nhưng sự tồn tại của nó dần dần gây cảm xúc đối với những người xung quanh thông qua quá trình giao tiếp và làm nảy sinh sự bắt chước một cách từ từ. Ví dụ: sự hình thành một...

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

Quy luật này tạo nên tâm trạng chung, bầu không khí tâm lý xã hội nhất định trong nhóm hoặc trong cộng đồng

2.3 Quy luật bắt chước

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

Trong cuộc sống, con người luôn bắt chước nhau: bắt chước về cách tổ chức công việc, về sử dụng thời gian rảnh rỗi hay các thị hiếu... Điều này góp phần xác lập nên các truyền thống và các tập tục xã hội. Do đó, bắt chước như một cơ chế trong quá trình xã hội hóa, quá trình tạo nên các giá trị, các chuẩn mực của nhóm.

2.4 Quy luật tác động qua lại giữa người với người

Trong quá trình giao tiếp, con người trao đổi tư tưởng, tình cảm... với nhau, khi các quan điểm, tư tưởng... giống nhau, chúng sẽ được củng cố, trở thành cơ sở chung cho hoạt động và cách cư xử của nhóm, cộng đồng; ngược lại khi các quan điểm, tư tưởng... khác nhau sẽ nảy sinh sự đấu tranh: các quan điểm, tư tưởng sai, chưa phù hợp... sẽ bị loại trừ, khắc phục hoặc bị lấn át... để hướng tới một quan điểm, tư tưởng chung. Do đó, sự tác động qua lại giữa người với người về trí tuệ, tính cảm hoặc hành động sẽ tạo nên quan điểm chung, mục đích chung...

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

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Trình bày các quy luật hình thành các hiện tượng tâm lý xã hội.
2. Trình bày phong tục tập quán, thị hiếu, tín ngưỡng tôn giáo và các ảnh hưởng của nó trong hoạt động du lịch.
3. Tìm những sản phẩm du lịch của địa phương anh (chị) mang đậm tính cách dân tộc.
4. Nhà quản lý trong hoạt động du lịch cần phải làm gì để xây dựng bầu không khí tâm lý xã hội tốt đẹp tại nơi tiến hành hoạt động du lịch?

CHƯƠNG 3 - TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

- Về kiến thức

+ Hiểu được khái niệm hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng du lịch.

+ Trình bày được các khái niệm về nhu cầu, sở thích và tâm trạng của khách du lịch.

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch, đến nhu cầu, tâm trạng và sở thích của du khách.

- Về kỹ năng : Xây dựng các biện pháp tác động đến tâm lý của du khách để kinh doanh hiệu quả.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm : Hình thành phong cách ứng xử trong phục vụ văn minh, lịch sự.

1. Các yếu tố tác động đến tâm lý khách du lịch

1.1 Các yếu tố tự nhiên

1.1.1 Tác động của yếu tố địa lý tới tâm lý khách du lịch

- *Tác động của khí hậu*

Khí hậu có ảnh hưởng đến sở thích trong sinh hoạt ăn uống và nhu cầu tham quan giải trí của khách du lịch. Du khách thường có xu hướng lựa chọn những tài nguyên du lịch mà địa phương của mình không có. Ví dụ: những du khách ở các quốc gia nằm trong vùng khí hậu ôn đới thường sử dụng nhiều bơ, mỡ và các gia vị cay trong bữa ăn; khi đến Việt Nam, họ thích các loại rau, trái cây và các món đặc trưng của vùng nhiệt đới. Những du khách sống trong những vùng có khí hậu lạnh, họ thường chọn những khu du lịch có bãi biển tràn đầy nắng ấm... và ngược lại, các du khách từ phương nam ấm áp, lại ao ước có một cuộc hành trình về xứ lạnh để ngắm tuyết rơi.

Khí hậu còn tác động đến sức khỏe và tâm trạng của khách du lịch: khách du lịch sống chủ yếu ở vùng khí hậu hàn đới, rất khó thích ứng với mùa hè nóng, ẩm ở Việt Nam, nhóm du khách này rất dễ mệt mỏi, say nắng hoặc dị ứng khi tiếp xúc với cái nắng oi ả của mùa hè. Họ yêu cầu phương tiện vận chuyển, nhà hàng, cơ sở lưu trú phải có máy lạnh. Đa số khách du lịch quốc tế thường đến Việt nam vào mùa xuân, mùa thu và mùa đông, khi tiết trời mát mẻ, khô ráo, thuận lợi cho các chuyến tham quan hoặc leo núi.

- *Vị trí địa lý*

Những người sống trên những vùng đất có vị trí địa lý và tài nguyên thiên nhiên khác nhau sẽ có những nét khác biệt tâm lý do điều kiện sống của họ mang lại. Ví dụ: những người sống ở thành phố - nơi có nhiều điều kiện tiếp xúc với các nguồn thông tin, các nền văn hóa, họ thường nhanh nhạy trong việc tiếp thu cái mới...

1.1.2 Tác động của yếu tố sinh học đến tâm lý khách du lịch

- *Chu kỳ sinh học*

Thông thường con người có thói quen sinh hoạt theo một chu kỳ nhất định: ngày thức và làm việc; đêm ngủ để phục hồi sức khỏe. Trái đất được chia thành 24 múi giờ khác nhau. Mỗi quốc gia nằm trên một múi giờ nhất định. Vì

thể, khi đi du lịch đến những quốc gia có những múi giờ chênh lệch nhiều so với múi giờ của nơi cư trú thường xuyên, khách du lịch sẽ bị đảo lộn sinh hoạt hàng ngày một cách đột ngột, do đó, họ thường mệt mỏi, ít hứng thú trong chuyến tham quan hoặc mất cảm giác ngon miệng trong bữa ăn.

- *Đặc điểm sinh học lứa tuổi*

Ở các giai đoạn lứa tuổi, sự phát triển tâm, sinh lý của con người có những đặc điểm khác nhau. Đối với du khách ở độ tuổi nhi đồng (6 -11 tuổi), các em không duy trì chú ý trong thời gian dài được, dễ mệt mỏi, tư duy trực quan hình ảnh phát triển hơn tư duy lý luận do đó, khi thuyết minh nên sử dụng các phương tiện trực quan như mô hình, tranh vẽ, phim hoạt hình... Khách du lịch ở tuổi thiếu niên (12 - 15 tuổi) có sự biến đổi mạnh mẽ về giới tính, khả năng tự chủ còn kém. Do đó, các em thường nhạy cảm đối với những sản phẩm văn hóa nói về quan hệ nam nữ. Sự phát triển mạnh mẽ của cơ thể kéo theo sự mong muốn làm người lớn, các em đòi hỏi được tôn trọng, không thích phụ thuộc vào người khác, thích đi du lịch với bạn đồng lứa, muốn tự mình làm những việc phục vụ cho chuyến đi, thích các hoạt động dã ngoại với những trò chơi mang tính chất trí tuệ...

1.2 Các yếu tố kinh tế - văn hóa - xã hội

1.2.1 Yếu tố kinh tế

Những nước có tổng thu nhập kinh tế quốc dân (GDP) cao thường có số lần đi du lịch nhiều và chi tiêu nhiều hơn so với các nước có GDP thấp.

Mức độ chi tiêu và nhu cầu du lịch phụ thuộc nhiều vào khả năng tài chính. Mức thu nhập cá nhân trong nhiều trường hợp quyết định trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng. Thông thường, những người có khả năng tài chính cao thường lựa chọn những mặt hàng và dịch vụ có chất lượng cao, tuyệt hảo, độc đáo... (khách sạn hạng sang với những trang thiết bị hiện đại, dịch vụ tuyệt hảo theo tiêu chuẩn quốc tế...).

Sự phát triển kinh tế của quốc gia - nơi khai thác tài nguyên du lịch - cũng tác động đến tình cảm của du khách. Những làng nghề độc đáo, những công trình kiến trúc nổi tiếng, các khu vui chơi, giải trí hiện đại, những khu bảo tồn thiên nhiên hấp dẫn... đều góp phần thu hút và lưu giữ khách, kích thích du khách chi tiêu nhiều...

1.2.2 Yếu tố chính trị xã hội

Tình hình an ninh, chính trị của điểm du lịch có ảnh hưởng đến quyết định đến và thời gian lưu lại của du khách. Điểm đến an toàn là một trong những tiêu chuẩn để khách lựa chọn nơi đến du lịch.

Các quốc gia có bề dày lịch sử thường có nền văn minh, văn hóa lâu đời tạo nên niềm tự hào dân tộc mãnh liệt và những nét tính cách dân tộc độc đáo. Điều này kích thích du khách nhu cầu muốn tìm hiểu, khám phá; muốn hòa mình vào dân cư bản địa để trải nghiệm.

1.2.3 Yếu tố văn hóa

Mỗi cá nhân đều chịu ảnh hưởng của phong tục, tập quán, tín ngưỡng, tôn giáo và nền văn hóa nơi mình sinh sống và hoạt động. Khi đi du lịch, những điều này có ảnh hưởng rất nhiều đến sở thích, thói quen, những kiêng kỵ trong

ăn uống, sinh hoạt và các ứng xử cá nhân của du khách. Ví dụ: thói quen ăn cơm tẻ và cá của người Nhật, sự kiêng ăn thịt lợn của người đạo Hồi, sự dễ dàng bộc lộ cảm xúc của người Mỹ, sự kín đáo trong giao tiếp của người Việt Nam...

Mặt khác, tại điểm du lịch, những phong tục tập quán, những lễ hội đặc sắc và nghệ thuật dân gian điển hình đều là những tài nguyên du lịch độc đáo thu hút và đặc biệt hấp dẫn du khách.

2. Những vấn đề chung hành vi tiêu dùng du lịch

2.1 Khái niệm về hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng du lịch

2.1.1 Hành vi tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là hành vi xã hội của con người được thực hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ, bị quy định bởi các yếu tố khách quan và chủ quan trong đó các điều kiện văn hóa, lịch sử, xã hội đóng vai trò hết sức quan trọng và được ý thức rất rõ.

2.1.2 Hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi tiêu dùng du lịch là những hành vi có ý thức mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm, đánh giá và sử dụng các sản phẩm dịch vụ du lịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, cách phân loại các yếu tố ảnh hưởng này cũng chỉ mang tính chất tương đối (có những yếu tố được phân trong nhóm này, nhưng lại có sự liên quan đến nhóm khác). Thông thường, người ta chia các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thành các nhóm sau:

2.2.1 Nhóm các yếu tố về sản phẩm, dịch vụ

Trong nền kinh tế hàng hóa, hành vi tiêu dùng là cơ sở để tạo ra các yếu tố về sản phẩm, dịch vụ, nhưng mặt khác cũng chính các yếu tố này lại tác động trở lại đến hành vi của người tiêu dùng nói chung và của khách du lịch nói riêng.

Các yếu tố này bao gồm:

- Chất lượng
- Giá cả
- Chung loại
- Mẫu mã
- Điều kiện quảng cáo, khuyến trương, bảo hành khuyến mại...
- Kênh phân phối...

2.2.2 Nhóm các yếu tố về văn hóa

Văn hóa, theo ý nghĩa tổng quát, có ảnh hưởng quyết định đến hành vi của các cá nhân trong xã hội. Sự tác động, ảnh hưởng này được thực hiện thông qua các giá trị, chuẩn mực, niềm tin, quan điểm... và các yếu tố này là kết quả được hình thành từ quá trình học tập, lĩnh hội kinh nghiệm trong xã hội và qua nhiều thế kỷ của các cá nhân.

Nhóm các yếu tố về văn hóa bao gồm những thành phần sau:

- Các giá trị văn hóa là các niềm tin được nâng đỡ, chúng xác định cái mà người ta ước ao, mong đợi. Mỗi dân tộc có một hệ thống giá trị văn hóa riêng và chính điều này tạo ra sự khác biệt về văn hóa giữa các dân tộc. Ví dụ văn hóa Việt Nam đề cao chủ nghĩa tập thể thì văn hóa Mỹ lại đề cao chủ nghĩa cá nhân.

Sự khác biệt này mang những ý nghĩa marketing nhất định: nền văn hóa đề cao tập thể, hành vi tiêu dùng của cá nhân chịu ảnh hưởng nhiều của nhóm và những người xung quanh; nền văn hóa đề cao định hướng cá nhân, hành vi tiêu dùng của cá nhân ít chịu ảnh hưởng của hành vi người khác.

- Văn hóa các giai tầng xã hội (tầng lớp). Giai tầng xã hội được hiểu là những nhóm tương đối bền chặt và đồng nhất của một xã hội – trong đó bao gồm các cá nhân hoặc nhiều gia đình cùng nhau chia sẻ những hệ thống giá trị chuẩn mực, lối sống, sở thích và hành vi mà dựa vào đó có thể phân loại và lập thành nhóm, tạo ra sự khác biệt với những nhóm khác. Như vậy, các thành viên trong một giai tầng có chung mức thu nhập kinh tế và hưởng thụ quyền lợi từ nền sản xuất xã hội tương đối giống nhau từ đó những người trong cùng giai tầng xã hội sẽ có mẫu hành vi tiêu dùng tương đối giống nhau. Điều này rất quan trọng trong công tác phân đoạn thị trường.

Sự ảnh hưởng của các tầng lớp xã hội tới hành vi tiêu dùng được thể hiện: những du khách thuộc cùng tầng lớp xã hội có khuynh hướng tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch giống nhau. Ví dụ: khách nông dân thường thích đi du lịch đầu năm và thường lựa chọn du lịch văn hóa (thăm viếng đền chùa, tham gia lễ hội...). Các tầng lớp xã hội khác nhau có sở thích về sản phẩm du lịch và thương hiệu công ty du lịch khác nhau, nhu cầu về phòng nghỉ, cách trang trí nội thất, các hình thức giải trí... cũng khác nhau. Ví dụ: khách ở giai tầng xã hội trên thường giải trí bằng các hình thức đi du lịch, đọc sách báo, chơi golf...; khách ở giai tầng xã hội dưới thích giải trí qua tivi, đài...

2.2.3 Nhóm các yếu tố về xã hội

Các yếu tố về xã hội bao gồm:

- Nhóm tham khảo là những người mà khách hàng tham khảo ý kiến khi hình thành thái độ và quan điểm của mình. Hay nói cách khác, nhóm tham khảo là những người có ảnh hưởng tới việc hình thành nên thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng với một sản phẩm, thương hiệu hay một doanh nghiệp. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi tiêu dùng của khách trong nhiều trường hợp mang tính chất quyết định.

Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch theo 3 cách:

+ Tạo điều kiện để các du khách tiếp xúc với hành vi và lối sống mới. Ví dụ: cho khách xem trước các sản phẩm du lịch tại các điểm du lịch và vận động họ mua.

+ Tác động tới thái độ và ý thức của khách

+ Gây áp lực buộc các du khách tuân theo các chuẩn mực của nhóm (cách lựa chọn sản phẩm: màu sắc, kiểu dáng, thương hiệu sản phẩm du lịch).

Sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo còn phụ thuộc vào chu kỳ sống của sản phẩm. Thông thường khi sản phẩm du lịch mới tung ra thị trường thì du khách chịu ảnh hưởng nhiều của nhóm tham khảo. Mặt khác, đối với các loại sản phẩm du lịch khác nhau ảnh hưởng của nhóm tham khảo cũng khác nhau. Ví dụ: lựa chọn phòng nghỉ, mua đồ lưu niệm... chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo nhiều hơn các mặt hàng thuộc về sản phẩm ăn uống hàng ngày.

- Gia đình gồm một nhóm các thành viên có mối liên hệ nhất định (thường là về mặt hôn nhân, huyết thống và/hoặc nuôi dưỡng), được xã hội và pháp luật thừa nhận, cùng chung sống lâu dài và ổn định. Gia đình được coi như một đơn vị tiêu dùng cuối cùng, cùng kiếm tiền, tiêu tiền để phục vụ cho cuộc sống chung. Trong quá trình đó, các thành viên trong gia đình phải thiết lập những ưu tiên tiêu dùng cá nhân và tập thể, lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu... phục vụ cho cuộc sống chung.

Truyền thống gia đình về văn hóa, thẩm mỹ... ảnh hưởng rất nhiều đến hành vi tiêu dùng của các thành viên trong gia đình. Mặt khác, trước khi đi du lịch, các thành viên luôn tham khảo các ý kiến của những người trong gia đình về lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Ý kiến của các thành viên trong gia đình ảnh hưởng rất lớn đến quyết định tiêu dùng của du khách.

- Vai trò và địa vị của cá nhân trong nhóm

Mỗi con người khi lớn lên thường tham gia vào nhiều nhóm khác nhau. Địa vị của cá nhân trong nhóm được xác định bởi vai trò thực của họ trong nhóm đó (được thừa nhận). Du khách trong quá trình lựa chọn sản phẩm du lịch thường thể hiện vai trò và địa vị của mình. Ví dụ: các ông chủ thường lựa chọn các dịch vụ du lịch đắt tiền: phương tiện vận chuyển hiện đại, sang trọng; phòng nghỉ đầy đủ tiện nghi hiện đại, ăn các món ăn đắt tiền...

- Các hiện tượng tâm lý xã hội (phong tục tập quán, truyền thống, bầu không khí tâm lý xã hội, dư luận xã hội, tôn giáo - tín ngưỡng, thị hiếu...)

2.2.4 Nhóm các yếu tố về cá nhân

Bao gồm những đặc điểm tâm sinh lý cá nhân, những đặc điểm văn hóa - xã hội, lịch sử của cá nhân:

- Độ tuổi, sức khỏe, giới tính...

Mỗi độ tuổi khác nhau thường lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm du lịch khác nhau. Khách du lịch cao tuổi thường thích ở các phòng yên tĩnh, thoáng mát, thích ăn các món mềm, dễ tiêu, ăn nhiều bữa trong ngày... Du khách ở độ tuổi thanh niên thường thích ở những nơi nhộn nhịp, vui vẻ; ăn các món ăn nhanh; thích mua các sản phẩm độc đáo; thích tham gia các hoạt động tập thể...

- Trình độ văn hóa, nghề nghiệp, thu nhập...

Nghề nghiệp của du khách ảnh hưởng rất lớn tới cách thức tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ. Ví dụ: khách là công chức thường cân nhắc, tính toán trong lựa chọn phòng nghỉ và các dịch vụ ăn uống...

Thu nhập cá nhân cũng có ảnh hưởng lớn đến việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Ví dụ: những khách có thu nhập khá, ổn định thì tiêu dùng rộng rãi, ít tính toán, hay lựa chọn những sản phẩm dịch vụ du lịch đắt tiền; những du khách có thu nhập kém thì luôn phải tính toán, cân nhắc, tiết kiệm trong tiêu dùng, họ có xu hướng tự túc ăn uống, lựa chọn các phòng nghỉ bình dân...

- Phong cách sống: phong cách sống là cách sống riêng của mỗi cá nhân được thể hiện trong hoạt động giao tiếp. Phong cách sống thường được chia ra làm 3 loại:

+ Phong cách sống tân tiến (thích cái mới, cái tiên bộ): những người này thường lựa chọn tour du lịch theo mốt; thích mua những sản phẩm du lịch độc đáo, hành vi tiêu dùng du lịch bị chi phối mạnh của yếu tố quảng cáo...

+ Phong cách sống bảo thủ (giữ gìn truyền thống văn hóa, bản sắc): thường lựa chọn các tour du lịch mang tính ổn định: du lịch tham quan các di tích văn hóa, lịch sử, thích được trực tiếp tham gia vào các lễ hội của dân cư địa phương...

+ Phong cách sống a dua (theo số đông, bản lĩnh kém): thường chọn tour du lịch theo số đông và tiêu dùng các sản phẩm du lịch theo ngẫu hứng...

- Các đặc điểm của nhân cách con người

2.2.5 Nhóm các yếu tố về tâm lý

Nhóm các yếu tố về tâm lý bao gồm các yếu tố chủ yếu sau:

- Động cơ tiêu dùng
- Hoạt động nhận thức của cá nhân (cảm giác, tri giác, tư duy...)
- Đặc điểm về đời sống tình cảm (tâm trạng, cảm xúc, tình cảm...)
- Kinh nghiệm
- Lòng tin và thái độ

Tóm lại, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng còn phải được xem xét một cách cụ thể, đối với từng đối tượng, từng nhóm người cụ thể, tùy theo chiến lược, cũng như điều kiện hoàn cảnh thực tế của từng doanh nghiệp. Đây là công việc hết sức cần thiết trong việc thiết lập, duy trì và phát triển quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.3. Đặc điểm hành vi tiêu dùng du lịch

2.3.1 Hành vi tiêu dùng của du khách rất phong phú và đa dạng

Cùng một du khách có thể thể hiện nhiều hành vi tiêu dùng du lịch khác nhau như: đặt tour, mua vé tàu xe, đặt phòng, sử dụng các dịch vụ vui chơi... Hành vi tiêu dùng du lịch ở mỗi du khách khác nhau cũng khác nhau, phụ thuộc vào lứa tuổi, giới tính, đặc điểm tâm sinh lý và môi trường sống của họ

2.3.2 Hành vi tiêu dùng du lịch luôn bị quy định bởi nhu cầu, động cơ cụ thể và mang tính ý thức rõ rệt.

Nếu đối tượng của nhu cầu du lịch không được biết đến và khách du lịch không có điều kiện để chiếm lĩnh đối tượng thì hành vi tiêu dùng du lịch không thể thực hiện được.

2.3.3 Hành vi tiêu dùng du lịch có thể bị quy định bởi một hoặc một vài động cơ, nhu cầu nào đó

Cùng một hành vi tiêu dùng nhưng có thể lại xuất phát từ những mục đích khác nhau. Ví dụ: đi du lịch có người đi để mở rộng sự hiểu biết, có người đi do bất chước...

2.3.4 Hành vi tiêu dùng du lịch luôn phát triển theo xu hướng từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp

Nếu cuộc sống chưa thật đầy đủ thì con người đi du lịch trong nước và tiêu dùng các sản phẩm rẻ tiền; khi cuộc sống đầy đủ thì họ thích đi du lịch nước ngoài và sử dụng các sản phẩm du lịch đắt tiền. Như vậy, có thể nói nhu cầu du lịch và hành vi tiêu dùng du lịch là do hoạt động sản xuất xã hội tạo ra. Xã hội

càng phát triển thì hành vi tiêu dùng du lịch của du khách cũng không ngừng phát triển theo.

2.3.5 Các yếu tố văn hóa, thẩm mỹ, đạo đức ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng du lịch của du khách

Trước cái đẹp hoặc những hiện tượng nhân văn... con người nảy sinh những rung động tích cực. Điều này ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng du lịch của du khách.

2.3.6 Hành vi tiêu dùng du lịch của du khách phụ thuộc rất nhiều vào tình huống, hoàn cảnh cụ thể của hoạt động du lịch

Nếu du khách được phục vụ tốt, cảnh quan môi trường du lịch tốt...thì tương lai du khách sẽ tiếp tục đến với công ty, ngược lại nếu không được phục vụ chu đáo, cảnh quan môi trường kém, an ninh không đảm bảo...thì du khách sẽ tẩy chay công ty.

2.4 Vai trò của hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi tiêu dùng du lịch có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh du lịch.

- Dựa vào các yếu tố tâm lý của hành vi tiêu dùng du lịch có thể xây dựng các chương trình quảng cáo tiếp thị hấp dẫn, kích thích, thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ du lịch của du khách, mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Giúp các nhà kinh doanh du lịch xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp.

- Giúp cho các nhà kinh doanh du lịch có thể đưa ra các sản phẩm dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu, sở thích của du khách, góp phần thúc đẩy tiêu dùng.

- Thông qua hành vi tiêu dùng du lịch có thể giúp du khách giải tỏa các căng thẳng, rồi nhiều tâm lý do môi trường hoặc công việc gây ra; giúp du khách lấy lại sự cân bằng tâm lý cần thiết cho cuộc sống của mình

- Thông qua hành vi tiêu dùng của du khách, ta có thể nhận diện họ là ai? Từ đâu đến? Họ có đặc điểm tâm lý xã hội nào?... Từ đó, cung ứng các sản phẩm dịch vụ du lịch phù hợp.

3. Nhu cầu du lịch

3.1 Khái niệm chung về nhu cầu du lịch

Nhu cầu du lịch là sự mong muốn được rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của con người tới một nơi khác nhằm thỏa mãn các nhu cầu cụ thể về tâm sinh lý thông qua việc thẩm nhận các giá trị vật chất và tinh thần của điểm đến

Nhu cầu du lịch của du khách luôn tồn tại và phát triển theo những quy luật khách quan. Trước hết, nhu cầu du lịch chịu sự chi phối của quy luật cung cầu trên thị trường. Khi một nhu cầu du lịch nào đó xuất hiện và được thỏa mãn, nhu cầu đó không mất đi mà được phát triển ở trình độ cao hơn về cả giá trị và phương thức thỏa mãn. Mức độ thỏa mãn nhu cầu du lịch phụ thuộc vào sản phẩm, cách thức phục vụ; vào đặc điểm tâm lý của du khách.

3.2 Một số nguyên nhân ảnh hưởng đến sự phát triển của nhu cầu du lịch

- Mức sống của nhiều quốc gia ngày càng được cải thiện, khả năng thanh toán của người dân ngày càng cao.

- Đi du lịch đã trở thành hoạt động phổ biến của mọi người, mọi tầng lớp trong xã hội, du lịch trở thành tiêu chuẩn cuộc sống của người dân.
- Xu hướng dân số theo kế hoạch hóa gia đình dẫn đến mô hình gia đình ít người, điều kiện đi du lịch tăng.
- Sự thay đổi cơ cấu độ tuổi (người nghỉ hưu nhiều, có điều kiện đi du lịch)
- Phí tổn du lịch giảm dần
- Dân trí xã hội ngày càng cao.
- Cơ cấu nghề nghiệp đa dạng
- Sự đô thị hóa
- Các chương trình bảo hiểm, phúc lợi lao động do chính phủ tài trợ, du lịch trả góp.
- Thời gian nhàn rỗi tăng
- Du lịch vì mục đích kinh doanh
- Các xu hướng du lịch sinh thái, du lịch tín ngưỡng phát triển nhanh...

3.3 Các đặc điểm của nhu cầu du lịch

Nhu cầu du lịch luôn biến đổi và phát triển cùng với điều kiện sống, đặc biệt là điều kiện kinh tế. Ngoài ra, nhu cầu du lịch còn phụ thuộc vào không gian, thời gian tiêu dùng và đặc điểm cá nhân của du khách (lứa tuổi, thu nhập, tôn giáo, cá tính...).

Khi nhu cầu du lịch gặp đối tượng có khả năng đáp ứng sự thỏa mãn của nó (các công ty có uy tín, dịch vụ du lịch và các sản phẩm du lịch phù hợp nhu cầu), nó sẽ trở thành động cơ thúc đẩy hành động đi du lịch.

Nhu cầu du lịch là một loại nhu cầu tổng hợp, vừa mang tính sinh học vừa mang tính xã hội. Thông thường con người đi du lịch để giảm bớt stress, tìm và tăng cường sự hưng phấn qua những điều mới lạ song cũng đòi hỏi phải có sự an toàn cao. Nếu một môi trường có nhiều điều mới lạ nhưng không an toàn, con người sẽ có xu hướng tránh hoặc rút lui khỏi đó. Mặt khác, nếu cá nhân tiếp nhận một môi trường quá quen thuộc, dù rất an toàn họ cũng sẽ nhanh chóng chán và tìm kiếm một nơi khác.

Có những nhu cầu không được chủ thể nhận thức đầy đủ và có những nhu cầu được chủ thể nhận thức rõ, lúc đó nó sẽ trở thành mong muốn, khát vọng sở hữu những đối tượng có khả năng đáp ứng nhu cầu của chủ thể

3.4 Các loại nhu cầu du lịch

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

Có nhiều cách phân loại nhu cầu và loại hình du lịch:

- Phân loại theo tài nguyên du lịch: du lịch văn hóa và du lịch thiên nhiên
- Phân loại theo mục đích chính hay động cơ của nhu cầu du lịch: du lịch tham quan, giải trí, nghỉ dưỡng, thể thao, khám phá, tín ngưỡng, học tập, công tác, kinh doanh, thăm thân, chữa bệnh...
- Phân loại dựa trên đặc điểm địa lý của điểm đến du lịch: du lịch biển, du lịch núi, du lịch đô thị, du lịch thôn quê...

- Phân loại dựa trên đối tượng đáp ứng nhu cầu vận chuyển trong du lịch (phương tiện giao thông sử dụng trong chuyến du lịch): du lịch xe đạp, du lịch ô tô, du lịch bằng tàu hỏa, du lịch tàu thủy, du lịch máy bay...

- Phân loại theo đối tượng đáp ứng nhu cầu lưu trú (loại hình lưu trú): khách sạn, motel, nhà trọ thanh niên, camping, bugalow (nhà nghỉ giải trí), làng du lịch...

Trong tài liệu này, căn cứ theo cơ cấu chi tiêu cũng như căn cứ vào các dịch vụ du lịch phục vụ khách (lữ hành, khách sạn, tham quan, giải trí...), ta phân nhu cầu du lịch của khách thành bốn loại cơ bản là: nhu cầu vận chuyển, nhu cầu lưu trú và ăn uống, nhu cầu tham quan giải trí, và các loại nhu cầu khác.

3.4.1 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 thỏa 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 của nó, tất yếu đòi hỏi con người phải di chuyển từ nơi ở thường xuyên của mình đến điểm du lịch - nơi tạo ra các sản phẩm du lịch và điều kiện tiêu dùng du lịch.

Mặt khác, trong hoạt động du lịch, khi đến điểm du lịch, du khách thường phải lưu trú tại một cơ sở nào đó, điều này lại đòi hỏi đến sự vận chuyển từ nơi lưu trú tạm thời đến những điểm tham quan, giải trí ở điểm du lịch. Do đó, điều kiện tiên quyết của du lịch là phải có những phương tiện và các dịch vụ vận chuyển đáp ứng.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này chính là các phương tiện, dịch vụ vận chuyển như: máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, ô tô, xe máy, xích lô, xe đạp...

* Các yếu tố ảnh hưởng đến việc thỏa mãn nhu cầu vận chuyển của du khách là:

- Khoảng cách cần vận chuyển
- Điều kiện tự nhiên, môi trường, địa hình, đường xá, khí hậu...
- Mục đích chuyến đi
- Khả năng thanh toán
- Chất lượng, giá cả, nhãn hiệu, sự thuận tiện và mức độ an toàn của phương tiện
- Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (như độ tuổi, giới tính, sức khỏe, thói quen tiêu dùng....)

* Khi tiêu dùng dịch vụ vận chuyển, khách du lịch thường mong muốn

- Một chuyến đi an toàn, lý thú.
- Phương tiện vận chuyển phải có chất lượng cao (tốc độ nhanh, tiện nghi...), sạch, đẹp và sang trọng.
- Đội ngũ nhân viên phục vụ (lái xe và phụ xe) chuyên nghiệp, có tay nghề cao, có trình độ chuyên môn vững, có khả năng xử lý các tình huống phát sinh trong chuyến hành trình, khả năng giao tiếp tốt, độ tuổi từ 35 – 45.

- Khâu tổ chức dịch vụ vận chuyển tốt: đón trả đúng giờ, đúng địa điểm, thực hiện đúng chương trình đã thỏa thuận, giá cả hợp lý...

* Khi cung ứng các dịch vụ vận chuyển cần chú ý đến các đặc điểm sau:

- Cung cấp bản đồ chỉ dẫn đường đi cho du khách.

- Thông báo cho du khách tình trạng, chất lượng của tuyến đường.
- Lựa chọn đội ngũ lái xe có sức khỏe, trình độ, kinh nghiệm, có thâm niên công tác và am hiểu tuyến đường.
- Độ an toàn của phương tiện.
- Các điều kiện tiện nghi trên xe như vệ sinh, nước uống, chỗ ngồi thuận tiện, đài, vô tuyến, đồng hồ...

3.4.2 Nhu cầu lưu trú, ăn uống

Nhu cầu lưu trú ăn uống là những đòi hỏi về các sản phẩm, dịch vụ lưu trú, ăn uống 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: lưu trú và ăn uống 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.

Nhu cầu lưu trú của du khách luôn gắn liền với thói quen, nhu cầu thẩm mỹ và bản sắc văn hóa, lối sống, tín ngưỡng, tôn giáo của dân tộc. Sự độc đáo trong trang trí nội thất, phong cách kiến trúc, các phương tiện, tiện nghi trong quá trình sử dụng phòng... ảnh hưởng rất lớn tới sự thỏa mãn nhu cầu của khách. Ví dụ: khách du lịch đạo Hồi (Malaixia, Thổ Nhĩ Kỳ...) có nhu cầu biết hướng của phòng nghỉ để thực hiện nghi lễ thường ngày; hoặc một số du khách ở các nước có nền công nghiệp phát triển mạnh thường có nhu cầu du lịch sinh thái, hướng về cội nguồn cao nên thích được nghỉ trong các nhà sàn hoặc lều...

Nhu cầu ăn uống của du khách luôn gắn với nhu cầu tìm hiểu các món ăn, đặc sản của dân tộc; đồ dùng, dụng cụ và nguyên liệu sử dụng trong chế biến món ăn. Du khách thường có khẩu vị ăn uống và nhu cầu cao đối với các thực phẩm, đồ uống có cách thức chế biến khác nhau. Nhu cầu ăn uống của du khách phụ thuộc vào lối sống, đặc điểm tâm lý – văn hóa cá nhân, khẩu vị ăn uống, thời gian lưu trú, giá cả, chất lượng phục vụ và khả năng thanh toán của họ.

Đối tượng thỏa mãn nhu cầu này là các cơ sở lưu trú, các nhà hàng, quán rượu, các sản phẩm ăn uống...

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 (thường được biểu hiện trong nhu cầu tham quan giải trí), họ còn mong đợi được chiêm ngưỡng, hưởng thụ những điều mới lạ, được nghỉ ngơi trong những căn phòng sạch sẽ, tiện nghi và ấm cúng. Được thưởng thức những món ăn ngon, độc đáo và hợp khẩu vị, được phục vụ chu đáo, chính xác, tận tình...

Khi cung ứng dịch vụ kinh doanh lưu trú và ăn uống cần chú ý đến các vấn đề: vị trí, cơ sở vật chất kỹ thuật, phong cách kiến trúc, trang trí nội thất, xây dựng thực đơn và tổ chức khâu phục vụ...

Vị trí địa lý và cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn – nhà hàng phải đảm bảo yếu tố thuận tiện, sang trọng, hiện đại và độc đáo; phong cách kiến trúc thẩm mỹ.

Các món ăn, đồ uống phải nổi bật được hương vị và kiểu cách đặc trưng của điểm du lịch và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Phòng nghỉ cần chú ý đến sự khác biệt trong văn hóa, tín ngưỡng, lứa tuổi và lối sống của du khách

Đội ngũ cán bộ công nhân viên phục vụ chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn và tay nghề cao; có phong cách giao tiếp văn minh, lịch sự và thái độ phục vụ tuyệt vời. Đây chính là yếu tố tạo nên bầu không khí tâm lý – xã hội tích cực, lành mạnh tại cơ sở kinh doanh lưu trú và ăn uống.

3.4.3 Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí là sự đòi hỏi được quan sát, chiêm ngưỡng, tìm hiểu và khám phá về các đối tượng tham quan, giải trí... của du khách để thực hiện các mục đích trong chuyến du lịch của mình.

Nhu cầu cảm thụ cái đẹp và 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.

Việc cảm thụ các giá trị thẩm mỹ thông qua các dịch vụ tham quan, giải trí, tiêu khiển sẽ tạo nên cảm tưởng du lịch. Cảm tưởng du lịch được hiểu là những rung động do tác động của các đối tượng ở nơi du lịch tạo thành, biến thành những kỷ niệm khó phai mờ và thường xuyên xuất hiện trong tâm trí của du khách.

Các đối tượng thỏa mãn nhu cầu này bao gồm:

- Các danh lam thắng cảnh, thế giới thực, động vật
- Các vườn quốc gia, công viên...
- Các công trình kiến trúc có tính văn hóa, lịch sử, tôn giáo- tín ngưỡng...
- Những tài nguyên du lịch nhân văn, như : phong tục tập quán, truyền thống, các lễ hội, các trò chơi mang bản sắc dân tộc...
- Các khu vui chơi, giải trí, nhà hàng, quán bar, sàn nhảy, các khu phố, viện bảo tàng, hội chợ - triển lãm, rạp chiếu bóng, nhà hát...
- Các sự vật, hiện tượng có tính chất huyền bí...

Sự thỏa mãn nhu cầu cảm thụ cái đẹp và giải trí mang tính chủ quan sâu sắc và phụ thuộc vào nhiều yếu tố:

- 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.

- Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của khách (đặc biệt phải lưu ý đến thị hiếu, thẩm mỹ, đến trình độ học vấn, văn hóa, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...).

Một trong những tính độc đáo của sản phẩm du lịch chính do các đối tượng này tạo nên. Sự hấp dẫn, quyến rũ của các sản phẩm du lịch phụ thuộc vào tính hấp dẫn và phong phú của các đối tượng này.

Khi khách tham gia vào dịch vụ tham quan, giải trí, họ kỳ vọng các dịch vụ này phải mang đến cho họ những cảm tưởng du lịch tốt đẹp, giúp họ giải tỏa stress, cân bằng tâm sinh lý hoặc đem lại cho họ những khám phá thú vị.

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.

Do đó, khi tổ chức các dịch vụ tham quan giải trí cần chú ý đến tính hấp dẫn, lôi cuốn của các loại dịch vụ; nội dung các cuộc vui chơi, giải trí phải đáp ứng hai yêu cầu: mở mang nhận thức và phát triển thể lực; khi tổ chức các cuộc tham quan và giải trí cần xác định đặc điểm của nơi tổ chức: địa điểm, phong cảnh, khí hậu, điều kiện đi lại, tình hình an ninh... cũng như các công trình văn hóa, lịch sử tại đó.

3.4.4 Các 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.

Trong thực tế cuộc sống, nhu cầu của con người là vô tận. Trong quá trình đi du lịch tất yếu phát sinh những nhu cầu khác và để thỏa mãn các nhu cầu này các dịch vụ tương ứng nảy sinh.

Đối tượng thỏa 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 được 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 các nhu cầu này bao gồm:

- Khả năng thanh toán của khách
- Mục đích chính cần thỏa mãn trong chuyến đi
- Tính độc đáo của sản phẩm
- Thời gian nhàn rỗi của khách.
- Giá cả, chất lượng, hình thức... của sản phẩm
- Các đặc điểm tâm lý của khách (thị hiếu, thẩm mỹ, trình độ học vấn, độ tuổi, nghề nghiệp, giai cấp, dân tộc...)

Khi tổ chức các dịch vụ bổ sung cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- Hợp lý, thuận tiện, tránh làm mất thời gian của khách.
- Chất lượng sản phẩm cao, giá cả hợp lý
- Đa dạng hóa các loại dịch vụ

Việc tổ chức tốt các dịch vụ bổ sung không những chỉ mang lại hiệu quả kinh tế cao, đầu tư nhỏ, xuất khẩu tại chỗ, quay vòng vốn nhanh, ít rủi ro mà còn

là điều kiện tốt để thu hút khách, lưu khách lại lâu, kích thích khách chi tiêu nhiều hơn.

4. Động cơ du lịch

4.1 Khái niệm động cơ và động cơ du lịch

Động cơ là hệ thống động lực điều khiển bên trong cá nhân thúc đẩy cá nhân hành động để đạt được những mục đích nào đó.

Động cơ du lịch là cái thúc đẩy hành động đi du lịch, gắn liền với việc thỏa mãn những nhu cầu của du khách, bao gồm những điều kiện bên trong và bên ngoài có khả năng tác động đến hành động đó.

Ví dụ: động cơ du lịch sẽ xuất hiện khi cá nhân có nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí và có khả năng chi trả (điều kiện bên trong); được gia đình ủng hộ, có thời gian rảnh rỗi, đủ điều kiện cấp visa... (điều kiện bên ngoài).

4.2 Đặc điểm của động cơ du lịch

Động cơ du lịch ít khi tồn tại riêng lẻ mà thường tồn tại trong một hệ thống. Thông thường, trong cùng một thời điểm, người ta đi du lịch có thể xuất phát từ nhiều động cơ. Tùy từng cá nhân với những hoàn cảnh cụ thể của họ, sẽ xuất hiện những động cơ chủ đạo và thứ yếu. Với người này có thể là đi tìm đối tác, tìm kiếm thị trường (du lịch thương mại), với người khác có thể động cơ chủ đạo lại là nghỉ ngơi, phục hồi tâm sinh lý (du lịch nghỉ dưỡng)...

Động cơ không phải lúc nào cũng được cá nhân nhận thức một cách rõ ràng, hoặc bộc lộ. Nó có bản chất xã hội, biến đổi và phát triển cùng với điều kiện sống

Nắm được động cơ đi du lịch của 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 chữa bệnh, tham quan, giải trí, thăm viếng người thân thì họ có những nhu cầu và hành vi khác nhau.

4.3 Phân loại động cơ 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 các nhóm chính.

- Động cơ đi du lịch thuần túy: đi du lịch với mục đích nghỉ ngơi; tham quan, giải trí, thay đổi môi trường sống, phục hồi tâm sinh lý; sinh thái, tham gia các lễ hội văn hóa, thể thao; khám phá, tìm hiểu...

- Động cơ công vụ: đi du lịch với mục đích thăm viếng ngoại giao, công tác, kinh doanh, nghiên cứu khoa học, giáo dục, du khảo văn hóa, kết hợp với việc tham dự các liên hoan, hội thảo, triển lãm, các cuộc thi đấu thể thao...

- Động cơ thăm thân: đi du lịch với mục đích thăm viếng thân nhân.

- Các động cơ khác: đi du lịch với mục đích tôn giáo, tín ngưỡng, hưởng tuần trăng mật, điều dưỡng, chữa bệnh, quá cảnh hoặc đi du lịch vì thị hiếu ...

4.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ du lịch

4.4.1 Các nhân tố bên trong

Động cơ du lịch chịu ảnh hưởng của các yếu tố bên trong như:

- Tính cấp thiết của nhu cầu và tình trạng sức khỏe.
- Các hứng thú, đặc biệt là sự ham thích khoái lạc, thích được hưởng thụ các sản phẩm, dịch vụ du lịch.
- Các mức độ nhận thức về sản phẩm du lịch và niềm tin về lợi ích của chuyến đi.
- Tính cách và tâm trạng của cá nhân (tính hào phóng, sĩ diện, phô trương...; lạc quan, buồn chán...).

4.4.2 Các nhân tố bên ngoài

- Mức độ an toàn của điểm đến.
- Tính đa dạng và hấp dẫn của sản phẩm và tài nguyên du lịch.
- Tính khả thi của chuyến đi.
- Ý nghĩa của hoạt động du lịch đối với công việc và đời sống của chủ thể.
- Hoàn cảnh gia đình và điều kiện sống

Mức độ ảnh hưởng của 2 nhân tố này đến động cơ đi du lịch của một người (nhóm người) là khác nhau. Ví dụ: nhóm động cơ đi du lịch công vụ ít chịu ảnh hưởng của các yếu tố bên trong như nhóm động cơ đi du lịch thuần túy; nhóm động cơ đi du lịch chữa bệnh chịu ảnh hưởng của cả hai nhân tố bên ngoài và bên trong...

Tìm hiểu động cơ đi du lịch của du khách sẽ giúp các nhà kinh doanh du lịch định hướng chính sách sản phẩm, chính sách giá cả... thích hợp với các đối tượng du khách.

5. Sở thích

5.1 Khái niệm sở thích

Sở thích là những thái độ có sự rung động và ổn định của cá nhân đối với một sự vật hiện tượng nào đó có liên quan đến nhu cầu và động cơ của con người.

Sở thích là một mức độ đời sống tình cảm. Có những sở thích có thể xem là tình cảm, cũng có những sở thích đang ở mức độ “lại gần” với tình cảm. Như vậy, trong sở thích có hai yếu tố gắn bó chặt chẽ với nhau:

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

Sở thích được thể hiện qua khả năng lựa chọn phổ biến của con người trước một đối tượng nào đó trong các lĩnh vực của cuộc sống, mà đối tượng đó có sức lôi cuốn sự tập trung chú ý, điều khiển sự suy nghĩ và thúc đẩy con người hành động.

5.2 Sở thích du lịch

5.2.1 Khái niệm sở thích du lịch

Sở thích du lịch là sự yêu thích của du khách đối với những sản phẩm và dịch vụ vừa có ý nghĩa đối với cuộc sống vừa có khả năng mang lại khoái cảm cho cá nhân trong hoạt động du lịch

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

Sở thích vừa có tính xã hội vừa có tính cá biệt. Mỗi du khách vừa có hứng thú chung của nhóm xã hội mà họ là thành viên (nhóm lứa tuổi, giới tính, dân tộc...), vừa có những sở thích mang tính cá nhân. Hứng thú không phải bất biến mà nó có thể thay đổi theo các nhân tố chủ quan và biến đổi dưới tác động của môi trường du lịch.

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

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

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

5.3 Các loại sở thích dựa trên động cơ đi du lịch

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

- + Thích đi theo các chương trình du lịch trọn gói, thích đi theo nhóm
- + Thích đến điểm du lịch nổi tiếng, thích sự yên tĩnh, thơ mộng ở nơi du lịch.
- + Thích những sinh hoạt vui chơi thông thường như tắm biển, tắm nắng, vui đùa trên cát, đi dạo...
- + Thích các phương tiện vận chuyển tiện nghi và có tốc độ cao.
- + Thích viếng thăm bạn bè, người thân ở nơi du lịch, thích giao tiếp nói chuyện với các khách du lịch khác.
- + Thích có nhiều dịch vụ bổ sung, như giải trí, vui chơi, nhiều cửa hàng...
- + Thích mọi việc đã được sắp đặt, chất lượng giá cả dịch vụ đã được chuẩn hóa.

- Nếu đi du lịch để khám phá tìm hiểu, du khảo văn hóa, nghiên cứu khoa học, địa lý... khách du lịch thường có các sở thích sau:

- + Thích phiêu lưu mạo hiểm
- + Thích tới những nơi xa xôi
- + Thích tìm tòi những điều mới lạ
- + Thích hòa mình vào nền văn hóa địa phương
- + Đi lại nhiều, thích mua đồ lưu niệm mang tính chất địa phương, độc đáo.
- + Thích sử dụng các yếu tố có tính chất địa phương

- Nếu đi du lịch vì mục đích công vụ, hội nghị thì sở thích của khách du lịch thường là:

- + Phòng ngủ có chất lượng cao
- + Có đủ các dịch vụ bổ sung phục vụ cho thể loại du lịch công vụ như: nơi hội họp, hệ thống thông tin, dịch vụ văn phòng...
- + Thích được phục vụ lịch sự, chính xác và chu tất

- Nếu đi du lịch với mục đích điều dưỡng, chữa bệnh:

- + Thích được phục vụ ân cần, chu đáo
- + Thích được động viên, an ủi
- + Có nhiều dịch vụ chăm sóc y tế

+ Thích đến những nơi có khí hậu dễ chịu, ôn hòa, có suối nước nóng....

Tuy nhiên, sở thích của cá nhân còn phụ thuộc vào “mốt” du lịch trong từng thời kỳ. Hiện nay, xu hướng du lịch của khách du lịch là du lịch “xanh” và đến những vùng đất còn “trinh nguyên”, chưa có sự tác động nhiều của nền văn minh công nghiệp.

6. Tâm trạng của khách du lịch

6.1 Khái niệm tâm trạng của khách du lịch

Tâm trạng của khách du lịch là những rung động có cường độ vừa phải hoặc yếu tồn tại trong thời gian hành trình du lịch của du khách. Tâm trạng bao trùm lên toàn bộ các hoạt động của du khách, tạo ra một sắc thái nhất định cho các hoạt động tâm lý diễn ra trong thời gian đó.

Tâm trạng luôn đi cùng với các quá trình hoạt động hoặc giao lưu của cá nhân. Các điều kiện làm việc không tốt: ồn, bụi, vất vả, căng thẳng... hoặc sức khỏe không tốt, cuộc sống bế tắc, nặng nề... là những nguyên nhân gây ra tâm trạng âm tính.

Tâm trạng của khách du lịch có thể là hậu quả của nhiều nguyên nhân khác nhau (nguyên nhân chủ quan hoặc khách quan). Muốn thay đổi tâm trạng cho du khách, đòi hỏi phải xác định được nguyên nhân chính tạo ra tâm trạng đó, do đó cần tìm hiểu môi trường làm việc, quan hệ xã hội và các đặc điểm tâm sinh lý của du khách để tìm biện pháp tác động nhằm hình thành tâm trạng dương tính cho du khách.

6.2 Một số loại tâm trạng của khách du lịch

Khách du lịch thường có tâm trạng khác nhau khi đến du lịch tại các điểm du lịch. Tùy vào tâm trạng ban đầu của khách du lịch đang có mà họ có thể có các loại tâm trạng khác nhau: tâm trạng dương tính hoặc tâm trạng âm tính.

6.2.1 Tâm trạng ban đầu của du khách

Tâm trạng ban đầu xuất hiện khi khách du lịch chưa bước vào cuộc hành trình. Sự nảy sinh tâm trạng này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó yếu tố chủ quan đóng vai trò quyết định.

- Có thể e ngại, thấy không thoải mái, lo lắng... khi đi du lịch

- Tâm thế sẵn sàng bước vào cuộc hành trình với hy vọng tốt đẹp về nơi du lịch

6.2.2 Tâm trạng trong chuyến du lịch

- Khách du lịch có tâm trạng dương tính thường rất hăng hái, nhanh nhẹn, cởi mở, vui vẻ, hào hứng, dễ hòa mình vào các hoạt động giao tiếp, dễ dàng vượt qua những trở ngại trong cuộc hành trình, dễ thừa nhận và hài lòng với sự phục vụ của nhân viên du lịch, chi tiêu nhiều và dễ dàng, sử dụng dịch vụ nhiều và kéo dài thời gian nghỉ. Khả năng quay trở lại nhiều...

Sau chuyến du lịch, những du khách này thường có những cảm tưởng du lịch tốt đẹp, rõ nét và sâu đậm nên thường họ trở thành nguồn quảng cáo, tuyên truyền hữu ích cho điểm du lịch

Với loại khách này việc phục vụ sẽ có nhiều thuận lợi, tuy nhiên không được quá lạm dụng, cần phục vụ theo đúng quy trình, lịch sự vui vẻ, tự nhiên. Tránh những lời nói và hành vi có thể làm cho tâm trạng của khách chuyển sang một thái cực khác.

- Khách du lịch có tâm trạng âm tính

Biểu hiện của loại khách này là buồn chán, lo lắng, cử chỉ hành vi mang tính đả độn, gò bó miễn cưỡng hoặc thụ động, thờ ơ, dễ nổi nóng, khó tác động, hay đãng trí... Với tâm trạng này họ thường tỏ ra khó khăn (khó tính) trong việc tiêu dùng, hay xét nét về chất lượng giá cả sản phẩm dịch vụ du lịch, gây khó chịu cho cả hai bên.

Với loại khách này, cần bình tĩnh lịch sự, tránh có những thái độ coi thường hoặc lảng tránh. Tìm cách tiếp cận, tạo cơ hội cho khách có thể giải bày tâm trạng của mình, dù chỉ là vài lời xã giao nhưng cũng có thể cải thiện được phần nào tâm trạng của khách.

6.3 Một số loại cảm xúc thường gặp

- *Khách du lịch có cảm xúc giận dữ:*

Xúc cảm giận dữ của khách có thể do nhiều nguyên nhân gây ra, như khách đã mang cảm xúc này từ trước khi đến với cơ sở phục vụ du lịch (như sau một cuộc cãi cọ). Hay có thể nguyên nhân chính là do những lời nói hoặc việc làm của những người khác, của nhân viên phục vụ gây ra cho họ.

Khi khách du lịch có cảm xúc giận dữ họ thường có một số biểu hiện như: la hét, chửi thề, đập tay xuống quầy hay xuống bàn và vung vẩy nắm đấm. Có lẽ họ không giữ được bình tĩnh, hoặc họ muốn những người xung quanh thấy được sự giận dữ của mình.

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

- *Khách du lịch có cảm xúc suy sụp*

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

Cũng như giận dữ, biểu hiện của cảm xúc suy sụp mỗi người một khác. Các biểu hiện này bao gồm: khóc hay thổn thức, rung người, cường độ giọng nói cao, bồn chồn, vịn siết tay, lấy tay che mặt, ánh mắt đờ đẫn, liên tục đi vào nhà vệ sinh...

- *Khách du lịch có cảm xúc dễ tổn thương*

Nguyên nhân có thể do lo lắng, bệnh tật... hoặc bởi vì khách có tính hay xấu hổ, căng thẳng, hoặc khách đang cảm thấy mệt mỏi vì một lý do nào đó.

Với những khách hàng quen, nhân viên phục vụ có thể nhận thấy những biến đổi khác lạ so với thái độ thường ngày của họ như là: lo lắng, căng thẳng hay hốt hoảng. Những biểu hiện khác như là: giữ khoảng cách với mọi người, lo lắng, 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, hoặc do họ có cảm giác tất cả đang chống lại họ.

Đây là 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

ghé này sang ghé khác), không hứng thú lắm với các sản phẩm dịch vụ du lịch, về lơ đãng, khó chiều (chẳng hạn như nhận xét nhiều về sản phẩm, từ chối nhiều đề nghị với cái lắc đầu)...

- *Khách du lịch trong trạng thái stress*

Stress là trạng thái thần kinh căng thẳng khi con người chịu một sức ép nặng nề, liên tục về thể xác và tinh thần. Thông thường con người có thể bị stress khi chịu sức ép vượt quá ngưỡng chịu đựng của cơ thể.

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

Bằng cách quan sát và học cách phán đoán hay đánh giá những cảm xúc, tâm trạng như trên của khách giúp nhân viên phục vụ du lịch có thái độ, phong cách phục vụ phù hợp, do vậy sẽ giảm thiểu được những rủi ro xuất phát từ những lời phàn nàn, hay những việc khó xử, rầy rà và rất nhiều những tình huống khó khăn khác.

6.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm xúc, tâm trạng của khách

6.4.1 Nhóm nhân tố chủ quan

Nhóm này bao gồm cơ cấu các đặc điểm tâm sinh lý của cá nhân: sức khỏe, tính cách, khí chất, độ tuổi, giai cấp, dân tộc, trình độ học vấn, văn hóa, tôn giáo, giới tính, khả năng thanh toán...

Các nhân tố này đóng vai trò quyết định trong việc hình thành tâm trạng ban đầu của du khách

6.4.2 Nhóm nhân tố khách quan

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

- Môi trường tự nhiên: bao gồm khí hậu, phong cảnh, nguồn nước, núi non, bãi biển, thế giới thực động vật...

Môi trường tự nhiên có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm trạng của du khách. Khi đến với thiên nhiên dễ làm cho con người nảy sinh những xúc cảm tốt đẹp, thấy yêu cuộc sống, yêu đời hơn... Hiện nay, con người đang có xu hướng về với thiên nhiên và được hòa mình vào thiên nhiên.

Các yếu tố trong môi trường tự nhiên đều có thể làm tăng những xúc cảm tích cực ở du khách nếu nó phù hợp với mục đích chuyến đi hoặc đúng như sự trông đợi. Ngược lại, nó cũng có thể làm nảy sinh tâm trạng âm tính nếu nó không phù hợp hoặc bị xâm hại quá nhiều...

- Những giá trị văn hóa, lịch sử của các di tích tại điểm du lịch

Những di tích văn hóa, lịch sử thường có tác dụng lôi cuốn khách du lịch, kích thích nhu cầu tìm hiểu, khám phá, nâng cao sự hiểu biết. Các tác phẩm điêu khắc nghệ thuật, các di vật khảo cổ, các tượng đài, các phong cách kiến trúc độc đáo... đều có tác dụng duy trì và phát triển tâm trạng dương tính cho du khách

- Phong tục tập quán, các lễ hội điển hình và nếp sống văn hóa... của dân cư bản địa có thể mang đến cho du khách sự mới lạ, hấp dẫn và đầy thích thú. Ngoài ra, du khách còn được đắm mình trong bầu không khí vui tươi của các cuộc giao lưu với dân cư địa phương hoặc sự huyền bí của các lễ hội truyền thống, sự độc đáo của các trò chơi dân gian ..., tất cả những điều này làm nảy sinh trong khách sự tò mò đầy háo hức, say mê.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật: những khách sạn và nhà hàng sang trọng, mang đậm bản sắc địa phương; những công trình kiến trúc độc đáo; những tiện nghi sang trọng... và việc đa dạng các loại hình dịch vụ có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành và duy trì tâm trạng dương tính cho du khách

- Đội ngũ nhân viên phục vụ trong du lịch là yếu tố quyết định tâm trạng của du khách. Sự chuyên nghiệp, tinh thần trách nhiệm cao với thái độ cởi mở, thân thiện, chu đáo, tận tâm... của đội ngũ nhân viên phục vụ luôn làm du khách thấy hài lòng và dễ chịu. Điều đó góp phần làm tăng bầu không khí tâm lý xã hội thân mật, lành mạnh tại nơi du lịch, tăng mối quan hệ tốt đẹp giữa khách du lịch và nhân viên phục vụ du lịch

Trong kinh doanh du lịch khách sạn, việc duy trì và phát triển tâm trạng dương tính cho du khách là một trong những chỉ tiêu khách quan để đánh giá chất lượng phục vụ của một doanh nghiệp du lịch.

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Hành vi tiêu dùng du lịch là gì? Hành vi tiêu dùng du lịch có vai trò như thế nào trong kinh doanh du lịch? Trình bày các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.

2. Nhu cầu du lịch là gì? Phân tích các nguyên nhân tạo nên sự phát triển nhu cầu du lịch của con người ngày nay.

3. Trình bày các nhu cầu du lịch của khách, lấy ví dụ phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến các loại nhu cầu nói trên.

4. Động cơ đi du lịch là gì? Các động cơ đi du lịch của con người ngày nay?

5. Tâm trạng, cảm xúc của khách du lịch là gì? Các loại tâm trạng, cảm xúc thường gặp của khách du lịch. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến tâm trạng, cảm xúc của khách du lịch. Nhà cung ứng du lịch có thể tác động vào những yếu tố nào?

CHƯƠNG 4 :

ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG TRONG DU LỊCH

Mục tiêu của chương:

- Về kiến thức :

+ Trình bày được các khái niệm lao động trong du lịch và người lao động trong du lịch

+ Phân tích được các khía cạnh tâm lý xã hội của đạo đức nghề nghiệp du lịch

+ Trình bày được các đặc điểm tâm lý của nhân viên phục vụ trong quá trình phục vụ khách

+ Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ phục vụ trong mối quan hệ với khách du lịch.

+ Trình bày được điểm tâm lý của nhân viên phục vụ trong mối quan hệ với đồng nghiệp.

- Về kỹ năng: Vận dụng được các kiến thức tâm lý để ngăn chặn và giải quyết những khiếu nại của du khách.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm : Hình thành ý thức trau dồi và rèn luyện đạo đức nghề nghiệp.

1. Khái quát chung về lao động và người lao động trong du lịch

1.1 Khái niệm và đặc điểm của lao động trong du lịch

1.1.1 Khái niệm lao động trong du lịch

Lao động là hoạt động có mục đích, có ý thức của con người nhằm thay đổi những vật thể tự nhiên phù hợp với nhu cầu của mình.

Lao động trong du lịch là quá trình phục vụ khách du lịch nhằm thỏa mãn những nhu cầu du lịch của khách.

Quá trình này rất đa dạng, phong phú và mang nhiều đặc trưng về đối tượng lao động, công cụ lao động, sản phẩm và điều kiện lao động mà những ngành khác không có.

1.1.2 Một số đặc điểm của lao động trong du lịch

- Lao động trong du lịch là một bộ phận cấu thành của lao động xã hội nói chung, nó hình thành và phát triển trên cơ sở của sự phân công lao động xã hội. Do vậy, nó mang đầy đủ các đặc điểm chung nhất của lao động xã hội nói chung. Các đặc điểm này là:

+ Đáp ứng yêu cầu xã hội về lao động.

+ Tạo ra của cải vật chất cho xã hội.

+ Thúc đẩy xã hội phát triển.

+ Phụ thuộc vào hình thái kinh tế - xã hội.

- Một số đặc điểm khác của lao động trong du lịch.

+ Lao động trong du lịch bao gồm lao động sản xuất vật chất và lao động sản xuất phi vật chất. Trong đó lao động thuộc lĩnh vực phi vật chất chiếm tỷ trọng lớn hơn.

+ Lao động trong du lịch có tính chuyên môn hóa cao.

- + Thời gian lao động phụ thuộc vào nhu cầu tiêu dùng của khách.
- + Cường độ làm việc không cao nhưng phải chịu áp lực tâm lý lớn và môi trường làm việc phức tạp.

1.2 Khái niệm về người lao động trong du lịch và nhân viên phục vụ du lịch

1.2.1 Khái niệm về người lao động trong du lịch

Người lao động trong du lịch nói chung là những người tham gia (trực tiếp hay gián tiếp) vào quá trình sáng tạo ra những hàng hóa, dịch vụ nhằm đáp ứng yêu cầu của khách du lịch. Do đặc điểm sản phẩm du lịch chủ yếu là dịch vụ (thời điểm lao động trùng với thời điểm tiêu dùng) nên đa số người lao động trong du lịch là người lao động trực tiếp. Những người lao động trực tiếp trong du lịch có những người tham gia vào quá trình phục vụ khách ta gọi những người lao động trực tiếp này là nhân viên phục vụ du lịch.

1.2.2 Những nghề nghiệp chủ yếu của người lao động trong du lịch

- Nhân viên phục vụ du lịch:
 - + Hướng dẫn viên
 - + Lễ tân du lịch
 - + Phục vụ ăn uống (phục vụ bàn, nhân viên quản lý, nhân viên đứng quầy, nhân viên pha chế, nhân viên chế biến món ăn...)
 - + Phục vụ buồng
 - + Nhân viên phục vụ ở các dịch vụ bổ sung khác (giải trí, thể thao...)
 - + Bảo vệ, nhân viên đón tiếp cửa (doorman), nhân viên khuân vác hành lý, nhân viên thu ngân, nhân viên trực điện thoại, người quản lý – giám sát nhà hàng (supervisor), nhân viên tạp vụ...
 - + Nhân viên vận chuyển khách
- Những nghề nghiệp khác:
 - + Nhân viên điều hành các chương trình du lịch
 - + Marketing du lịch
 - + Giám đốc các doanh nghiệp du lịch
 - + Nhân viên sửa chữa, bảo dưỡng các trang thiết bị du lịch...
 - + Người quản lý hoạt động du lịch
 - + Người sản xuất đồ lưu niệm.
 - + Những chức danh khác của những người hoạt động trong lĩnh vực du lịch như: kế toán, thống kê, thủ quỹ, phụ trách điện nước, phụ trách mạng thông tin...

Trong những nghề nghiệp nói trên, việc nghiên cứu những đặc điểm của từng ngành nghề có những ý nghĩa thực tiễn quan trọng, đòi hỏi cần có nhiều công trình nghiên cứu khoa học, lâu dài, công phu... Trong tài liệu này chủ yếu chỉ đề cập đến một số đặc điểm tâm lý trong phạm vi nghề nghiệp của nhân viên phục vụ du lịch.

2. Khía cạnh tâm lý xã hội của đạo đức nghề nghiệp

2.1 Khái niệm đạo đức nghề nghiệp và đạo đức nghề nghiệp du lịch

2.1.1 Khái quát chung về đạo đức nghề nghiệp

Đạo đức nghề nghiệp là tập hợp các chuẩn mực đạo đức, các quan niệm và các đánh giá đạo đức trong hành vi đạo đức của những người thực thi một nghề nghiệp nào đó trong xã hội.

Hành vi đạo đức được hiểu là hành động có ý thức được thúc đẩy bởi một động cơ có ý nghĩa về mặt đạo đức. Hành động có ý thức thể hiện ở hiểu biết, thái độ và ý chí của cá nhân. Còn động cơ đạo đức phát triển lên (cách biểu hiện) của nhu cầu đạo đức. Không phải tất cả mọi hành vi đều trở thành hành vi đạo đức. Một hành vi được coi là hành vi đạo đức khi mà động cơ của hành vi ấy có ý nghĩa tích cực hay tiêu cực về mặt đạo đức theo những chuẩn mực, yêu cầu đạo đức cho một nghề nghiệp nhất định.

2.1.2 Đạo đức nghề nghiệp du lịch

Đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong du lịch là tập hợp các chuẩn mực đạo đức, các quan niệm và các đánh giá đạo đức trong hành vi đạo đức của những người thực thi nghề nghiệp du lịch.

Đạo đức nghề nghiệp du lịch có ý nghĩa to lớn trong quá trình phục vụ khách:

- Nó là một yếu tố giúp người lao động thực thi những nhiệm vụ của mình theo “tinh thần tự nguyện”, mà “tinh thần tự nguyện” này chính là yếu tố quyết định về chất trong hành vi của con người. Cho dù người phục vụ có theo đúng quy trình cụ thể đến một mức độ nào đi chăng nữa, nhưng thiếu yếu tố “tinh thần tự nguyện” thì hành vi của họ cũng vẫn không giấu được vẻ miễn cưỡng, chiếu lệ, hay có chăng hành vi của họ đơn thuần mang tính chất máy móc mà thôi. Cho dù trong tương lai khoa học có phát triển đến đâu thì máy móc vẫn không thể thay thế con người trong quá trình phục vụ trực tiếp, vì khách muốn được giao tiếp với “con người” với những đặc điểm tâm sinh lý đặc thù, riêng biệt của họ, khách cần yếu tố rung cảm trong hành vi của con người. “Tinh thần tự nguyện” mà đạo đức nghề nghiệp mang đến chính là sự khác biệt trong cách đánh giá hành vi, nó là yếu tố cơ sở để mang đến sự thỏa mãn, hài lòng cho khách.

- Thông qua các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp mà người lao động trong du lịch có thể hình thành và phát triển cái gọi là “văn hóa hành vi” trong quá trình phục vụ khách. Văn hóa hành vi sẽ chi phối hành vi của con người phục vụ, theo những bước phát triển nhất định: giai đoạn đầu hành vi của con người chịu sự chi phối ý thức về “văn hóa hành vi”, sau đó sự chi phối của ý thức chuyển dần sang hình thức tự giác và cuối cùng “văn hóa hành vi” chuyển thành thể giới quan, lương tâm trong mỗi người lao động. Văn hóa hành vi chính là yếu tố quyết định đến tính văn minh, tiến bộ trong phục vụ khách du lịch.

- Đạo đức nghề nghiệp giúp con người hình thành nét tính cách: tinh thần trách nhiệm, đây là nét tính cách rất cần thiết trong quá trình phục vụ. Giúp con người thực hiện đầy đủ trách nhiệm theo đúng lương tâm nghề nghiệp của mình.

- Mặt khác, đạo đức nghề nghiệp du lịch còn hỗ trợ cho sự củng cố và phát triển các mối quan hệ đồng nghiệp, phối hợp và hỗ trợ lẫn nhau trong công việc, tạo một môi trường làm việc lành mạnh, tích cực. Thúc đẩy công việc ngày một tốt hơn.

Khi đạo đức nghề nghiệp đã trở thành lương tâm, trở thành thế giới quan về văn hóa hành vi trong mỗi cá nhân, những hành vi của cá nhân đều được thể hiện một cách tự nguyện và đúng đắn nhất. Đó là yêu cầu mang tính tiến bộ, là yêu cầu cấp thiết không chỉ với nghề nghiệp du lịch nói chung và với mọi nghề nghiệp trong xã hội ngày nay, nó còn ý nghĩa quan trọng trong cách ứng xử người - người trong cuộc sống.

2.2. Những chuẩn mực của đạo đức nghề nghiệp du lịch

Đạo đức nghề nghiệp du lịch bao hàm: các chuẩn mực đạo đức chung của con người và các chuẩn mực đạo đức đặc thù trong nghề nghiệp du lịch.

Đạo đức nghề nghiệp du lịch có các chuẩn mực sau:

- Thực hiện đúng định mức lao động, hoàn thành kế hoạch sản xuất, hoàn thành các chương trình công tác (quá trình phục vụ) với chất lượng tốt nhất.

- Nghiêm chỉnh chấp hành chỉ thị, nghị quyết của cấp trên và chế độ trách nhiệm được quy định trong sản xuất và công tác. Tôn trọng các quy phạm, quy trình công nghệ về kỹ thuật và vệ sinh an toàn trong lao động.

- Thực hiện nghiêm chỉnh nội quy của cơ sở, sử dụng đầy đủ và hợp lý thời gian làm việc do nhà nước và cơ sở quy định, phân công.

- Bảo vệ các tài sản của cơ sở và của khách hàng, thực hành tiết kiệm, chống lãng phí nguyên vật liệu, thời gian, đề cao cảnh giác, giữ gìn bí mật quốc gia, bí mật của cơ sở, và các bí mật khác của khách du lịch.

- Phục vụ khách với sự nhiệt tình, chu đáo, ân cần niềm nở, lịch sự, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, an toàn và an ninh cho khách trong quá trình phục vụ.

3. Thái độ phục vụ của nhân viên du lịch

3.1 Thái độ phục vụ và vai trò của nó trong phục vụ

Những đặc điểm tâm lý của nhân viên phục vụ đều có những ảnh hưởng nhất định đến quá trình giao tiếp và phục vụ khách thông qua thái độ phục vụ.

Thái độ phục vụ là thái độ của nhân viên phục vụ với khách, nó được biểu hiện thông qua hành vi cử chỉ cách nói năng tương ứng với người nhân viên đó trong quá trình phục vụ và giao tiếp với khách du lịch.

Thái độ phục vụ khách của nhân viên du lịch có tác động rất lớn đến hành vi, cử chỉ, lời nói, phong cách giao tiếp, tốc độ phục vụ. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến tâm lý nhu cầu, hành vi tiêu dùng và mức độ thỏa mãn hài lòng của khách.

3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ phục vụ

Thái độ phục vụ là một đặc điểm tâm lý của người lao động trong du lịch, vì vậy cũng như các đặc điểm tâm lý khác của cá nhân, nó chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố khác nhau.

3.2.1 Đạo đức nghề nghiệp

Đạo đức nghề nghiệp là yếu tố chủ đạo tác động đến thái độ phục vụ, nó có chức năng định hướng, điều khiển thái độ và hành vi của người lao động trong quá trình phục vụ. Như vậy, việc hình thành và phát triển đạo đức nghề nghiệp đối với người lao động trong du lịch có một ý nghĩa hết sức quan trọng.

3.2.2 Các thuộc tính và phẩm chất nhân cách của cá nhân

Các thuộc tính cấu trúc nên nhân cách (bao gồm: xu hướng, tính cách, khí chất và năng lực), đều có tác động đến thái độ phục vụ.

Tính cách là thái độ của cá nhân đối với hiện thực được biểu hiện thông qua hành vi, cử chỉ, cách nói năng, mà thái độ phục vụ với khách chỉ là một mặt trong thái độ của cá nhân đối với hiện thực. Ví dụ: người có tính cách đối trá và lười biếng chẳng hạn, thì khi phục vụ khách họ cũng thường gian dối, chậm chạp, trốn việc... nói cách khác thái độ phục vụ của họ cũng không thể tránh khỏi những sự đối trá và lười biếng.

Khí chất quyết định đến tốc độ, cường độ, nhịp độ và sắc thái hành vi, cử chỉ, cách nói năng của cá nhân, do đó nó cũng ảnh hưởng đến thái độ phục vụ. Ví dụ: một nhân viên có khí chất nóng nảy chẳng hạn, thường rất khó giữ được bình tĩnh khi tranh luận với khách...

Dù người có tính cách và khí chất phù hợp với công việc, nhưng nếu năng lực của họ hạn chế thì họ cũng không có được những hành vi và lời nói thích hợp, đặc biệt trong những hoàn cảnh khi công việc đòi hỏi sự sáng tạo, nhanh chóng.

Như vậy, việc rèn luyện, hoàn thiện nhân cách của người lao động trong du lịch cũng là cơ sở để có được thái độ phục vụ đúng đắn. Cùng với quá trình sống, nhân cách của người lao động trong du lịch được hoàn thiện và phát triển trong hoạt động nghề nghiệp của mình. Nhân cách và hoạt động nghề nghiệp có quan hệ qua lại với nhau, hỗ trợ nhau cùng phát triển.

3.2.3. Đời sống tình cảm, tâm trạng và cảm xúc của cá nhân trong hoàn cảnh giao tiếp với khách

Đời sống tình cảm của con người rất phức tạp, nhìn chung, mọi hành vi của con người không thể tránh khỏi sự chi phối của đời sống tình cảm. Tuy nhiên, con người vẫn có thể làm chủ được đời sống tình cảm của mình, chế ngự những cảm xúc tiêu cực để có được thái độ phục vụ hợp lý.

3.2.4 Các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (tính cách dân tộc, phong tục tập quán, bầu không khí tâm lý xã hội, tôn giáo, tín ngưỡng, truyền thống, dư luận xã hội...)

Ảnh hưởng của các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến (tính cách dân tộc, phong tục tập quán, bầu không khí tâm lý xã hội, tôn giáo - tín ngưỡng, truyền thống, dư luận xã hội...) đến người lao động trong du lịch cũng tương tự như ảnh hưởng của nó đến khách du lịch (xem chương 3. Mục. Ảnh hưởng của các hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến trong du lịch.)

Với góc độ là người phục vụ, người lao động trong du lịch có thể chủ động hạn chế những ảnh hưởng tiêu cực do các hiện tượng tâm lý xã hội này mang lại, hơn nữa còn có thể vận dụng những ảnh hưởng này theo những khía cạnh tích cực. Tuy nhiên, để làm được điều này, nhân viên phục vụ cần phải nhận thức đầy đủ về bản thân và các hiện tượng tâm lý khách quan này, nhận thức sẽ là cơ sở để cho con người chế ngự và vận dụng các ảnh hưởng đó.

3.2.5 Các đặc điểm tâm sinh lý cá nhân (sức khỏe, độ tuổi, giới tính, vai trò và vị trí của cá nhân trong nhóm, tình trạng hôn nhân - gia đình, thu nhập...) của người lao động

Các yếu tố tâm - sinh lý cá nhân nói trên đều có những ảnh hưởng nhất định đến thái độ phục vụ.

- Nhân viên phục vụ du lịch phải có sức khỏe để đảm nhiệm công việc chuyên môn, đảm bảo vệ sinh, sức khỏe cho khách... Đặc biệt vì tâm lý thoải mái chỉ có thể ở trong những cơ thể lành mạnh, do đó muốn có thái độ phục vụ tốt thì cơ thể phải thật khỏe khoắn. Làm việc và sinh hoạt điều độ, đảm bảo vệ sinh và thường xuyên rèn luyện sức khỏe sẽ mang đến cho người lao động trong du lịch sức khỏe cần thiết để thực hiện tốt công việc của mình.

- Độ tuổi, giới tính là những đặc điểm đặc thù tương đối khó khắc phục, vì vậy việc bố trí, phân công lao động trong du lịch có ý nghĩa quyết định khắc phục những hạn chế do đặc điểm này mang lại.

- Vai trò và vị trí của cá nhân trong nhóm cùng với thu nhập là những yếu tố mà người lao động có thể khắc phục được nếu được đảm bảo về mặt đời sống, thu nhập, được đối xử một cách công bằng, được đề bạt và bố trí phù hợp với năng lực và cống hiến của họ. Đây là trách nhiệm thuộc về phía doanh nghiệp, người lãnh đạo. Tuy nhiên, người lao động trong du lịch cũng cần ý thức rõ về khả năng và những hạn chế khó khăn của bản thân và cơ sở, các vướng mắc nên được đề cập và giải quyết một cách hợp lý. Khi chưa giải quyết thỏa đáng, cần đặt lợi ích chung và đạo đức nghề nghiệp của mình lên trên để có động cơ và thái độ phục vụ đúng đắn.

- Những đặc điểm khác tùy theo mức độ ảnh hưởng mà ưu tiên giải quyết. Điều quan trọng là phải khắc phục những ảnh hưởng tiêu cực, phát huy những tác động tích cực của các đặc điểm này mang lại, thực hiện tốt nhiệm vụ của mình.

Ngoài những yếu tố ảnh hưởng nêu trên, thái độ phục vụ còn phụ thuộc vào những yếu tố khách quan và chủ quan khác, trong đó có hai yếu tố cũng rất quan trọng, đó là những tác động từ khách và đồng nghiệp đến thái độ phục vụ, chúng ta sẽ xem xét những tác động này ở những phần tiếp theo.

3.2.6. Những ảnh hưởng của quá trình phục vụ khách đến tâm lý, thái độ phục vụ của người lao động trong du lịch và các biện pháp ngăn chặn

* Những tác động đến tâm lý và thái độ của người phục vụ trong quá trình phục vụ chủ yếu từ hai cách sau đây:

- Sự lây lan tâm lý, cảm xúc từ khách sang bản thân người phục vụ. Ví dụ: khi có nhiều khách trong nhà hàng có tâm trạng hoảng loạn, thông thường những nhân viên chưa có kinh nghiệm thường cũng có tâm trạng hoảng loạn theo (quy luật lây lan tâm lý và tình cảm).

- Thái độ, hành vi, cử chỉ hay lời nói của khách tác động đến nhân viên phục vụ. Ví dụ: với một thái độ coi thường có thể khiến một người dễ tự ái cảm thấy bị xúc phạm, một lời nói đùa quá trớn khiến một nữ nhân viên phục vụ trở nên bối rối... Hoặc khi phục vụ những người khách vui vẻ, thoải mái, lịch sự, có văn hóa, thông thường nhân viên phục vụ dễ có được tâm trạng, thái độ, thoải mái vui vẻ

Đây là những hiện tượng tâm lý nảy sinh do những tác động khách quan (của khách) vào nhân viên phục vụ.

* Các biện pháp khắc phục các tác động tiêu cực từ phía khách đến tâm lý của nhân viên du lịch

- Nhận biết những tâm trạng cảm xúc tiêu cực của khách

Các biểu hiện tương ứng với các loại cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của khách được người phục vụ ghi nhận thông qua việc đòi hỏi, qua việc tích lũy kinh nghiệm.

Thông qua việc quan sát, kết hợp với kinh nghiệm của mình, nhân viên phục vụ có thể nhận biết tương đối chính xác các loại tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách. Bên cạnh đó có thể sử dụng các câu hỏi tế nhị nhằm khẳng định những kết quả quan sát bên ngoài. Khi sử dụng câu hỏi để khẳng định lại cần chú ý:

+ Chỉ được 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, và cần phải cân nhắc cẩn 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 những tác động tiêu cực: Khi đã nhận biết được cảm xúc, tâm trạng tiêu cực của khách. Nhân viên phục vụ cần kiểm soát sự lây lan sự tiêu cực bằng các thái độ và hành vi sau:

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

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

- Đáp lại những tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách:

+ 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 không làm cho tình hình xấu thêm là đủ. Qua hành vi của mình, hãy thể hiện với khách rằng mình đã nhận ra tâm trạng, cảm xúc tiêu cực của khách... Điều này thường là hiệu quả hơn so với việc cố gắng xác định tâm trạng đó.

+ Điều chỉnh thái độ phục vụ một cách hợp lý: Không dùng thái độ giận dữ đáp lại sự giận dữ, hay trở nên chán nản, lo lắng khi gặp phải một người khách đang chán nản.

+ 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 những đồng nghiệp có kinh nghiệm hoặc người quản lý giải quyết.

- Giải quyết những lời phàn nàn của khách

Những lời phàn nàn, chê bai của khách bao giờ cũng mang đến cho người phục vụ sự khó chịu, cách tốt nhất để tránh những tác động tâm lý tiêu cực này là người phục vụ hãy đối mặt với điều đó, hãy nhanh chóng giải quyết lời phàn nàn của họ.

+ 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 cũng có thể vừa nghe vừa ghi chép lại những lời phàn nàn (điều này sẽ làm cho khách dịu đi, làm cho họ thấy thỏa mãn vì ý kiến của họ đã được nghi nhận. Tuyệt đối không được vừa nghe vừa phản đối hay ngắt lời khách, không được có thái độ bảo thủ, tăng lời, hoặc giả vờ làm khách khó chịu thêm.

+ Thành thật xin lỗi khách một cách chân thành, người phục vụ cần có thái độ thể hiện với khách rằng 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, hãy thông báo với khách với điều đó.

+ Cảm ơn khách hàng về những gì mà họ góp ý hay phàn nàn với ý nghĩa giúp doanh nghiệp khắc phục được những hạn chế. Khi nói ra điều này, sẽ thỏa mãn được nhu cầu tự thể hiện và nhu cầu được tôn trọng của khách, ngoài ra nó sẽ làm cho khách cảm thấy người phục vụ đã cố gắng và chân thành trong việc giải quyết những phàn nàn của họ.

+ Trong trường hợp khách vẫn chưa thỏa mãn, có thể đề ra những hướng giải quyết khác (trong điều kiện cho phép), hoặc nên tìm đến sự hỗ trợ của đồng nghiệp hay người quản lý.

Việc giải quyết những phàn nàn như trên, chủ yếu nhấn mạnh mục đích là mang lại sự hài lòng và đề ra những thái độ phục vụ hợp lý với khách. Tuy nhiên, khi người phục vụ tiến hành được những công việc này chính 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.

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

Trong mỗi nghề nghiệp đều có những sự cố, rắc rối, trong hoạt động du lịch thường những rắc rối này liên quan đến vấn đề an toàn, an ninh, vệ sinh như: tai nạn, mất mát tài sản, đồ vỡ, hỏng hóc, đau ốm, những thiếu sót hoặc sai lệch của sản phẩm dịch vụ du lịch...

Các sự cố này dễ tác động đến tâm lý và thái độ phục vụ của người lao động (lo lắng, hoảng hốt, mất bình tĩnh, rối trí...). Cần phải nắm được những quy trình cụ thể giải quyết những sự cố có thể xảy ra (đối với từng nghề nghiệp, trong từng doanh nghiệp du lịch cụ thể nên lập trước những quy trình này để giúp người phục vụ giải quyết một cách hợp lý, đầy đủ và nhanh chóng).

Nhìn chung, khi gặp các sự cố, rắc rối cần chú ý những điểm sau:

+ Giữ bình tĩnh, hoặc cố thể hiện thái độ bình tĩnh (kể cả khi người phục vụ có cảm xúc lo âu, bối rối hay tức giận cũng phải cố gắng che giấu những cảm xúc ấy bằng vẻ ngoài bình tĩnh). Nếu đã có những qui trình hướng dẫn giải quyết sự cố thì nên tiến hành theo đúng quy trình.

+ Xác định sự ưu tiên cho việc giải quyết sự cố (công việc nào nên tiến hành trước, thứ tự các công việc tiếp theo).

+ Cố gắng trấn an mọi người, người phục vụ phải tỏ ra bình tĩnh và thể hiện rằng 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 lý và thái độ của người lao động trong du lịch. Mặt khác, nó còn ảnh hưởng tiêu cực đến những người khách khác và quá trình phục vụ. Để tránh được những tác động tiêu cực, nhân viên phục vụ cần phải 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 (người quản lý, bảo vệ, đồng nghiệp, công an...).

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

+ Thay đổi tâm trạng, cảm xúc hoặc giọng nói một cách đột ngột.

+ Cố ý đánh đổ, hoặc gây lộn xộn.

+ Bỗng nhiên im lặng.

+ Điệu bộ và giọng nói khiêu khích, thô lỗ, mất lịch sự, thậm chí còn văng tục và chửi thề.

+ Hành vi lộn xộn và lộ bịch.

+ Tự tập thành nhóm khiêu khích, kích động nhân viên phục vụ hoặc những người khách khác...

Để ngăn chặn điều này nên phục vụ khách theo đúng thứ tự, tránh đối xử không công bằng, không tranh cãi với khách, người phục vụ cần phải xin lỗi khách nếu có khuyết điểm hoặc làm khách thấy không hài lòng.

Trong những trường hợp ngoài thẩm quyền và khả năng giải quyết của mình cần báo cáo với người có trách nhiệm và tìm sự giúp đỡ trước khi tình hình trở nên nghiêm trọng. Nên tiến hành việc này một cách lặng lẽ và bình tĩnh. Người phục vụ không được lấy việc đi gọi người có trách nhiệm để đe dọa khách. Tuy nhiên, người phục vụ có thể nói ra điều đó với khách, nếu biết họ có thể kiềm chế được hành vi của mình nếu người có trách nhiệm đang được gọi tới hoặc khi người phục vụ cần giải thích với khách sự vắng mặt của mình (để đi gọi người có trách nhiệm) thì hãy nói những điều đó một cách rõ ràng, chắc chắn, chậm rãi, khoan thai bằng giọng nói bình thường của mình.

Thông thường khi không thể giải quyết một cách lịch sự, tế nhị với những người khách này, cách duy nhất mà mọi người đều phải chấp nhận là xử sự theo những phép thông thường (tuân theo pháp luật) như trong cuộc sống hàng ngày.

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 trong các đòi hỏi vô cùng 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 quy trình giải quyết những tác động tiêu cực từ phía khách. Nếu cơ sở không có những quy trình cụ thể, nhân viên phục vụ nên thảo luận hoặc cố gắng đưa ra một quy trình hợp lý cho mình bằng cách tham khảo kinh nghiệm phục vụ của người đi trước, hoặc qua các nguồn thông tin khác nhau.

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

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

Nhân viên phục vụ sẽ tránh được những tác động tiêu cực và sẽ tiến hành phục vụ thuận lợi, dễ dàng hơn nếu khách hàng có những ấn tượng, cảm xúc tốt đẹp về họ. Vì vậy, việc tạo lập những ấn tượng, cảm xúc tốt đẹp này là vô cùng quan trọng. Ấn tượng và cảm xúc tốt đẹp của nhân viên phục vụ chính là hình ảnh tâm lý do tác động của họ đến bộ não của khách thông qua đặc tính chủ thể của 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 lý của khách.

+ Cần chú ý tạo ra ấn tượng ban đầu tốt đẹp.

+ Luôn làm chủ được cảm xúc của bản thân

+ Chú ý đến hình thức bên ngoài và tiêu chuẩn vệ sinh cá nhân.

+ Chăm sóc, quan tâm đến khách hàng một cách tự nhiên, chân thành.

+ Giao tiếp và ứng xử phù hợp với những đặc điểm tâm lý của khách.

+ Phục vụ khách theo những quy trình được chuẩn hóa, nhưng vẫn mang tính sáng tạo và tính chất “con người”, tránh những hành vi và lời nói không có sự rung động của cảm xúc.

3.2.7. Những ảnh hưởng của mối quan hệ với đồng nghiệp đến tâm lý, thái độ phục vụ của người lao động trong du lịch

* Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ với đồng nghiệp

Mối quan hệ với đồng nghiệp (và lãnh đạo) có những ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý và thái độ của người lao động trong du lịch. Nếu người lao động trong du lịch có những mối quan hệ tốt đẹp với đồng nghiệp, họ sẽ thấy vui vẻ và thoải mái trong thời gian làm việc và công việc sẽ trở nên trôi chảy, dễ dàng hơn. Và ngược lại, khi những mối quan hệ trở nên xấu đi, công việc và thái độ của người phục vụ cũng bị tác động theo chiều hướng tiêu cực. Mối quan hệ

đồng nghiệp, doanh nghiệp trong hoạt động du lịch mang tính nhiều chiều, được thể hiện thông qua thái độ và hành vi của người lao động trong du lịch.

Như vậy, việc tạo ra những mối quan hệ đồng nghiệp tốt là một trong những yêu cầu đảm bảo cho công việc nói chung và cho thái độ phục vụ nói riêng được tốt. Nhìn chung, mối quan hệ đồng nghiệp chịu sự ảnh hưởng của các yếu tố sau:

- Đạo đức nghề nghiệp du lịch.
- Vai trò và vị trí của người lao động trong doanh nghiệp du lịch.
- Những đặc điểm tâm sinh lý cá nhân của người lao động.
- Quá trình lao động, sinh hoạt trong doanh nghiệp du lịch.
- Tác động của những người lao động khác...

* Phát triển mối quan hệ đồng nghiệp tốt đẹp, lành mạnh

Để có mối quan hệ đồng nghiệp tốt đẹp, lành mạnh đòi hỏi sự cố gắng của tất cả mọi người trong tập thể. Mỗi người lao động cần nhận thức được điều này, và cần bắt đầu bằng sự cố gắng từ chính mình (nếu mọi người đều chờ đợi người khác cố gắng trước thì việc phát triển các mối quan hệ tốt đẹp, lành mạnh không thể thực hiện được). Cần tạo lập và phát triển mối quan hệ tốt từ những hành vi và lời nói thường ngày, điều này đòi hỏi ở mỗi người lao động cần nhận thức và có được những yêu cầu sau:

- Chấp hành các quy định và yêu cầu trong công việc

+ Nắm vững và chấp hành đầy đủ nội quy của cơ sở, ngoài ra còn phải tuân thủ chặt chẽ những quy trình phục vụ trong doanh nghiệp. Không dựa vào ý thức chủ quan để thực hiện công việc một cách tùy tiện, đặc biệt là trong các công việc có liên quan đến sức khỏe, an toàn, an ninh trong lao động.

+ Thích nghi với tập thể: Nếu người phục vụ chỉ chú trọng đến việc chấp hành các nội quy, quy trình mà xem nhẹ sự thích nghi với tập thể thì họ không thể phát triển các mối quan hệ làm việc của mình được. Việc thích nghi này không chỉ thể hiện trong công việc mà cả trong những sinh hoạt hàng ngày. Ngoài những quy định chung, trong mỗi nhóm người thường có những yêu cầu (mang tính ước lệ) thường được đa số chấp nhận và tuân theo, người phục vụ cũng cần phải chú ý đến những yêu cầu này, nếu hợp lý, tốt nhất nên chấp nhận và tuân theo, đây cũng là một trong những hành vi để đánh giá sự thích nghi với tập thể (ví dụ, trong nhiều cơ sở không có những quy định chặt chẽ về tiền hoa hồng chẳng hạn, có những nhóm phục vụ thường quy ước ngầm là sẽ chia đều tiền hoa hồng.... người phục vụ muốn thích nghi với tập thể thường phải tuân theo những yêu cầu tương tự như vậy).

- Hỗ trợ giúp đỡ và phổ biến thông tin cho đồng nghiệp

+ Hỗ trợ, giúp đỡ đồng nghiệp trong những lúc khó khăn hoặc bận bịu.

+ Dành cho đồng nghiệp những lời khen, những thái độ ủng hộ tích cực.

+ Cung cấp thông tin sẽ giúp đồng nghiệp tránh khỏi những thiếu sót một cách kịp thời, hoặc sẽ giúp đồng nghiệp tiết kiệm khoảng thời gian tìm kiếm thông tin ở những nguồn khác.

- Giải quyết thỏa đáng những bất đồng hay những khó khăn vướng mắc với lãnh đạo.

Khi có những bất đồng hay khó khăn vướng mắc trong quan hệ với đồng nghiệp hay lãnh đạo đều cần được giải quyết một cách thỏa đáng. Điều này sẽ giúp cho người phục vụ giải tỏa được tâm trạng khó chịu, căng thẳng của mình, tránh những ảnh hưởng xấu đến tâm lý và thái độ phục vụ.

Khi người phục vụ có những điều không vừa ý với lãnh đạo (như thời gian làm việc, tiền công, tiền thưởng, kỷ luật, cơ hội đào tạo, triển vọng thăng tiến...). Cần phải thảo luận trực tiếp với người lãnh đạo trong những thời điểm và bằng những cách hợp lý. Không nên giữ im lặng, vì như vậy không giải quyết được tâm trạng khó chịu, mặt khác có thể khiến người quản lý, lãnh đạo có những cách đánh giá khác không chính xác về mình. Thông thường, người lãnh đạo sẽ cân nhắc nhiều yếu tố và đưa ra quyết định đúng. Cũng có thể có những trường hợp ý kiến của người phục vụ bị từ chối.

Người phục vụ nên tìm hiểu rõ lý do vì nếu là lý do chính đáng cũng có thể làm cho họ giảm được căng thẳng, mặt khác đó có thể là cơ hội để người phục vụ trình bày thắc mắc của mình. Trong trường hợp xấu nhất, khi các ý kiến không được chấp nhận, không nên nhìn nhận vấn đề đó theo phương diện cá nhân (giữa người phục vụ và người lãnh đạo), hay nhấn mạnh sự thất bại của mình. Cần cố gắng hiểu được những sức ép mà chính người lãnh đạo đang phải hứng chịu, mặt khác nên thừa nhận họ là người bỏ tiền ra (hoặc là người phải chịu trách nhiệm) trong việc ra quyết định.

- Giải quyết những bất đồng hay xung đột với đồng nghiệp

Những bất đồng hay xung đột với đồng nghiệp nên được giải quyết một cách thẳng thắn mang tính chất cá nhân với nhau, không nên kéo những người khác hoặc báo cho người quản lý (trừ khi không thể tự giải quyết được).

Những điểm cần chú ý khi giải quyết những xung đột hay bất đồng với đồng nghiệp:

- + Tiến hành thảo luận khi ít bị cắt ngang.
- + Nhã nhặn, lịch sự, ôn hòa, thể hiện sự tôn trọng người khác.
- + Đề nghị đồng nghiệp có ý kiến, lắng nghe quan điểm của đồng nghiệp.
- + Yêu cầu đồng nghiệp giải thích sự phản đối, từng điểm một.
- + Tìm những điểm mà bạn và đồng nghiệp có thể đạt được sự nhất trí, nhắc lại các điểm này, sau đó đi sang các phạm vi khác, từng bước một.
- + Nếu quan điểm của bạn không được chấp thuận, hãy nói rằng bạn có thể hiểu được sự phản đối, tuy nhiên... và tiến tới giải thích quan điểm của bạn.
- + Nói một câu đùa, hoặc giới thiệu một chủ đề khác nhằm giảm nhẹ bầu không khí, trước khi quay lại tranh luận từ một góc độ khác.
- + Gọi ý một người khác (người có uy tín với cả hai và có thể thấu hiểu được cả những quan điểm trái ngược nhau) cùng tham gia vào cuộc trao đổi.

Nếu người phục vụ có thể bỏ qua được sự bất đồng cũng nên nói một cách tế nhị với đồng nghiệp. Không nên im lặng cho dù đã bỏ qua. Không nên “tích trữ” sự khó chịu với người khác mà không nói gì, tuyệt đối người phục vụ có văn hóa không được tìm cách trả đũa vì những điều bất đồng mà mình vẫn “ôm hận” ở trong lòng. Việc giải quyết bất đồng theo kiểu “trả đũa” không bao giờ có thể mang lại được những mối quan hệ tốt đẹp.

- Sử dụng phương pháp giao tiếp phù hợp.

Cần sử dụng phương pháp giao tiếp phù hợp với đặc điểm tâm sinh lý của từng người. Sự phù hợp không đồng nghĩa với sự đối trá, cần thể hiện hành vi và lời nói của mình có nghệ thuật nhưng vẫn mang yếu tố chân thành, thân thiện, tôn trọng lẫn nhau vì mục đích xây dựng mối quan hệ làm việc tốt đẹp.

- Tạo lập quan hệ ở mức độ tình cảm

Việc tạo lập quan hệ ở mức độ tình cảm không đơn giản, nó phụ thuộc vào đặc điểm, phong cách sống, hoàn cảnh của từng người. Tuy nhiên, quan hệ đồng nghiệp trong công việc có thể phát triển lên rất nhiều, nếu mọi người có điều kiện chia sẻ những niềm vui, những nỗi khó nhọc, những nỗi buồn cho nhau... Cần quan tâm giúp đỡ nhau không chỉ trong công việc mà trong cả cuộc sống sinh hoạt hàng ngày.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày những điểm khái quát chung về lao động trong du lịch và người lao động trong du lịch.
2. Trình bày khía cạnh tâm lý xã hội của đạo đức nghề nghiệp du lịch, vai trò của nó trong phục vụ du lịch.
3. Trình bày những chuẩn mực của đạo đức nghề nghiệp du lịch, cơ sở để đánh giá đạo đức nghề nghiệp của người lao động trong du lịch.
4. Trình bày thái độ phục vụ và vai trò của nó trong phục vụ
5. Trình bày các yếu tố nói chung ảnh hưởng đến thái độ phục vụ
6. Phân tích những ảnh hưởng của quá trình phục vụ khách đến tâm lý và thái độ phục vụ của người lao động trong du lịch.
7. Cách kiểm soát sự lây lan (kiểm soát những tác động tiêu cực từ phía khách) và đáp lại những tâm trạng cảm xúc tiêu cực của khách như thế nào?
8. Vì sao cần tạo lập những ấn tượng, cảm xúc tốt đẹp đối với khách du lịch và tạo lập điều đó bằng cách nào?
9. Những ảnh hưởng của mối quan hệ với đồng nghiệp đến tâm lý, thái độ phục vụ của người lao động trong du lịch ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Thị Dung (2010) - *Tâm lý du khách* - NXB Đại học Quốc gia Hà nội
2. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (1995) - *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch* - NXB Thống kê Hà Nội
3. Nguyễn Văn Lê (1997) - *Tâm lý học du lịch* - NXB Trẻ
4. Trần Đức Thanh (1999) - *Nhập môn khoa học du lịch* - NXB Quốc gia Hà Nội
5. Nguyễn Hữu Thụ (2005) - *Tâm lý học du lịch* - Trường Đại học xã hội và nhân văn
6. Trần Trọng Thủy, Nguyễn Quang Uẩn (1998) - *Tâm lý học đại cương* – NXB Giáo dục Hà Nội
7. Vũ Huy Thông (2010) - *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng* - NXB Đại học kinh tế quốc dân
8. Nguyễn Quang Uẩn (2007) - *Giáo trình Tâm lý học đại cương* - NXB Đại học Sư Phạm