

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI



GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC: TÂM LÝ KHÁCH DU LỊCH
NGÀNH: QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG VÀ DỊCH VỤ ĂN UỐNG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG
(Ban hành kèm theo Quyết định số: 315/QĐ-CDTM ngày 15 tháng 7 năm 2022 của Trường Cao đẳng Thương mại)

Đà Nẵng, 2022
(Lưu hành nội bộ)

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

Để đáp ứng nhu cầu về tài liệu giảng dạy và học tập cho sinh viên các chuyên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống trình độ cao đẳng; đặc biệt là yêu cầu đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo; Trường Cao đẳng Thương mại chủ trương tổ chức biên soạn giáo trình các học phần đang được triển khai giảng dạy.

Thực hiện chủ trương trên, Bộ môn Lễ hành hướng dẫn đã phân công giảng viên ThS. Văn Thị Ngọc Bình biên soạn Giáo trình Tâm lý khách du lịch để dùng cho sinh viên chuyên ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống trình độ cao đẳng, giúp cho việc giảng dạy của giảng viên và học tập của sinh viên được thuận lợi.

Giáo trình Tâm lý khách du lịch được biên soạn dựa theo đề cương chương trình môn học Tâm lý khách du lịch và tham khảo các tài liệu, giáo trình của một số nguồn, tác giả trong và ngoài nước.

Nội dung của Giáo trình Tâm lý khách du lịch bao gồm 03 chương, cụ thể:

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

Chương 2. Sở thích và tâm trạng khách du lịch

Chương 3. Những đặc điểm tâm lý theo đối tượng khách du lịch

Giáo trình này được biên soạn một cách cơ bản, với thái độ làm việc nghiêm túc và thận trọng, tác giả đã chú ý cập nhật khá đầy đủ các nội dung có liên quan đến Tâm lý khách du lịch theo hướng thiết thực và thực tế.

Để Giáo trình này đến tay người đọc, tác giả ghi nhận và cảm ơn sự giúp đỡ, tham gia góp ý, biên tập, sửa chữa của các giảng viên bộ môn Khách sạn, bộ môn Nhà hàng và khoa Thương mại và Du lịch.

Mặc dù đã rất cố gắng, tác giả nghĩ rằng Giáo trình này có thể còn hạn chế, sai sót nhất định. Chúng tôi chân thành mong đợi nhận được sự góp ý của quý độc giả để lần tái bản sau được hoàn thiện hơn.

Mọi ý kiến tham gia xin được gửi về địa chỉ email: ngocbinh0331@gmail.com.

Trân trọng cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 15 tháng 7 năm 2022

Tác giả

ThS. Văn Thị Ngọc Bình

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1	1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC	10
1.1. Khái quát về tâm lý và tâm lý học	12
<i>1.1.1. Khái niệm về tâm lý</i>	12
<i>1.1.2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người</i>	13
<i>1.1.3. Khái niệm về tâm lý học</i>	14
1.2. Các hiện tượng tâm lý cơ bản	14
<i>1.2.1. Nhận thức cảm tính</i>	14
<i>1.2.2. Nhận thức lý tính</i>	19
<i>1.2.3. Tình cảm</i>	21
<i>1.2.4. Ý chí</i>	23
<i>1.2.5. Chú ý</i>	24
1.3. Các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch	26
<i>1.3.1. Khái niệm tâm lý xã hội</i>	26
<i>1.3.2. Một số hiện tượng tâm lý xã hội ảnh hưởng đến khách du lịch</i>	27
CHƯƠNG 2	33
SỞ THÍCH VÀ TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH	33
2.1. Sở thích của khách du lịch	35
<i>2.1.1. Khái niệm</i>	35
<i>2.1.2. Sự hình thành sở thích của khách du lịch</i>	35
2.2. Tâm trạng của khách du lịch	37
<i>2.2.1. Khái niệm</i>	37
<i>2.2.2. Các loại tâm trạng của khách du lịch</i>	37
<i>2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch</i>	39

CHƯƠNG 3	44
NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ THEO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH DU LỊCH	44
3.1. Tâm lý khách du lịch theo vùng lãnh thổ	46
<i>3.1.1. Khách du lịch Châu Á</i>	46
<i>3.1.2. Khách du lịch Châu Âu</i>	47
<i>3.1.3. Khách du lịch Châu Phi</i>	48
<i>3.1.4. Khách du lịch Châu Mỹ</i>	48
3.2. Tâm lý khách du lịch theo quốc gia, dân tộc	49
<i>3.2.1. Khách du lịch Nhật</i>	49
<i>3.2.2. Khách du lịch Trung Quốc</i>	51
<i>3.2.3. Khách du lịch Hàn Quốc</i>	54
<i>3.2.4. Khách du lịch Anh</i>	56
<i>3.2.5. Khách du lịch Đức</i>	58
<i>3.2.6. Khách du lịch Pháp</i>	60
<i>3.2.7. Khách du lịch Mỹ</i>	62
<i>3.2.8. Khách du lịch Ý</i>	64
3.3. Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp	66
<i>3.3.1. Khách du lịch là nhà chính trị</i>	66
<i>3.3.2. Khách du lịch là nhà khoa học</i>	66
<i>3.3.3. Khách du lịch là thương gia</i>	67
<i>3.3.4. Khách du lịch là quản lý</i>	67
<i>3.3.5. Khách du lịch là nhà báo</i>	68
<i>3.3.6. Khách du lịch là nghệ sĩ</i>	68
<i>3.3.7. Khách du lịch là công nhân</i>	69
3.4. Tâm lý khách du lịch theo giới tính	69
<i>3.4.1. Khách du lịch là nữ</i>	69

3.4.2. Khách du lịch là nam	69
3.5. Tâm lý khách du lịch theo độ tuổi	70
3.5.1. Khách du lịch là người cao tuổi	70
3.5.2. Khách du lịch là trẻ em	70
3.6. Tâm lý khách du lịch theo tín ngưỡng, tôn giáo	70
3.6.1. Tâm lý người theo đạo Phật	70
3.6.2. Tâm lý người theo đạo Hồi	70
3.6.3. Tâm lý người theo đạo Thiên Chúa	70
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Tâm lý khách du lịch

2. Mã môn học: 0162555

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

3.1. Vị trí: Giáo trình dành cho người học trình độ cao đẳng tại trường Cao đẳng thương mại

3.2. Tính chất: Tâm lý khách du lịch là môn học bắt buộc, có tính chất lý thuyết kết hợp với thực hành.

3.3. Ý nghĩa và vai trò của môn học: Tâm lý khách du lịch là môn học giúp SV nắm bắt được tâm lý của khách du lịch để vận dụng trong quá trình giao tiếp thực tế và vào các môn học khác.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

- Hiểu được một số vấn đề cơ bản về tâm lý học;
- Hiểu biết được bản chất tâm lý khách du lịch;
- Hiểu biết được sở thích và tâm trạng của khách du lịch;
- Hiểu biết được những đặc điểm tâm lý theo đối tượng khách du lịch.

4.2. Về kỹ năng:

- Xác định được được tâm lý và thị hiếu của khách du lịch;
- Phân biệt được các loại tâm trạng và cảm xúc của khách du lịch từ đó đưa ra được những cách phục vụ phù hợp với từng nhu cầu và cảm xúc khác nhau của khách du lịch;
- Phân biệt được những đặc điểm tâm lý riêng của khách du lịch theo vùng lãnh thổ, nghề nghiệp, giới tính, độ tuổi...;
- Vận dụng các đặc điểm tâm lý trong giao tiếp và xử lý các tình huống hiệu quả.

.Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Có thái độ đúng đắn, nghiêm túc, tôn trọng khách du lịch;
- Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo trong công việc cá nhân đồng thời phối hợp tốt với các thành viên khác trong nhóm.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung:

Mã MH	Tên môn học	Thời gian học tập				
		Tổng số		Lý thuyết	Thực hành	Tỷ lệ LT/
		Tín chỉ	Giờ	Giờ	Giờ	T H
3.1. Các môn học chung		19,5	435	150	285	34/66
0042011	Giáo dục chính trị	4	75	45	30	60/40
0032071	Pháp luật	1,5	30	15	15	50/50
0032031	Giáo dục thể chất	2	60	0	60	0/100
0032021	Giáo dục QP&AN	3,5	75	30	45	40/60
0032141	Tin học	3	75	15	60	20/80
0052261	Tiếng Anh	5,5	120	45	75	38/63
3.2. Các môn học chuyên môn		63,5	1455	525	930	36/64
3.2.1. Môn học cơ sở		34,5	705	330	375	47/53
3.2.1.1. Môn thuộc lĩnh vực đào tạo		5	90	60	30	67/33
0032042	Luật kinh tế	2,5	45	30	15	67/33
0162183	Kinh tế vi mô	2,5	45	30	15	67/33
3.2.1.2 Môn thuộc nhóm ngành đào tạo		11,5	225	120	105	53/47
0012274	Nguyên lý kế toán	2,5	45	30	15	67/33
0162555	Tâm lý khách du lịch	2,5	45	30	15	67/33
0022364	Quản trị học	2,5	45	30	15	67/33
0162120	Khởi sự kinh doanh	2	45	15	30	33/67

0162740	Thương mại điện tử	2	45	15	30	33/67
3.2.1.3. Môn thuộc ngành đào tạo		18	390	150	240	38/62
a. Môn tiên quyết						
0162824	Tổng quan du lịch	2,5	45	30	15	67/33
b. Môn hỗ trợ						
0162845	Văn hóa ẩm thực	1,5	30	15	15	50/50
0163105	Nghiệp vụ bàn 1	2	45	15	30	33/67
0162875	Xây dựng thực đơn	2	45	15	30	33/67
0162305	Nghiệp vụ bếp	2	45	15	30	33/67
0163115	Nghiệp vụ bàn 2	2	45	15	30	33/67
0162295	Nghiệp vụ bar	2	45	15	30	33/67
0052455	Tiếng Anh ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống 1	2	45	15	30	33/67
0052465	Tiếng Anh ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống 2	2	45	15	30	33/67
3.2.2. Môn học chuyên môn sâu		23	615	150	465	24/76
0162146	Kinh doanh nhà hàng	3	60	30	30	50/50
0162816	Tổ chức sự kiện và hội nghị trong nhà hàng	3	60	30	30	50/50
0162526	Quản trị tiệc	3	60	30	30	50/50
0162486	Quản trị chế biến món ăn	3	60	30	30	50/50
0162086	Điều hành bộ phận ẩm thực	3	60	30	30	50/50
0162646	Thực hành ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống	3	90	0	90	0/100
0162706	Thực tập tốt nghiệp ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống	5	225	0	225	0/100

3.2.3. Môn học tự chọn (chọn 3 trong 6 môn)		6	135	45	90	33/67
0162770	Thương phẩm và an toàn thực phẩm	2	45	15	30	33/67
0163120	Tổ chức và phục vụ buffet sáng tại nhà hàng	2	45	15	30	33/67
0162250	Nghệ thuật cắm hoa	2	45	15	30	33/67
0162190	Kỹ năng bán hàng trong kinh doanh khách sạn	2	45	15	30	33/67
0162476	Quản trị chất lượng dịch vụ	2	45	15	30	33/67
0162380	Nghiệp vụ thanh toán	2	45	15	30	33/67
Tổng cộng		83	1890	675	1215	36/64

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
1	<p>Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC</p> <p>1.1. Những vấn đề cơ bản của tâm lý và tâm lý học</p> <p><i>1.1.1. Khái niệm về tâm lý</i></p> <p><i>1.1.2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người</i></p> <p><i>1.1.3. Khái niệm về tâm lý học</i></p> <p>1.2. Các hiện tượng tâm lý cơ bản</p> <p><i>1.2.1. Nhận thức cảm tính</i></p> <p><i>1.2.2. Nhận thức lý tính</i></p> <p><i>1.2.3. Tình cảm</i></p> <p><i>1.2.4. Ý chí</i></p>	12	09	02	01

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
	<p><i>1.2.5. Chú ý</i></p> <p>1.3. Các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch</p> <p><i>1.3.1. Khái niệm tâm lý xã hội</i></p> <p><i>1.3.2. Một số hiện tượng tâm lý xã hội ảnh hưởng đến khách du lịch</i></p>				
2	<p>Chương 2: SỞ THÍCH VÀ TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH</p> <p>2.1. Sở thích của khách du lịch</p> <p><i>2.1.1. Khái niệm</i></p> <p><i>2.1.2. Sự hình thành sở thích của khách du lịch</i></p> <p>2.2. Tâm trạng của khách du lịch</p> <p><i>2.2.1. Khái niệm</i></p> <p><i>2.2.2. Các loại tâm trạng của khách du lịch</i></p> <p><i>2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch</i></p>	10	06	04	00
3	<p>CHƯƠNG 3: NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ THEO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH DU LỊCH</p> <p>3.1. Tâm lý khách du lịch theo vùng lãnh thổ</p> <p><i>3.1.1. Khách du lịch Châu Á</i></p> <p><i>3.1.2. Khách du lịch Châu Âu</i></p> <p><i>3.1.3. Khách du lịch Châu Mỹ</i></p> <p><i>3.1.4. Khách du lịch Châu</i></p>	23	15	07	01

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
	<p><i>Phi</i></p> <p>3.2. Tâm lý khách du lịch theo quốc gia, dân tộc</p> <p><i>3.2.1. Khách du lịch Nhật</i></p> <p><i>3.2.2. Khách du lịch Trung Quốc</i></p> <p><i>3.2.3. Khách du lịch Hàn Quốc</i></p> <p><i>3.2.4. Khách du lịch Anh</i></p> <p><i>3.2.5. Khách du lịch Đức</i></p> <p><i>3.2.6. Khách du lịch Pháp</i></p> <p><i>3.2.7. Khách du lịch Mỹ</i></p> <p><i>3.2.8. Khách du lịch Ý</i></p> <p>3.3. Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp</p> <p><i>3.3.1. Khách du lịch là nhà chính trị</i></p> <p><i>3.3.2. Khách du lịch là nhà khoa học</i></p> <p><i>3.3.3. Khách du lịch là thương gia</i></p> <p><i>3.3.4. Khách du lịch là quản lý</i></p> <p><i>3.3.5. Khách du lịch là nhà báo</i></p> <p><i>3.3.6. Khách du lịch là nghệ sĩ</i></p> <p><i>3.3.7. Khách du lịch là công nhân</i></p> <p>3.4. Tâm lý khách du lịch theo giới tính</p> <p><i>3.4.1. Khách du lịch là nữ</i></p> <p><i>3.4.2. Khách du lịch là nam</i></p>				

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành	Kiểm tra
	3.5. Tâm lý khách du lịch theo độ tuổi 3.5.1. Khách du lịch là người cao tuổi 3.5.2. Khách du lịch là trẻ em 3.6. Tâm lý khách du lịch theo tín ngưỡng, tôn giáo 3.6.1. Khách du lịch là người theo đạo Phật 3.6.2. Khách du lịch là người theo đạo Hồi 3.6.3. Khách du lịch là người theo đạo Thiên Chúa				
	Cộng	45	30	13	02

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Phòng học lý thuyết và phòng thực hành

6.2. Trang thiết bị dạy học: Máy chiếu, máy tính, loa, micro.

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, giáo án, tư liệu minh họa, bài tập thực hành, video.

6.4. Các điều kiện khác: Không

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức:

+ Hiểu được bản chất các hiện tượng tâm lý cơ bản;

+ Hiểu biết được sở thích và tâm trạng khác nhau của

khách du lịch;

+ Hiểu được bản chất những đặc điểm tâm lý khác nhau của khách du lịch

- Kỹ năng: .

+ Nhận định, trình bày được các hiện tượng tâm lý cơ bản và các quy luật;

+ Vận dụng kiến thức vào thực tế phục vụ các khách du lịch có sở thích và tâm trạng khác nhau;

+ Xác định được đặt trung tâm lý của khách du lịch khác nhau để đưa ra được cách thức phục vụ phù hợp.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Có khả năng chủ động, độc lập và phối hợp trong quá trình tiếp cận các đặc điểm tâm lý của khách du lịch.

7.2. Phương pháp đánh giá

TT	Loại hình kiểm tra, thi	Hình thức, phương pháp	Số lần (cột điểm)	Thời gian (phút)
1	Kiểm tra thường xuyên	Phát vấn	3	5
2	Kiểm tra định kỳ	Trắc nghiệm	1	45
3	Thi kết thúc môn học	Trắc nghiệm	1	45

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng:

Chương trình môn học được sử dụng để giảng dạy cho các ngành Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống.

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy: Diễn giảng, phát vấn, minh họa trực quan, thị phạm.

8.2.2. Đối với người học: Lắng nghe, quan sát, phát biểu, thực hành cá nhân, thực hành theo nhóm.

9. Tài liệu tham khảo:

[1] Nguyễn Văn Đỉnh, Nguyễn Văn Mạnh (2012), *Giáo trình Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong KDDL*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân;

[2] Hội đồng biên soạn giáo trình cơ sở ngành- Tổng cục Du lịch, chủ biên Hồ Lý Long (2006), *Giáo trình tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động;

[3] Trịnh Xuân Dũng, Đinh Văn Đáng, *Kỹ năng giao tiếp*, NXB Đại học quốc gia;

[4] Trần Thị Thu Hà (2005), *Tâm lý học kinh doanh du lịch*, NXB Hà Nội.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN CỦA TÂM LÝ HỌC

* GIỚI THIỆU CHƯƠNG 1:

Chương 1 là chương giới thiệu một số vấn đề cơ bản của Tâm lý học để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

* MỤC TIÊU CHƯƠNG 1:

- *Kiến thức:*

- + Hiểu được những vấn đề cơ bản của tâm lý;
- + Hiểu được các hiện tượng tâm lý cơ bản;
- + Hiểu được các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch.

- *Kỹ năng:*

+ Vận dụng được các quy luật của tình cảm vào công việc thực tế của nhân viên lễ hành, hướng dẫn viên và các nhân viên khác trong các lĩnh vực thuộc ngành du lịch;

+ Vận dụng được các hiện tượng tâm lý xã hội trong quá trình phục vụ khách du lịch.

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

+ Trung thực, kiên nhẫn; tôn trọng các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc;

+ Có ý thức kỷ luật cao, tác phong chuyên nghiệp; thân thiện, cởi mở, sẵn sàng phục vụ, tôn trọng khách du lịch;

+ Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo trong phục vụ khách du lịch.

* PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

* ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

* KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung

✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

✓ **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- **Phương pháp:**

✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

* NỘI DUNG CHƯƠNG

1.1. Khái quát về tâm lý và tâm lý học

1.1.1. Khái niệm về tâm lý

1.1.1.1. Theo cách hiểu thông thường

Trong lịch sử xa xưa của nhân loại (1547-1628), thuật ngữ tâm lý bắt nguồn từ tiếng Latinh, từ năm 1679 đến 1754 thuật ngữ này đã được dùng rộng rãi nhờ Christian Wolff (nhà triết học duy tâm người Đức) trong chuyên luận tâm lý học thực nghiệm (Psychologia empirica - 1732) và tâm lý học duy lý (Psychologia rationalis – 1734).

Đến 1988, trong từ điển tiếng Việt đã viết: “*Tâm lý là ý nghĩ, tình cảm... tạo thành đời sống nội tâm, thế giới bên trong của con người*”.

Tâm lý là hiểu, đoán ý người khác, đi đến cách cư xử phù hợp.

1.1.1.2. Theo khoa học

Theo PGS Nguyễn Quang Uẩn (Tâm lý học đại cương): “*Tâm lý là các hiện tượng tinh thần xảy ra trong đầu óc con người, gắn liền và điều khiển, điều chỉnh hành động, hoạt động của con người*”.

Theo ThS. Nguyễn Khoa Khôi (Tâm lý học quản lý): “*Tâm lý là phản ánh hiện thực khách quan của não. Sự phản ánh này mang tính chất chủ thể và có bản chất xã hội lịch sử*”.

Ngày nay tâm lý học đã trở thành một ngành khoa học nghiên cứu về tâm lý của con người, có mối liên quan trực tiếp với các

khoa học khác, có ý nghĩa quan trọng trong giáo dục, đời sống và các hoạt động kinh tế xã hội.

1.1.2. Bản chất của hiện tượng tâm lý người

Con người thường dùng thuật ngữ tâm lý để ám chỉ tâm tư, nguyện vọng, tình cảm, ước mơ thầm kín. Hiểu như thế đúng nhưng chưa đủ. Bản chất hiện tượng tâm lý là rất đặc biệt, muôn hình muôn vẻ, khó nhận biết, khó lý giải, và khó tìm ra quy luật.

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

Theo quan điểm duy vật biện chứng thì phản ánh là một quá trình tác động qua lại giữa hai hệ thống và kết quả của chúng là sự ghi nhận, tạo dấu ấn lên hệ thống phản ánh. Có thể hình dung một cách đơn giản: giả sử coi bộ óc con người như một chiếc máy ảnh, còn tâm lý người như là tấm ảnh mà nó chụp được, còn hiện thực khách quan đây là cái cần phản ánh. Điều cần phân biệt ở đây là: sản phẩm của chiếc máy ảnh chỉ là tấm ảnh đơn thuần, còn sản phẩm của não là tâm lý, cái chúng ta không thể nhìn thấy và nó vô cùng sinh động sáng tạo.

1.1.2.2. Tâm lý mang tính chủ thể

Tùy thuộc vào cá nhân người phản ánh, tùy thuộc vào quá trình hoạt động cũng như những đặc điểm riêng của mỗi cá nhân mà những kết quả phản ánh đi theo chiều hướng và chất lượng khác nhau. Điều này được lý giải bởi mỗi chủ thể trong khi tạo ra hình ảnh tâm lý về thế giới khách quan đã đưa vốn hiểu biết, vốn kinh nghiệm, cái riêng của mình vào trong hình ảnh đó làm nó mang đậm màu sắc chủ quan, thông qua đó mà mỗi chủ thể tỏ thái độ, hành vi khác nhau đối với hiện thực.

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

Khởi nguồn của tâm lý người là thế giới khách quan (thế giới tự nhiên và xã hội), trong đó nguồn gốc xã hội là cái quyết định.

Phần xã hội của thế giới quyết định tâm lý người thể hiện qua: các quan hệ kinh tế - xã hội, các mối quan hệ đạo đức, pháp quyền, các mối quan hệ người - người...

Bên cạnh đó, tâm lý của mỗi cá nhân được hình thành, phát triển và biến đổi cùng với sự phát triển của lịch sử cá nhân, lịch sử dân tộc và cộng đồng.

Tuy tâm lý là cái của riêng từng người nhưng nó không tách khỏi sự ảnh hưởng của hoàn cảnh.

1.1.3. Khái niệm về tâm lý học

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

Đối tượng của tâm lý học: các hiện tượng tâm lý người

1.2. Các hiện tượng tâm lý cơ bản

1.2.1. Nhận thức cảm tính

Là loại hoạt động thường xuyên xảy ra ở con người, nó là cơ sở để hình thành các hoạt động tâm lý khác. Nhờ có nhận thức mà con người có tình cảm, xúc cảm, ý chí...và hình thành ý thức.

Nhận thức là một quá trình tâm lý rất phức tạp đa dạng, ở nhiều mức độ khác nhau. Tuân tự theo mức độ từ thấp đến cao người ta chia ra các quá trình sau:

1.2.1.1. Cảm giác

a) Khái niệm

Cảm giác là quá trình nhận thức đơn giản nhất, phản ánh những thuộc tính riêng lẻ, bên ngoài của sự vật hiện tượng khách quan khi chúng tác động trực tiếp vào các giác quan tương ứng của con người.

b) Đặc điểm

Qua phân tích khái niệm cho thấy cảm giác là quá trình nhận thức ở mức thấp nhất và nó có một số đặc điểm sau:

- Đó là một quá trình tâm lý diễn ra trong một thời gian ngắn
- Chỉ phản ánh những thuộc tính riêng lẻ của sự vật hiện tượng như màu sắc, hình dáng, kích thước chứ chưa có sự liên kết để biết thêm những thuộc tính khác.
- Cảm giác chỉ phản ánh một cách trực tiếp, nghĩa là chỉ khi sự vật tác động vào các giác quan, con người mới có cảm giác về sự vật đó.

Với những đặc điểm trên, cảm giác chỉ cho ta những hiểu biết rất mơ hồ, chung chung về sự vật, chưa biết gì về bản chất bên trong sự vật. Chính vì vậy, con người tiếp tục thu nhận thông tin, tín hiệu để đến các quá trình nhận thức cao hơn.

c) Phân loại

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

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

d. Các quy luật cơ bản của cảm giác

- Quy luật về ngưỡng cảm giác
- + Khái niệm: Ngưỡng cảm giác là cường độ của tác nhân kích thích tương ứng tác động vào giác quan đủ để tạo nên cảm giác.
- + Nếu cường độ tác nhân kích thích không nằm trong giới hạn ngưỡng cảm giác thì sẽ không tạo được cảm giác.

Ví dụ: ➤ Cường độ tác nhân quá nhỏ như hạt bụi rơi vào tay thì không gây cảm giác.

➤ Cường độ tác nhân quá lớn như ánh sáng ngọn đèn pha chiếu vào mắt thì cũng làm ta mất cảm giác.

+ Ngưỡng cảm giác của mỗi người có khác nhau nó phụ thuộc vào:

➤ Độ nhạy cảm của cơ quan cảm giác

➤ Tuổi tác, tình trạng sức khỏe

➤ Kinh nghiệm nghề nghiệp

+ Trong công tác tổ chức lao động và trong nghệ thuật quảng cáo, cần chú ý đến ngưỡng cảm giác để bố trí các tác nhân sao cho sự cảm nhận ở con người là tốt nhất.

- Quy luật về sự thích ứng của cảm giác

+ Khái niệm: Sự thích ứng là khả năng thay đổi độ nhạy cảm cho phù hợp với cường độ của tác nhân kích thích, khi cường độ tác nhân kích thích tăng thì độ nhạy cảm giảm xuống và ngược lại.

Ví dụ: Ở sân nắng chói chang, ta bước vào phòng tối, ban đầu không nhìn thấy gì, nhưng sau một thời gian ta dần dần nhìn thấy các vật.

+ Thích ứng cũng còn là sự quen dần của cảm giác khi cường độ kích thích tác động một cách không đổi vào giác quan.

Ví dụ: Mới vào phòng ta ngửi thấy mùi khó chịu nhưng nếu ở một thời gian thì cảm giác dần dần biến mất.

+ Tính thích ứng có thể tạo nên sự đơn điệu nhàm chán, gây tâm trạng mệt mỏi. Vì vậy trong hoạt động quản trị cần chú ý thay đổi không khí làm việc, tính chất hoạt động để tránh sự đơn điệu cho người lao động.

- Quy luật về sự tác động lẫn nhau của cảm giác

Các cảm giác có thể tác động, ảnh hưởng lẫn nhau, chi phối lẫn nhau. Từ cảm giác này có thể làm nảy sinh ra những cảm giác khác.

Ví dụ : "Nhà sạch thì mát, bát sạch ngon cơm "

Quy luật này trong kinh doanh thương mại có thể vận dụng để tạo cảm giác thoải mái cho khách. Trong lĩnh vực quản trị, nhà quản trị vận dụng tạo cảm giác thoải mái cho người lao động ở nơi làm việc.

- Quy luật tương phản nối tiếp của cảm giác

Những cảm giác tương phản nhau xảy ra nối tiếp với nhau, qua đó ta cảm thấy sự tương phản càng rõ rệt

Ví dụ: Tay cầm viên nước đá, sau đó bỏ đi rồi nhúng vào thau nước lạnh bình thường, ta có cảm giác nước nóng hơn

- Quy luật tương phản đồng thời của cảm giác

Những cảm giác tương phản nhau nhưng xảy ra đồng thời với nhau, qua đó ta cảm thấy sự tương phản càng rõ rệt.

Ví dụ: Khi viết phấn trắng trên bảng đen còn mới ta cảm thấy phấn trắng hơn.

Trong quảng cáo thương mại người ta thường lợi dụng qui luật này để gây sự chú ý ở khách hàng.

1.2.1.2. Tri giác

a) Khái niệm

Tri giác là quá trình nhận thức phản ánh một cách trọn vẹn các thuộc tính bề ngoài của từng sự vật hiện tượng riêng lẻ khi chúng trực tiếp tác động vào ta.

b) Các quy luật của tri giác

- Quy luật về tính lựa chọn của tri giác

+ Sự tri giác về sự vật hiện tượng nào đó được thể hiện qua 2 phần

➤ Phần được phản ánh rõ nét: được gọi là đối tượng tri giác

➤ Phần ít được phản ánh hoặc hoàn toàn không được đề ý tới: được gọi là phần bối cảnh (nền) khi đối tượng càng khác biệt với bối cảnh thì quá trình tri giác diễn ra càng nhanh chóng, chính xác.

+ Tính lựa chọn của tri giác phụ thuộc vào đặc điểm của tác nhân kích thích như : cường độ, nhịp độ, sự tương phản, sự mới lạ.

+ Trong nghệ thuật quảng cáo và bán hàng người ta có thể dựa vào những đặc điểm này để thu hút sự tri giác của khách hàng. Quy luật này còn được áp dụng vào thiết kế bao bì, mẫu mã, nhãn hiệu hàng hóa hoặc thiết kế tranh áp phích quảng cáo.

- Quy luật về tổng giác

+ Hình ảnh tri giác không những phụ thuộc vào đặc điểm của tác nhân kích thích mà còn phụ thuộc vào bản thân chủ thể tri giác, đó là nội dung đời sống tâm lý con người được gọi là tổng giác.

+ Nội dung đời sống tâm lý con người đó là: Tình cảm, nhu cầu, hứng thú, kinh nghiệm nghề nghiệp. Vì vậy, cùng một sự vật hiện tượng, nhưng sự tri giác của mỗi người sẽ khác nhau.

+ Trong công tác quản trị người ta chú ý đến qui luật này khi nhìn nhận đánh giá con người, tránh sự chi phối của yếu tố chủ quan (tình cảm, ác cảm, ấn tượng...) nhằm tránh hiện tượng "yêu nên tốt, ghét nên xấu" dễ dẫn đến sai lầm

Đồng thời trong giao tiếp phải chú ý gây ấn tượng tốt với đối tượng giao tiếp để gây dựng và duy trì mối quan hệ tốt.

- Quy luật ảo ảnh

+ Khái niệm: Ảo ảnh là sự phản ánh sai lệch các sự vật hiện tượng một cách khách quan của con người. Ảo ảnh là một hiện tượng có tính qui luật, xảy ra ở tất cả mọi người bình thường.

Ví dụ: Vật có màu sẫm tối ta cảm thấy vật đó có kích thước nhỏ hơn so với kích thước thật.

Vật có trang trí kẻ sọc ta cảm thấy vật đó có chiều cao lớn hơn chiều cao thật của chúng.

+ Quy luật ảo ảnh được áp dụng trong nghệ thuật quảng cáo, trang trí, hướng dẫn khách hàng lựa chọn hàng và trong nghệ thuật trang điểm.

1.2.2. Nhận thức lý tính

1.2.2.1. Tư duy

a) Khái niệm

Tư duy là một quá trình nhận thức phản ánh những thuộc tính bản chất, những mối liên hệ và quan hệ có tính qui luật của sự vật hiện tượng trong hiện thực khách quan.

b) Đặc điểm

- Tư duy chỉ xuất hiện khi có vấn đề cần phải giải quyết như một yêu cầu, một nhiệm vụ, một câu hỏi...đó thường là những vấn đề mới và cũng là mục đích chính của tư duy.

- Tư duy phản ánh khái quát và trừu tượng

- Tư duy gắn liền ngôn ngữ

- Tư duy gắn liền với nhận thức cảm tính: Tư duy phải dựa vào thông tin của cảm giác và tri giác, ngược lại tư duy lại ảnh hưởng trở lại cho sự lựa chọn của tri giác.

c) Các thao tác của tư duy

Quá trình tư duy được diễn ra bằng cách chủ thể tiến hành những thao tác trí tuệ nhất định, nhằm giải quyết vấn đề. Gồm các thao tác cơ bản sau đây:

- Phân tích: Là sự phân chia đối tượng thành nhiều bộ phận nhỏ theo một hướng nhất định nhằm nghiên cứu một cách đầy đủ và sâu sắc hơn, để nhận thức một cách toàn diện đối tượng.

- Tổng hợp: Là sự kết hợp các yếu tố đã được phân tích thành một khối chỉnh thể để nhận thức đối tượng bao quát hơn.

- So sánh: Là quá trình con người dùng trí óc để xác định sự giống nhau, khác nhau, sự bằng nhau hay không bằng nhau giữa các sự vật hiện tượng.

- Cụ thể hoá: Là sự áp dụng những vốn hiểu biết chung vào các trường hợp cụ thể.

- Khái quát hoá: Là quá trình hợp nhất nhiều đối tượng khác nhau trên cơ sở những thuộc tính giống nhau nào đó

d) Các phẩm chất của tư duy

- Tính mềm dẻo

- Tính độc lập

- Tính nhanh trí

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

1.2.2.2. Tưởng tượng

a) Khái niệm

Tưởng tượng là một quá trình nhận thức, phản ánh những cái chưa có trong kinh nghiệm bằng cách xây dựng những hình ảnh mới trên cơ sở những hình ảnh (biểu tượng) đã có.

Biểu tượng là quá trình tâm lý nhằm phục hồi các hiện tượng của sự vật hiện tượng mà con người đã cảm giác và tri giác được, là những tài liệu cụ thể và sinh động của các quá trình ký ức, tưởng tượng.

Ví dụ: khi học lịch sử cổ đại học sinh phải tưởng tượng ra cuộc sống của người nguyên thủy với hình ảnh họ đang tham gia lao động với các công cụ dụng cụ đơn sơ được làm bằng đá.

b) Đặc điểm

- Tưởng tượng thường chỉ nảy sinh trước những tình huống có vấn đề.

- Tưởng tượng là một quá trình nhận thức được bắt đầu và thực hiện chủ yếu bằng hình ảnh.

- Tưởng tượng sử dụng những biểu tượng của trí nhớ do nhận thức cảm tính cung cấp và biểu tượng của nó là hình ảnh mới được xây dựng.

- Tưởng tượng mang tính gián tiếp và khái quát cao hơn so với trí nhớ.

c) Phân loại

- Căn cứ vào mức độ tham gia của ý thức có 2 loại:

+ Tưởng tượng không có chủ định

+ Tưởng tượng có chủ định

- Căn cứ và tính tích cực hay không của tưởng tượng:

+ Tưởng tượng tiêu cực

+ Tưởng tượng tích cực

Ngoài ra còn có một loại đặc biệt đó là ước mơ và lý tưởng

1.2.3. Tình cảm

1.2.3.1. Khái niệm

Tình cảm là những thái độ cảm xúc ổn định đối với những sự vật hiện tượng trong thế giới khách quan của con người, phản ánh ý nghĩa của chúng trong mối liên hệ với nhu cầu và động cơ của họ.

Tình cảm được thể hiện dưới hình thức là những rung động, rung cảm.

Ví dụ: khi xem một bức tranh đẹp, nghe một bản nhạc hay, chúng ta không chỉ nhìn, nghe mà còn có những rung động đi kèm theo nữa.

1.2.3.2. Các quy luật của đời sống tình cảm

a) Quy luật lan tỏa

- Tình cảm, xúc cảm của người này có thể lan truyền sang người khác.

Ví dụ: các hiện tượng trong cuộc sống hàng ngày như "vui lây", "buồn lây", "đồng cảm".

- Quy luật này được các nhà quản trị sử dụng để tác động đến tập thể, gây dựng phong trào, điều khiển tâm trạng cảm xúc của tập thể.

b) Quy luật thích ứng

- Một tình cảm, xúc cảm nào đó được lặp đi lặp lại nhiều lần một cách không đổi, thì cuối cùng sẽ bị suy yếu, không còn gây tác động mạnh nữa.

Ví dụ: hiện tượng "gần thường, xa thương"

- Quy luật này được ngành thương mại- du lịch sử dụng để tác động vào tình cảm, xúc cảm của khách hàng và khách du lịch.

c) Quy luật cảm ứng (trương phản)

- Một tình cảm, xúc cảm này có thể sẽ làm tăng cường độ một tình cảm, xúc cảm khác đối cực với nó.

- Quy luật này thường được sử dụng trong giáo dục tư tưởng tình cảm: biện pháp "ôn nghèo, nhớ khổ", "ôn cố, tri tân".

d) Quy luật di chuyển

- Tình cảm, xúc cảm của con người có thể di chuyển từ đối tượng này sang đối tượng khác.

Ví dụ : các hiện tượng: "giận cá chém thớt" hoặc "vơ đũa cả nắm", "đá thúng đụng nia".

- Quy luật này cần được mỗi cá nhân chú ý để kiểm soát tình cảm, xúc cảm của mình, tránh những tình trạng trên và cũng tránh tình trạng tràn lan "không biên giới".

e) Quy luật pha trộn

- Những tình cảm, xúc cảm khác nhau (thậm chí đối cực nhau) có thể cùng tồn tại đồng thời ở con người.

Ví dụ: những hiện tượng: vừa vui, vừa buồn; vừa mừng, vừa lo; vừa yêu, vừa ghét...

- Quy luật này được chú ý để tự điều chỉnh tình cảm, xúc cảm của mỗi người, tránh sự thái quá ảnh hưởng đến công việc, đến sức khỏe.

Có thể nói tình cảm, xúc cảm là chỗ mạnh nhưng cũng là chỗ yếu của con người. Vì vậy, trong hoạt động quản trị, đôi khi nhà quản trị phải sử dụng đến "đòn tình cảm", phải biết cách tạo ra ở nhân viên những tình cảm, xúc cảm tích cực để họ thực hiện công việc một cách thoải mái, tự giác, có sự nỗ lực cao.

1.2.4. Ý chí

1.2.4.1. Khái niệm

Ý chí là một phẩm chất tâm lý của cá nhân, một thuộc tính tâm lý của nhân cách, thể hiện năng lực thực hiện những hành động có mục đích đòi hỏi phải có sự nỗ lực khắc phục những khó khăn.

Ý chí được xem là mặt năng động của ý thức, mặt biểu hiện cụ thể của ý thức trong thực tiễn, bởi vì ở đó con người tự giác được mục đích của 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 gồm cả mặt năng động của trí tuệ, mặt năng động của tình cảm, đạo đức là hình thức điều khiển, điều chỉnh hành vi tích cực nhất của con người. Giá trị chân chính của ý chí không phải chỉ ở cường độ ý chí mạnh hay yếu mà điều chủ yếu là nội dung đạo đức có ý nghĩa của mục đích mà ý chí nỗ lực vươn tới.

1.2.4.2. Đặc điểm

- Tính độc lập: Là phẩm chất cho phép con người quyết định và thực hiện hành động theo những quan điểm và niềm tin của mình, không bị chi phối bởi tác động bên ngoài. Tuy nhiên, tính

độc lập của ý chí không có nghĩa là sự bảo thủ, bướng bỉnh, chống lại sự ảnh hưởng từ bên ngoài, bất luận đúng hay sai.

- Tính quyết đoán là khả năng đưa ra những quyết định kịp thời, dứt khoát trên cơ sở tính toán cân nhắc kỹ càng, chắc chắn. Tiền đề của tính quyết đoán là trình độ trí tuệ và sự dũng cảm. Người có tính quyết đoán luôn hành động có suy nghĩ, dũng cảm, nhanh nhạy, đúng lúc, không dao động và hoài nghi.

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

Tính kiên cường, bền bỉ không có nghĩa là sự lì lợm, bướng bỉnh, theo đuổi mục đích một cách mù quáng mà là sự theo đuổi mục đích đã được ý thức rõ ràng với sự năng động của trí tuệ và tình cảm trong quá trình thực hiện mục đích.

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

Các phẩm chất ý chí nói trên luôn gắn bó cơ hữu với nhau, hỗ trợ cho nhau tạo nên ý chí cao của con người. Các phẩm chất ý chí được thể hiện trong những hành động ý chí. Hành động ý chí là hành động có ý thức, có chủ tâm, đòi hỏi nỗ lực khắc phục khó khăn, thực hiện đến cùng mục đích đã đề ra.

1.2.5. Chú ý

1.2.5.1. Khái niệm

Chú ý là xu hướng và sự tập trung hoạt động tâm lý vào một đối tượng nào đó.

Xu hướng của chú ý thể hiện ở việc lựa chọn đối tượng cũng như giữ gìn và duy trì việc lựa chọn này trong khoảng thời gian dài

hay ngắn. Sự tập trung thể hiện ở việc bỏ qua tất cả những gì bên ngoài đối tượng để đi sâu vào đối tượng.

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

Chú ý được xem như một trạng thái tâm lý “đi kèm” các hoạt động tâm lý khác, giúp cho các hoạt động tâm lý đó có kết quả.

1.2.5.2. Phân loại

* Chú ý không chủ định

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

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

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

* Chú ý có chủ định

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

Nguyên nhân gây ra chú ý có chủ định: con người ý thức được tầm quan trọng của đối tượng và có nguyện vọng muốn tiếp cận đối tượng.

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

1.2.5.3. Các thuộc tính của chú ý

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

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

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

- Tính bền vững: Là khả năng chú ý lâu dài vào một hoặc một số đối tượng của hành động. Trái ngược với phẩm chất này là sự phân tán chú ý.

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

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

1.3. Các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch

1.3.1. Khái niệm tâm lý xã hội

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

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

Tâm lý xã hội thể hiện ở mỗi cá nhân với tư cách là thành viên của nhóm. Tâm lý xã hội có quan hệ mật thiết với tâm lý cá nhân và

hệ tư tưởng. Cả ba thành tố cùng tác động qua lại và chi phối lẫn nhau.

1.3.2. Một số hiện tượng tâm lý xã hội ảnh hưởng đến khách du lịch

1.3.2.1. Phong tục tập quán

Do điều kiện tự nhiên và xã hội, những phong tục tập quán đã định hình trong cộng đồng, phong tục tập quán là qui ước sinh hoạt phần lớn không thành văn bản được cả cộng đồng tuân thủ. Nó khá bền vững trước thời gian và làm nên dấu hiệu sinh hoạt có tính đặc thù của từng dân tộc. Phong tục tập quán của địa phương, của sắc tộc cũng là một nhu cầu tâm lý, nét tâm lý.

Nắm được phong tục tập quán của địa phương thì sẽ dễ nhập cuộc, dễ hoà đồng, tránh được những phản ứng tiêu cực trong tâm lý của người bản địa.

1.3.2.2. Tín ngưỡng- Tôn giáo

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

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

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

Ví dụ: du lịch chùa Hương, Núi Sam... đều ít nhiều mang tính chất tín ngưỡng

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

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

1.3.2.3. Tính cách dân tộc

Tiêu biểu cho dân tộc là tính cộng đồng về lãnh thổ và đời sống kinh tế, cộng đồng về ngôn ngữ. Những nét đặc trưng cho cộng đồng được biểu hiện trong nền văn hoá của các dân tộc đó

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

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

Thông qua tính cách của khách du lịch thuộc về một quốc gia nào đó, người kinh doanh chủ động tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp, không bị động và ngạc nhiên trước hành vi ứng xử và hành vi tiêu dùng của khách. Mặt khác giới thiệu với khách về các giá trị,

bản sắc văn hoá, tính cách của dân tộc mình thông qua các hàng hoá và dịch vụ du lịch

1.3.2.4. Thị hiếu và “Mốt”

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

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

1.3.2.5. Bầu không khí tâm lý

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

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

Tại một điểm du lịch hay ở trong doanh nghiệp du lịch cần thiết phải tạo ra một bầu không khí tâm lý xã hội thoải mái, lành mạnh. Nếu không thực hiện được điều này sẽ ảnh hưởng xấu tới tâm lý, tới mức độ thoả mãn của khách du lịch, vì vậy nó ảnh

hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch. Trong một số trường hợp, bầu không khí tâm lý xã hội còn là yếu tố tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm du lịch, là yếu tố thu hút khách du lịch đến với các sản phẩm du lịch.

* TÓM TẮT CHƯƠNG 1

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

- Những vấn đề cơ bản của tâm lý và tâm lý học
- Các hiện tượng tâm lý cơ bản
- Các hiện tượng tâm lý xã hội trong du lịch

* CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 1

Câu hỏi ôn tập:

1. Trình bày khái niệm và bản chất của hiện tượng tâm lý.
2. Trình bày khái niệm và đặc điểm của cảm giác.
3. Trình bày khái niệm và đặc điểm của tri giác.
4. Trình bày khái niệm và đặc điểm của tư duy.
5. Trình bày khái niệm và đặc điểm của tưởng tượng.
6. Hãy cho biết sự khác nhau và giống nhau giữa xúc cảm và tình cảm.
7. Trình bày các quy luật của tính cảm

Bài thực hành

Bài 1: Vận dụng quy luật lây lan và quy luật di chuyển của tình cảm để ứng xử trong công việc tại nhà hàng.

(Tổng số: 01 giờ, Thực hành: 01 giờ)

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng vận dụng quy luật lây lan và quy luật di chuyển của tình cảm, từ đó đưa ra cách ứng xử phù hợp trong mỗi hoàn cảnh khác nhau tại nhà hàng.
2. Nội dung: Vận dụng quy luật lây lan và qui luật di chuyển của tình cảm để ứng xử, xử lý tình huống. Cụ thể giữa nhân viên với du khách, giữa nhân viên này với nhân viên khác ở nơi làm việc.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Thảo luận nhóm sinh viên (tuỳ tình hình lớp học mà GV chia nhóm hợp lý)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên hướng dẫn, gợi ý. Các nhóm chuẩn bị nội dung đã lựa chọn, các nhóm lần lượt trình bày trước lớp, giảng viên nghe phần trình bày và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

- Cách đánh giá kết quả

+ Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm

+ Tiêu chí đánh giá: Vận dụng đúng trường hợp và hợp lý, cách thức xử lý khoa học và sáng tạo.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Loa và micro

+ Địa điểm thực hiện: Phòng lý thuyết

Bài 2: Vận dụng quy luật thích ứng của tình cảm trong từng trường hợp cụ thể tại nhà hàng.

(Tổng số: 02 giờ, Thực hành: 01 giờ; Kiểm tra: 01 giờ)

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng vận dụng được quy luật thích ứng của tính cảm và vận dụng vào từng tình huống cụ thể tại nhà hàng.

2. Nội dung: Vận dụng quy luật thích ứng của tình cảm để ứng xử, xử lý tình huống tại nhà hàng cần làm gì trong trường hợp sau:

- Kiến trúc hoặc cách bài trí của nhà hàng.

- Trang phục hoặc cách phục vụ của nhân viên phục vụ.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Thảo luận nhóm sinh viên (tuỳ tình hình lớp học mà GV chia nhóm hợp lý)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên hướng dẫn, gợi ý. Các nhóm chuẩn bị bài nội dung đã lựa chọn, các nhóm lần lượt

trình bày trước lớp, giảng viên nghe phần trình bày và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

- Cách đánh giá kết quả

+ Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm

+ Tiêu chí đánh giá: Vận dụng đúng trường hợp và hợp lý, cách thức xử lý khoa học và sáng tạo.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Loa và micro

+ Địa điểm thực hiện: Phòng lý thuyết

CHƯƠNG 2

SỞ THÍCH VÀ TÂM TRẠNG CỦA KHÁCH DU LỊCH

* **GIỚI THIỆU CHƯƠNG 2:**

Chương 2 là chương giới thiệu kiến thức về sở thích và tâm trạng của khách du lịch cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở chương tiếp theo.

* **MỤC TIÊU CHƯƠNG 2:**

- Kiến thức:

- + Hiểu được sở thích của khách du lịch;
- + Hiểu được tâm trạng của khách du lịch;
- + Hiểu được các nhân tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch.

- Kỹ năng:

- + Nhận biết được sở thích, tâm trạng khách du lịch theo các đặc điểm riêng của từng đối tượng khách;
- + Phân biệt được từng loại tâm trạng của khách du lịch và đưa ra cách phục vụ phù hợp.
- + Nhận biết được các nhân tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- + Trung thực, kiên nhẫn; tôn trọng các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc;
- + Có ý thức kỷ luật cao, tác phong chuyên nghiệp; thân thiện, cởi mở, sẵn sàng phục vụ, tôn trọng khách du lịch;
- + Có ý thức chủ động, độc lập, sáng tạo trong phục vụ khách du lịch.

* PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 2 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

* ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

* KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung

✓ **Kiến thức:** Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

✓ **Kỹ năng:** Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

✓ **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:** Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- **Phương pháp:**

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

* NỘI DUNG CHƯƠNG 2

2.1. Sở thích của khách du lịch

2.1.1. Khái niệm

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

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

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

- Đối tượng gây ra sở thích phải có ý nghĩa với du khách.
- Đối tượng phải có sự hấp dẫn, lôi cuốn đối với du khách

Ví dụ: Thích tham quan cảnh đẹp, tìm hiểu các lễ hội...là sở thích của phần lớn du khách nước ngoài.

2.1.2. Sự hình thành sở thích của khách du lịch

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

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

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

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

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

+ Sự phát triển của các sản phẩm du lịch

+ Đặc điểm tâm lý - xã hội của cá nhân

+ Trào lưu của xã hội trong du lịch

Ví dụ : trong những năm 70 của thế kỉ XIX, trào lưu du lịch là 3F (Fauna, Flora, Folklore), nghĩa là du khách đến nhiều ở những nơi du lịch có đặc trưng về tìm hiểu động vật, thực vật và văn hóa dân gian..., hoặc vào những năm 80 của thế kỷ XX, sự thay đổi trào lưu du lịch sang 4S (Sun, Sea, Sand, Sex)... như vậy, trào lưu xã hội trong du lịch thay đổi theo thời gian.

+ Mục đích, động cơ của chuyến đi

Động cơ là mục tiêu chủ quan của hoạt động con người nhằm đáp ứng nhu cầu đặt ra và được xác định là nhu cầu mạnh nhất của con người trong một thời điểm nhất định quyết định đến hành động của con người.

Gắn với du lịch, động cơ du lịch được hiểu là lý do của hành động đi du lịch, khuyến khích khách du lịch đi đến nơi nào và tham gia vào loại hình du lịch nào nhằm thỏa mãn được những nhu cầu, mong muốn của du khách.

Ví dụ: Nếu động cơ đi du lịch là để nghỉ ngơi, giải trí phục hồi tâm sinh lý thì sở thích của du khách du lịch thường được xác định là:

- Thích đi theo nhóm, thích sự yên tĩnh thơ mộng nơi du lịch

- Thích đi theo các chuyến bao trọn, đến những nơi du lịch nổi tiếng.

- Thích những sinh hoạt vui chơi thông thường: tắm nắng, lướt ván, vui đùa trên cát

- Thích thăm viếng bạn bè, người thân ở nơi du lịch

- Thích giao tiếp với khách du lịch khác

- Thích đi phương tiện với tốc độ cao

- Thích có nhiều dịch vụ ăn nghỉ, giải trí, chụp ảnh, mua sắm và chất lượng các dịch vụ đã được quốc tế hóa

- Thích mọi việc đã được sắp đặt sẵn

2.2. Tâm trạng của khách du lịch

2.2.1. Khái niệm

Là một dạng xúc cảm có cường độ vừa phải hoặc tương đối yếu nhưng tồn tại trong thời gian tương đối lâu hơn so với xúc động.

Ví dụ: Tâm trạng vui mừng phấn khởi, lo lắng,...

Tâm trạng và xúc cảm thường đi kèm và làm nền cho mọi hoạt động tâm lý cũng như hành vi của con người. Vì vậy, nhận biết được tâm trạng và xúc cảm của khách người phục vụ sẽ có những thái độ và phong cách phục vụ giao tiếp hợp lý nhất

2.2.2. Các loại tâm trạng của khách du lịch

Mỗi du khách thường có các trạng thái tâm lý khác nhau khi đến điểm du lịch, điều này do tâm trạng đã có sẵn của khách du lịch (tốt hoặc không tốt) trước khi họ đi du lịch. Sau đây là một số loại tâm trạng tiêu biểu của khách :

2.2.2.1. Khách du lịch có tâm trạng dương tính

Biểu hiện của tâm trạng này thường là vui vẻ, cởi mở, du khách rất hăng hái, nhiệt thành và dễ hòa mình vào các hoạt động giao tiếp giao lưu, dễ chấp nhận và hài lòng với người phục vụ, chi

tiêu tiền nhiều và dễ dàng, sử dụng dịch vụ nhiều hơn và kéo dài thời gian nghỉ, có thể quay lại.

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

Việc phục vụ đối tượng này có nhiều thuận lợi, tuy nhiên cũng cần phải 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.

2.2.2.2. Khách du lịch có tâm trạng âm tính

Biểu hiện của tâm trạng này thường là: buồn chán, thụ động, khó phục vụ và thường gây khó chịu cho cả hai bên; dễ mệt mỏi, dễ nổi nóng, khó tác động; dễ phản ứng gay gắt và ngoài ra còn hay thờ ơ, 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.

Do vậy, khi phục vụ cần bình tĩnh và lịch sự, tránh 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 một vài lời xã giao nhưng cũng có thể cải thiện được phần nào tâm trạng của khách.

2.2.2.3. Khách du lịch có tâm trạng “stress”

Khách khi đi du lịch với tâm trạng stress biểu hiện rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô thức của họ: ánh mắt vô hồn, hành vi vô định... Việc cải thiện tình trạng stress của con người không hề đơn giản (nó đòi hỏi nhiều thời gian, nhiều điều kiện tác động khác nhau...).

Trong phục vụ đối tượng này cần phải tôn trọng, đối xử công bằng, tránh những hành vi và lời nói làm cho tình hình xấu hơn. Trong một số trường hợp cần thiết có thể cách ly khách với môi trường xung quanh (nhưng phải tế nhị).

Đối với người phục vụ khách du lịch một mặt cần nhanh chóng nắm bắt, đoán biết được tâm trạng khách, mặt khác phải biết được các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển tâm trạng của du khách để từ đó có thái độ, phong cách ứng xử phục vụ linh hoạt, hợp lý đối với các đối tượng khách cũng như trong các tình huống cụ thể.

2.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới tâm trạng của khách du lịch

2.2.3.1. Nhóm các nhân tố chủ quan

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

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

2.2.3.2. Nhóm các nhân tố khách quan

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

Các nhân tố này bao gồm toàn bộ thế giới xung quanh, cụ thể :

- Thái độ phục vụ
- Điều kiện phục vụ (chất lượng, giá cả, cơ sở vật chất kỹ thuật...)
- Bầu không khí tâm lý xã hội trong hoạt động du lịch

Bầu không khí tâm lý xã hội có ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý và hành vi của con người, của tập thể. Nên tại một điểm du lịch, một nhà hàng, một khách sạn ... cần thiết phải tạo ra 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, mức độ thoả mãn của khách của khách, vì vậy nó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch.

Ví dụ: Tổ chức các hoạt động vui chơi cho khách có sự cạnh tranh, có phần thưởng cho khách.

Bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh khi có những dấu hiệu dưới đây:

+ Sự giao tiếp giữa các thành viên diễn ra bình đẳng, cởi mở, chân thành, tôn trọng, tương trợ lẫn nhau. Đây là yếu tố cần quan tâm đối với nhân viên phục vụ du lịch khi phục vụ khách.

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

+ Có dấu hiệu cạnh tranh lành mạnh giữa các thành viên.

- Môi trường tự nhiên (phong cảnh, khí hậu, nguồn nước,...)

Ví dụ :

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

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

- Những giá trị văn hoá lịch sử, tính cách dân tộc ...(ví dụ: nếp sống văn hóa, phong tục tập quán điển hình, độc đáo của dân địa phương có thể mang đến cho khách nhiều điều mới lạ, sự thích thú ...dễ hình thành tâm trạng dương tính)

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

* TÓM TẮT CHƯƠNG 2

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

- Sở thích của khách du lịch
- Tâm trạng của khách du lịch.

* CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 2

Câu hỏi ôn tập:

1. Trình bày khái niệm và cho ví dụ sở thích của khách du lịch.
2. Trình bày sự hình thành sở thích của khách du lịch.
3. Trình bày đặc điểm của khách du lịch có tâm trạng dương tính và cần lưu ý gì khi phục vụ đối tượng khách này.
4. Trình bày đặc điểm của khách du lịch có tâm trạng âm tính và cần lưu ý gì khi phục vụ đối tượng khách này.
5. Trình bày đặc điểm của khách du lịch có tâm trạng stress và cần lưu ý gì khi phục vụ đối tượng khách này.
6. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến tâm trạng của khách du lịch.

Bài thực hành

Bài 1: Lựa chọn cách phục vụ phù hợp với mục đích chuyến đi khác nhau của khách du lịch. (Tổng số: 02 giờ, Thực hành: 02 giờ)

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nhận biết sở thích khác nhau với những mục đích khác nhau của khách du lịch và vận dụng vào thực tế phục vụ.
2. Nội dung: Lựa chọn cách phục vụ du khách trong trường hợp mục đích và động cơ chuyến đi khác nhau. Cụ thể:

- Mục đích nghỉ ngơi, giải trí, phục hồi tâm sinh lý
- Mục đích tham quan, nghiên cứu, học tập
- Mục đích công vụ
- Mục đích thể thao, khám phá

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Thảo luận nhóm sinh viên (tùy tình hình lớp học mà GV chia nhóm hợp lý)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên hướng dẫn, gợi ý. Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình với nội dung đã lựa chọn, nộp trước cho giảng viên nội dung bài thuyết trình, các nhóm lần lượt thuyết trình bằng slide trước lớp, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

- Cách đánh giá kết quả

+ Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm

+ Tiêu chí đánh giá: Lựa chọn đúng cách phục vụ trong từng trường hợp cụ thể, xử lý linh hoạt.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, micro...

+ Địa điểm thực hiện: Phòng lý thuyết

Bài 2: Nhận biết tâm trạng của khách du lịch để đưa ra cách phục vụ phù hợp (Tổng số: 02 giờ, Thực hành: 02 giờ)

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nhận biết tâm trạng của khách du lịch và vận dụng vào thực tế phục vụ

2. Nội dung: Xác định cách phục vụ khách trong trường hợp:

- Khách du lịch có tâm trạng dương tính
- Khách du lịch có tâm trạng âm tính
- Khách du lịch có tâm trạng "stress"

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Thảo luận nhóm sinh viên (tùy tình hình lớp học mà GV chia nhóm hợp lý)
- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên hướng dẫn, gợi ý . Các nhóm chuẩn bị bài thuyết trình với nội dung đã lựa chọn, nộp trước cho giảng viên nội dung bài thuyết trình, các nhóm lần lượt thuyết trình bằng trước lớp, trao đổi và thảo luận, giảng viên nghe thuyết trình và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.
- Cách đánh giá kết quả
 - + Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm
 - + Tiêu chí đánh giá: Xác định đúng và chính xác cách phục vụ trong từng trường hợp cụ thể, xử lý linh hoạt.
- Phương tiện, địa điểm
 - + Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, micro...
 - + Địa điểm thực hiện: Phòng lý thuyết

CHƯƠNG 3

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM TÂM LÝ THEO ĐỐI TƯỢNG KHÁCH DU LỊCH

* GIỚI THIỆU CHƯƠNG 3:

Chương 3 là chương giới thiệu kiến thức về tâm lý của khách du lịch theo vùng lãnh thổ, theo quốc gia dân tộc, theo nghề nghiệp, theo giới tính, theo độ tuổi, theo tín ngưỡng tôn giáo để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học vào phục vụ và giao tiếp với khách du lịch trong thực tế.

* MỤC TIÊU CHƯƠNG 3:

- **Kiến thức:** Hiểu được tâm lý khách du lịch theo vùng lãnh thổ; theo quốc gia, dân tộc; theo nghề nghiệp; theo giới tính; theo độ tuổi; theo tín ngưỡng, tôn giáo.

- **Kỹ năng:**

+ Nhận biết được tâm lý khách du lịch theo các đặc điểm riêng của từng đối tượng khách;

+ Xác định được đặc điểm tâm lý từng đối tượng khách du lịch giúp cho quá trình giao tiếp và phục vụ hiệu quả.

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

+ Trung thực, kiên nhẫn; tôn trọng các tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp, có tinh thần trách nhiệm cao trong công việc;

+ Có ý thức kỷ luật cao, tác phong chuyên nghiệp; thân thiện, cởi mở, sẵn sàng phục vụ, tôn trọng khách du lịch;

+ Có thái độ tích cực, chủ động, đúng đắn và phong cách phục vụ phù hợp với tâm lý của những khách du lịch khác nhau.

* **PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3**

- *Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi ôn tập và bài tập chương 3 (cá nhân hoặc nhóm).*

- *Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận và bài tập tình huống chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.*

* **ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3**

- **Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng:** Không

- **Trang thiết bị máy móc:** Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- **Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu:** Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- **Các điều kiện khác:** Không có

* **KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3**

- **Nội dung**

✓ *Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức*

✓ *Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.*

✓ *Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:*

+ *Nghiên cứu bài trước khi đến lớp*

+ *Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.*

+ *Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.*

+ *Nghiêm túc trong quá trình học tập.*

- **Phương pháp:**

- ✓ **Điểm kiểm tra thường xuyên:** 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)
- ✓ **Kiểm tra định kỳ lý thuyết:** không có

***NỘI DUNG CHƯƠNG 3**

3.1. Tâm lý khách du lịch theo vùng lãnh thổ

3.1.1. Khách du lịch Châu Á

Khách là người châu Á khá đa dạng và phức tạp trong tính cách dân tộc cũng như trong cách giao tiếp vì có nhiều nền văn hoá, nhiều tôn giáo, nhiều điều kiện kinh tế xã hội khác biệt. Nhìn chung người châu Á có một số đặc điểm chung mang tính chất điển hình như:

Trọng lễ nghi trong giao tiếp: tôn trọng thứ bậc trong giao tiếp và vấn đề chào hỏi, chào hỏi đúng lễ nghi là thước đo của phẩm hạnh.

Trọng tín nghĩa: trong một số quan hệ họ không coi trọng những văn bản cam kết (giấy trắng mực đen) như người Âu- Mỹ mà coi trọng yếu tố lời nói của cá nhân con người.

Tính tình kín đáo ít bộc lộ cá tính, thường cẩn trọng, dè dặt trong giao tiếp.

- Đề cao yếu tố truyền thống và gia đình, bản sắc cộng đồng cao hơn bản sắc cá nhân, thường thích xung hô theo kiểu quan hệ gia đình.

- Coi trọng việc ăn uống. Trong ăn rất cầu kỳ về nấu nướng, gia giảm. Khẩu vị và cách ăn uống của người Châu Á cũng đa dạng và phong phú không kém gì về tôn giáo và tính cách dân tộc. Trong mâm có nhiều món ăn, trong từng món có nhiều nguyên liệu gia vị, cách ăn theo mâm, dùng đũa và ngò chiếu. Trong khi đó, một số nước Nam Á và một số nước theo đạo Hồi lại ăn bốc và kiêng thịt lợn, kiêng đồ uống có cồn.

Sống tình cảm, nặng tình nhẹ lý.

- Trong chi tiêu họ tính toán tiết kiệm, dè sẻn.

3.1.2. Khách du lịch Châu Âu

Khách du lịch là người châu Âu thường thích các loại hình du lịch biển, sinh thái, văn hoá. Đa số họ có những hiểu biết tương đối về du lịch, có kinh nghiệm đi du lịch và khả năng thanh toán tương đối cao; họ yêu cầu tương đối chặt chẽ về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Nhìn chung khách du lịch châu Âu có một số đặc điểm chung mang tính chất điển hình như:

- Tính cởi mở, nói nhiều, tự do, phóng khoáng, vui buồn dễ thể hiện trên nét mặt. Họ dễ thích nghi với môi trường mới, cử chỉ tự nhiên trong giao tiếp rộng, thẳng thắn. Đề tài nói chuyện của người châu Âu thường là những vấn đề mang tính chung chung (thể thao, du lịch, nghệ thuật, âm nhạc..) Họ tránh nói về những đặc điểm cá nhân, chủng tộc, thu nhập, gia đình, việc làm ăn buôn bán...

- Có trình độ văn hoá và hiểu biết tương đối cao, đa số đều có thể sử dụng những ngôn ngữ phổ biến (Pháp, Anh, Nga, Latinh...)

- Thiên chúa giáo là tôn giáo phổ biến ở châu Âu, tuy nhiên tôn giáo không quá ảnh hưởng đến đời sống và sinh hoạt của người châu Âu như những dân tộc khác ở châu Á.

- Người châu Âu thường lịch sự, chính xác, thực tế, độc lập trong suy nghĩ.

- Họ sống sòng phẳng, công khai theo pháp lý (không ưa xin xỏ, tự ý nâng giá)

- Họ coi trọng kế hoạch trong công việc cũng như khi vui chơi

- Người châu Âu trọng các nghi thức trong giao tiếp cũng như đối với hình thức ăn mặc, họ thích sự gọn gàng, ngăn nắp, vệ sinh, đặc biệt là vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm (trong ăn uống)

- Khẩu vị của họ thiên về chất béo, thịt hải sản và các sản phẩm từ sữa, họ ít ăn rau và không quen ăn rau muối (ngoại trừ người Nga và một số quốc gia Đông Âu)

- Họ thường uống nhiều rượu, phổ biến nhất là Whisky, Brandy, Vang, Vodka, cô- nhắc, các loại bia... Cà phê cũng là đồ uống phổ biến.

3.1.3. Khách du lịch Châu Phi

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

Người Châu Phi không quá câu nệ đến các nghi lễ giao tiếp, nhưng họ lại rất nhạy cảm với sự phân biệt trong giao tiếp.

3.1.4. Khách du lịch Châu Mỹ

Cư dân bản địa của châu Mỹ hiện nay chỉ chiếm một tỉ lệ rất thấp và thường sống ở những vùng hẻo lánh, có ảnh hưởng rất ít tới đời sống kinh tế, chính trị của các nước. Đa số cư dân châu Mỹ hiện nay là người từ các châu lục khác (trong đó chủ yếu là người Châu Âu và châu Phi) di cư sang. Do đặc điểm về lịch sử nên ở châu Mỹ có thể chia ra các khu vực như: Bắc Mỹ, Trung Mỹ, Nam Mỹ với những đặc điểm riêng. Nhưng nhìn chung họ có những đặc trưng tâm lý sau:

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

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

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

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

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

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

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

3.2.1. Khách du lịch Nhật

Nhật Bản là một quốc đảo nằm ở Đông Á thuộc Thái Bình Dương. Diện tích nước Nhật 377.800km² được hợp thành từ 4 đảo lớn: Hokkaido, Sikoku, kyusu, Hônసు cùng hơn 1000 đảo nhỏ. Dân số khoảng 127 triệu người (2013). Ngôn ngữ chính là tiếng Nhật. Ngoài ra trong lĩnh vực thương mại và du lịch tiếng Anh và thương mại được sử dụng tương đối rộng rãi.

* Tính cách dân tộc

- Thông minh, cần cù, khôn ngoan, thủ đoạn và trượng giả. Trong cuộc sống hàng ngày người Nhật lịch lãm gia giáo, chu tất, ham học hỏi.

- Người Nhật có tính kỷ luật, bản sắc cộng đồng cao hơn bản sắc cá nhân.

- Người Nhật đề cao tính khiêm tốn, họ ghét sự khoe khoang.

- Dân tộc Nhật là dân tộc cười, họ cười mọi lúc mọi nơi, nụ cười của họ có rất nhiều ý nghĩa, họ cười trong cả lúc vui lẫn lúc buồn.

- Không thích người khác hỏi về tiền lương, thu nhập... Phụ nữ Nhật kỵ người khác hỏi tên, tuổi, tình trạng hôn nhân của mình.

- Người Nhật chào hỏi bằng cách cúi đầu. Họ hay dùng danh thiếp để để giới thiệu làm quen trong lần gặp gỡ đầu tiên.

- Người Nhật rất tin vào nghệ thuật tương số, con gái Nhật rất sung sướng khi được khen là “mỹ nhân tuổi ty”

- Chim trĩ xanh được xem là quốc điểu của nước Nhật, ngoài ra họ còn thích con rùa và con hạc (biểu trưng cho sự trường thọ và bền bỉ), họ ác cảm với con cáo vì biểu trưng của sự tham lam và xảo trá.

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

- Người Nhật thích các số lẻ và kỵ số 4. Trong tiếng Nhật số 4 có nghĩa là “Shi” đồng âm khác nghĩa với từ chết. Ngoài ra còn kỵ màu xanh và hoa sen, họ cho rằng màu xanh là màu không trong lành, còn hoa sen chỉ dùng để phúng viếng.

* Khẩu vị ăn uống

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

- Thích các món ăn chế biến từ hải sản. Thức ăn chính là cơm tẻ, mì sợi, thịt, các rau, ... trong chế biến người Nhật thích giữ nguyên mùi vị ban đầu của thực phẩm.

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

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

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

- Món ăn nổi tiếng của người Nhật là: Sushi, gỏi cá tôm, cơm nắm, món cá nóc hay còn gọi là “cú thịnh”. Rượu Sake là loại rượu dân tộc, đặc trưng của người Nhật.

* Đặc điểm khi đi du lịch

- Thường chọn điểm đến du lịch có nhiều ánh nắng, cảnh sắc hấp dẫn, có bãi biển đẹp, cát trắng, có điều kiện để tắm biển quanh năm. Ngoài ra người Nhật còn thích các di tích cổ, thích các chương trình du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, thể thao.

- Khách Nhật chi tiêu nhiều cho các dịch vụ lưu trú và ăn uống, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng tương đối cao. Nhìn chung người Nhật quen với những trang thiết bị sinh hoạt mang tính tiện dụng và hiện đại.

- Người nhật coi trọng vấn đề an toàn, vì vậy người Nhật thường không thích ở tầng 1 và hai tầng trên cùng trong những khách sạn cao tầng. Họ thường cất tiền ở những nơi kín đáo, chỉ đem theo một số tiền vừa đủ để thanh toán và chi tiêu.

- Người Nhật thường mua rất nhiều quà lưu niệm.

- Người Nhật luôn thể hiện là người có kỷ luật và lịch sự . Khi đi du lịch họ ít kêu ca phàn nàn, ít nổi nóng, tuy nhiên họ lại có yêu cầu khắt khe về chất lượng sản phẩm và dịch vụ .

3.2.2. Khách du lịch Trung Quốc

Trung Quốc là quốc gia có diện tích lớn thứ ba trên TG (khoảng 9.630.000km²) nhưng lại là quốc gia có dân số lớn nhất TG 1, 4 tỉ người (2013) Tiếng Hán là tiếng phổ thông của Trung Quốc. có 56 dân tộc, trong đó tộc người Hán chiếm gần 92% tôn giáo phổ biến là: Đạo giáo, Phật giáo...

* Tính cách dân tộc

Nhìn chung tính cách dân tộc Trung Quốc có rất nhiều điểm tương đồng với tính cách dân tộc của người Việt Nam. Ngoài ra họ còn có một số điểm sau:

- Người Trung Quốc khá thân thiện, khiêm nhường, cần cù, ham học hỏi.

- Người Trung Quốc khá khách khí. Tuy nhiên trong giao tiếp họ không quá coi trọng lễ nghi. Đối với người Trung Quốc khi chào chỉ cần giơ tay hay gật đầu cũng được, ngoài ra cũng có thể bắt tay khi gặp mặt. Tuy nhiên khi gặp người có địa vị xã hội cao hoặc người già nên hơi cúi người và bắt tay bằng cả hai tay.

- Người Trung Quốc có thể gọi nhau bằng họ hoặc có thể gọi kèm chức vụ, nghề nghiệp cũng khá phổ biến

- Người Trung Quốc thích đề cập đến các chủ đề về lịch sử, văn hoá, gia đình, và những thành tựu của đất nước Trung Quốc trong khi trò chuyện.

- Người Trung Quốc ngại người khá đụng chạm vào cơ thể của mình như: ôm vai hay vỗ lưng.

- Người Trung Quốc thích các số 6, 8, 2, 10. Không thích số 5, 7 (đồng âm với từ thất chỉ sự mất mát hay thất bại).

* Khẩu vị và cách ăn uống

Cũng giống như người Việt Nam, người Trung Quốc ăn theo mâm và dùng bát, đũa, ở các gia đình thường ngồi ở chiếu, trên phản, giường, trong các nhà hàng thường dùng bàn tròn hoặc bàn vuông.

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

Món ăn Trung Quốc phục vụ trong các cơ sở ăn uống du lịch thường là: nem. Gà, vịt, ngang, lợn, cá, tôm, cua, ốc, ếch, sò, mực, bào ngư...

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

Người Trung Quốc cũng rất thích uống trà. Họ thường uống trà vào lúc sáng sớm, sau các bữa ăn, vào chiều tối , trong những lúc đàm đạo, trò chuyện.

* Đặc điểm khi đi du lịch

Việt nam có nhiều thuận lợi trong việc phát triển du lịch với Trung Quốc, khách Trung Quốc có thể đến Việt Nam bằng cả đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường hàng không, Mặt khác giá cả dịch vụ ở Việt Nam tương đối phù hợp với túi tiền của khách du lịch Trung Quốc, lại có điểm gần gũi về mặt văn hoá, lịch sử...Chính vì điều này lượng khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam không ngừng tăng lên .

Nhìn chung khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam với mục đích chủ yếu là thương mại, thăm người thân và nghỉ mát. Khách đi du lịch Trung Quốc thích mua sắm và thường mua những loại hàng hoá không có hoặc rẻ hơn trong nước. Họ thường chọn du lịch ngắn ngày (từ 2- 3 ngày) sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình khá và thường đi du lịch với tính chất tham quan. Khách TQ hầu như không biết tiếng Anh cũng như những ngôn ngữ phổ biến khác. Khách Trung Quốc thường chú trọng đến hình thức phục vụ hơn là nội dung, thường đi theo nhóm, thường nói nhiều, thích ăn theo kiểu Trung Quốc. Quảng cáo du lịch với người Trung Quốc cần nhấn mạnh “ giá rẻ” nhưng chất lượng lại cao hoặc đảm bảo.

3.2.3. Khách du lịch Hàn Quốc

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

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

* Đặc điểm chung:

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

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

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

- Trong giao tiếp:

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

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

+ Hâm mộ thể thao. Có môn võ TeaKwondo nổi tiếng thế giới. Thích leo núi, bơi lội, đánh golf, lướt ván... luôn thể dục thể

thao trong thời gian rỗi, đi bộ và Tennis là 2 môn được ưa chuộng nhất.

- Tập quán trong giao tiếp:

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

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

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

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

- Khẩu vị: gần giống Việt Nam

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

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

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

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

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

* Đặc điểm khi đi du lịch

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

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

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

- Người Hàn Quốc thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá. Họ quen sử dụng các trang thiết bị hiện đại.

3.2.4. Khách du lịch Anh

Vương quốc Anh là quốc gia theo chế độ chính trị quân chủ lập hiến nằm ở Tây Âu. Vương Quốc Anh bao gồm 4 quốc gia: England, Scotland, Wales, Bắc Ireland. Tổng diện tích của Vương Quốc Anh: 244.000km² . Dân số 64 triệu người (2013) thủ đô: Luân Đôn, tiền tệ: bảng Anh.

Nước Anh là một quốc gia có lịch sử tương đối lâu đời, tôn giáo chủ yếu là Thiên chúa giáo và Cơ đốc tân giáo.

* Tính cách dân tộc

- Lạnh lùng trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn, đơn giản, hợp lý.

- “ Phớt ăng-lê” chính là một trong những nét tính cách điển hình nhất của người Vương Quốc Anh, họ thường không quan tâm đến những gì không liên quan đến bản thân mình và họ cũng rất ghét người khác nhúng mũi vào chuyện của mình.

- Người Anh lịch lãm, có văn hoá, trong quan hệ thường biểu hiện sự dè dặt, giữ ý tứ, họ thường có thái độ nghiêm nghị trong khi trò chuyện, rất ghét thói ba hoa. Nhìn chung họ khá khiêm tốn, với họ kiêu ngạo là biểu hiện của sự thiếu giáo dục.

- Ngón tay trở gõ lên cánh mũi người Anh muốn nói “ Hãy giữ bí mật” ngón tay trở vuốt mi mắt và kéo thấp xuống ám chỉ “ anh đừng lừa dối tôi”

- Người Anh yêu quý mèo và thích hoa tươi.

- Khi tặng quà cho người Anh tránh tặng: dao, kéo, khăn tay. Nếu quà tặng có giá trị có thể họ bị ngộ nhận là sự “hối lộ”. Họ kỵ số 13.

- Đề tài nói chuyện hấp dẫn nhất đối với người Anh là thời tiết (do thời tiết nước Anh rất dễ thay đổi, và đa số thời gian chìm trong sương mù). Ngoài ra họ còn thích đề cập đến thể thao đặc biệt là bóng đá. Họ kị nói đến các đề tài liên quan đến thu nhập của đàn công và tuổi tác của phụ nữ .

- Người Anh không thích mặc cả, họ cho rằng đây là công việc làm mất thể diện, mặc khác các mặt hàng ở Anh thường được niêm yết giá rõ ràng và được bán đúng giá, họ có thói quen xếp hàng và rất ghét sự chen ngang.

- Theo truyền thống của những người theo đạo Thiên Chúa nói chung và ở nước Anh nói riêng, ngày 14/2 là ngày lễ tình yêu người ta thường tặng hoa hồng và socola cho người thân.

- Người Anh kị thắt càrvat kẻ sọc (theo trang phục của quân đội và nhà trường người ta thường mang caravat kẻ sọc)

- Họ có tính truyền thống cao, đề cao yếu tố gia đình, rất kị lấy chuyện hoàng tộc ra chế giễu.

- Đàn ông Scotland có loại trang phục rất nổi tiếng và riêng biệt đó là váy caro hoa.

* Khẩu vị và cách ăn uống

Họ thường ăn từng món, với mỗi món lại có những bộ dụng cụ ăn (dao, thìa, nĩa) khác nhau. Ngay cả trong việc uống, họ có sự phân biệt rõ ràng về các loại ly dùng cho từng loại rượu cụ thể.

- Người Châu Âu sử dụng nhiều thịt, bơ sữa, pho mát, dăm bông, xúc xích, mặc khác họ đề cao yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm nên ít khi họ dùng các thực phẩm chế biến theo kiểu lên men (như dưa muối, nước mắm...)

- Các món ăn của người Anh được chế biến đơn giản theo hai cách: cho vào lò nướng hoặc luộc là chủ yếu. Khi chế biến họ ít cho gia vị mà đến lúc ăn tùy sở thích của từng người mà cho thêm.

- Khi ăn người Anh cầm úp nĩa. Họ hay để thừa một ít ở mỗi món để thể hiện tính lịch sự.

- Dùng điểm tâm có nhiều món, trong đó luôn phải có cà phê, trà hoặc sữa

- Người Anh cũng thích uống rượu đặc biệt trong những bữa tiệc và khi đi du lịch. Họ thường dùng những loại rượu như Whisky, vang (Wine) và Brandy. Chú ý chỉ rót tiếp rượu, trà cho người Anh khi đã uống cạn ly.

- Khi được mời một thứ gì họ tập quán nói “cảm ơn rất nhiều” có nghĩa là đồng ý, nếu không họ sẽ nói thẳng “không, cảm ơn”

* Đặc điểm khi đi du lịch

Thích đi du lịch là truyền thống lâu đời của người Anh. Với tư cách là khách du lịch người Anh có thể nêu ra một số đặc điểm :

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

- Thích đến các nước nhiệt đới, cư dân ở đó nói tiếng Anh. Người Anh ít lưu tâm đến ngôn ngữ khác ngoài ngôn ngữ của chính họ.

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

- Phương tiện vận chuyển ưa thích nhất: máy bay, tày thủy.

- Thích loại hình du lịch lều trại (camping)

- Khi đến Việt Nam họ ưa thích các món ăn Việt Nam

3.2.5. Khách du lịch Đức

Cộng hoà liên Bang Đức nằm ở phía tây khu vực Trung Âu, diện tích: 357.000km², dân số: 82 triệu người. Người Đức chiếm 92% dân số. Phần lớn theo đạo Thiên chúa giáo và cơ đốc giáo, ngôn ngữ chính là tiếng Đức, ngoài ra đa số người Đức còn sử dụng tiếng Anh và Pháp trong giao tiếp .

* Tính cách dân tộc

- Thông minh, tư duy chặt chẽ, nhanh nhạy, phong cách giao tiếp rõ ràng, rành mạch sòng phẳng và dứt khoát. Vì vậy làm việc với người Đức nên đi thẳng vào công việc, có thể bỏ qua các nghi thức xã giao thăm hỏi.

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

- Có tài tổ chức, sống và làm việc luôn theo một kế hoạch cụ thể. Mặc dù mức sống rất cao nhưng người Đức chi tiêu rất tiết kiệm.

- Người Đức rất hay bắt tay khi gặp nhau, đây là tập quán đặc biệt của người Đức.

- Khi mới giao tiếp họ ít nói, trầm lặng. Tuy nhiên khi tiếp xúc thường xuyên có thể thấy người Đức đôi đũa với người khác rất nghiêm túc, thẳng thắn và chân thành.

- Người Đức rất chính xác trong hẹn hò và giờ giấc. Khi hẹn một người Đức thông thường bạn phải hẹn trước cả tuần để có thời gian chuẩn bị

- Khi tặng quà cho người Đức không nên tặng những món quà đắt tiền hay quan trọng. nên tặng những món quà có giá vừa phải, có ý nghĩa kỷ niệm, xem đây là biểu thị cho sự thăm hỏi, chúc mừng hoặc cảm ơn.

- Người Đức có lễ hội bia Mu- ních rất đặc sắc và nổi tiếng trên thế giới, được tổ chức vào khoảng tháng 10 dương lịch.

* Khẩu vị và cách ăn uống

- Khẩu vị ăn uống của người Đức khá đơn điệu, các món ăn thường gặp là nấu, hầm và rán

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

- Người Đức có món thịt hun khói nổi tiếng, vào dịp lễ tết thường ăn ngỗng quay. Một trong những món mang tính Đức nhiều nhất là thịt thái lát và khoai tây rán.

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

- Người Đức thích uống bia (Đức là nước có lượng bia tiêu thụ tính theo đầu người lớn nhất thế giới) Đức cũng là nước có loại bia ngon và có lễ hội bia rất nổi tiếng (chẳng hạn lễ hội ở Mu- ních)

* Đặc điểm khi đi du lịch

Người Đức chi tiêu rất tiết kiệm trong du lịch họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng trung bình, khá (từ 2-3 sao) ngoài ra họ cũng ưa thích loại hình du lịch lều trại .

- Họ thường lựa chọn loại hình du lịch trọn gói.

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

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

- Khách du lịch rất hay đánh giá về chất lượng phục vụ và bày tỏ thái độ của mình một cách rõ ràng.

3.2.6. Khách du lịch Pháp

Nước Pháp nằm ở Tây Âu, diện tích: 551.602km². Dân số: 66 triệu người (2013) chủ yếu là người Pháp. Phần lớn người Pháp theo đạo Thiên chúa, ngôn ngữ chính là tiếng Pháp, thủ đô: Paris, tiền tệ: đồng Euro.

* Tính cách dân tộc

- Thông minh, lịch thiệp, trọng hình thức cầu kỳ, sành điệu trong ăn mặc,

- Giàu tính hài hước thường châm biếm những gì thái quá. Với người Pháp ngón tay trỏ chỉ vào thái dương thường áp chỉ sự ngu ngốc, đây là một cử chỉ châm biếm của họ.

- Người Pháp có những khuôn mẫu rõ ràng trong cách chào, cách nói chuyện, cách viết thư đặc biệt là cách cư xử với phụ nữ.

- Người Pháp kỵ hoa cúc và không thích hoa cẩm chướng. Người pháp nói riêng và người châu Âu nói chung đều thích hoa hồng và hoa Tulip.

- Không thích đề cập đến chuyện riêng tư, chuyện gia đình, chuyện làm ăn trong khi nói chuyện. Đây là một điều chung của các nước phương Tây.

- Người Pháp không thích con số 13 (tương tự như người Anh)

- Nếu tặng nước hoa và đồ trang sức đắt tiền cho phụ nữ Pháp, bạn có thể bị hiểu lầm là “ quá thân thiết” hay đang có “mưu đồ mờ ám”.

* Khẩu vị và cách ăn uống

Khẩu vị và cách ăn uống của người Pháp rất đa dạng và phong phú vào bậc nhất châu Âu. Đối với người Pháp ăn uống là một nghệ thuật, bữa ăn có thể kéo dài từ 3-4 giờ, món ăn của họ không chỉ độc đáo, cầu kỳ mà còn sàng lọc tất cả những gì tinh hoa nhất.

Nhìn chung khẩu vị và cách ăn uống của người Pháp có một số đặc điểm:

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

- Thích các loại thịt, hải sản, các loại dăm bông, xúc xích, phô mát...trong chế biến thường có rượu ngon làm gia vị.

- Người Pháp uống nhiều rượu và sành về uống. Khi rượu trong ly đã vơi, người Pháp thường rót thêm rượu cho khách. Khi họ uống cạn ly thường là để chứng tỏ mình đã uống đủ rồi.

- Người Pháp rất thích uống cà phê (85% người trưởng thành uống cà phê hàng ngày) không riêng gì người Pháp mà nhiều quốc gia khác thường có thói quen uống cà phê vào buổi trưa với mục đích cho tỉnh táo tinh thần.

- Người Pháp không có thói quen chia sẻ bàn ăn với người lạ, không có thói quen hút thuốc trong bữa ăn.

* Đặc điểm khi đi du lịch

- Ngày 1/8 hàng năm là ngày hội du lịch của người Pháp.

- Đi du lịch thường là để nghỉ ngơi và tìm hiểu. Họ có tật lười nói tiếng nước ngoài (VD tiếng Anh)

- Phương tiện giao thông ưa thích : ô tô, máy bay.

- Yêu cầu chất lượng phục vụ cao, họ thường sử dụng các dịch vụ có thứ hạng tương đối cao. Thích nghỉ khách sạn từ 3-4 sao, và các kiểu nhà nghỉ giải trí.

- Khi đến Việt Nam, khách Pháp đam mê phong cảnh vịnh Hạ Long. Thích tìm hiểu văn hoá- phong tục tập quán Việt Nam... Họ ưa thích món ăn, rượu Việt Nam, thích được phục vụ ăn uống tại phòng.

3.2.7. Khách du lịch Mỹ

Nước Mỹ tên đầy đủ là Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ, nằm ở miền Trung Bắc Châu Mỹ. Diện tích : 9,37 triệu km² . Dân số: 317 triệu người (2013) phần lớn theo đạo Cơ Đốc và đạo Thiên chúa . Ngôn ngữ chính là tiếng Anh.

* Tính cách dân tộc

- Người Mỹ thích thể hiện cái “tôi” bản sắc cá nhân của họ cao hơn bản sắc cộng đồng.

- Người Mỹ năng động, phiêu lưu, thực dụng, đơn giản, coi trọng kết quả, xem nhẹ hình thức. Họ đánh giá mọi vấn đề chủ yếu dựa vào kết quả cuối cùng.

- Thích giao tiếp, quan hệ rộng, không câu nệ hình thức, thoải mái, tự nhiên. Họ không thích nghe nói nhiều rất dị ứng với những lễ nghi phiền toái trong giao tiếp. Chính vì điều này mà làm quen với người Mỹ thì rất nhanh nhưng kết bạn lâu bền thì rất khó.

- Trong giao tiếp không thích đề cập đến những chuyện riêng tư, cá nhân. Họ đặc biệt kỵ hỏi về tuổi tác, tình trạng hôn nhân, thu nhập, tín ngưỡng...

- Người Mỹ có thói quen, vừa đi, vừa lái xe vừa ăn uống, ngồi thường bỏ chân lên bàn, đứng hay hút tay túi quần, hay chấp tay sau gáy, quần áo thường có nhiều túi.

* Khẩu vị và cách ăn uống

Người Mỹ không cầu kỳ trong ăn uống, ngoại trừ những dịp lễ tết hay các bữa tiệc. Những bữa ăn thông thường của người Mỹ rất đơn giản, họ thường sử dụng các món ăn đơn giản và các thức ăn nhanh. Ngoài ra người Mỹ còn thích dùng đồ ăn nguội, bít tết, đa số thích ăn hạt tiêu.

- Món ăn truyền thống của người Mỹ là sườn rán, bánh sandwich

- Có yêu cầu rất cao về vệ sinh an toàn thực phẩm, họ không có thói quen dùng thức ăn quá nóng như người Phương Đông.

- Đa số người Mỹ ăn uống theo cách của người Châu Âu, khi họ tạm dừng ăn thường đặt dao, nĩa song song bên phải của đĩa ăn, mũi nhọn của nĩa quay xuống dưới. Nếu cũng như vậy mà mũi nhọn của nĩa quay sang bên trái tức là đã dùng xong món ăn của mình. Ngoài ra nếu dao, nĩa đặt trong đĩa cũng có nghĩa là đã dùng xong món ăn của mình.

- Đồ uống của người Mỹ thường để rất lạnh, họ hay dùng nước khoáng thiên nhiên hay nước lọc đã khử trùng để giải khát.

Một số điểm cần lưu ý trong cách ăn uống của người Mỹ:

+ Khăn ăn dùng để lau miệng, kỵ dùng khăn ăn để lau tay hay dụng cụ.

+ Chú ý sử dụng dao, nĩa, thìa, theo đúng thứ tự và công dụng.

* Đặc điểm khi đi du lịch

Khách du lịch là người Mỹ có một số đặc điểm khi đi du lịch :

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

- Họ thích thể loại du lịch biển, du lịch sinh thái, du lịch chuyên đề nghiên cứu lịch sử- văn hoá- nghệ thuật, các lễ hội cổ truyền của dân tộc cũng được khách Mỹ ưa chuộng.

- Thích được tham quan nhiều nơi, nhiều nước trong một chuyến đi.

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

- Phương tiện giao thông ưa thích: ô tô du lịch đời mới.

- Khi đến Việt Nam khách du lịch là người Mỹ có một số đặc điểm sau:

+ Ngoài các chương trình du lịch sinh thái, nghiên cứu lịch sử...người Mỹ thích đi thăm các chiến trường xưa (ở miền Nam Việt Nam) thích đi dạo phố ngắm cảnh bằng xích lô.

+ Thích mua những đồ lưu niệm là kỷ vật của chiến tranh gia cố lại (như mũ tai bèo, dép cao su, bật lửa, bi đồng..)

+ Khi đến Việt Nam họ rất thích các món ăn Việt Nam. Trung Quốc, Nhật, Pháp...

3.2.8. Khách du lịch Ý

* Tính cách dân tộc

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

- Tập quán:

+ Khi giao tiếp luôn có xu hướng đến gần đối tượng, khi muốn đưa các câu hỏi thì cong ngón tay lại, khi tặng hoa và quà tránh hoa cúc và số lẻ. Uống rượu không được say. Trong khi ăn không hút thuốc lá

- Phụ nữ đi một mình rất thích đàn ông đón rước bất kỳ cơ hội nào. Người Ý thích thời trang, nên thường ăn mặc lịch sự, chải chuốt, gọn gàng

* Khẩu vị và cách ăn uống

- Đặc trưng ẩm thực Ý có những nét đặc thù riêng theo từng miền do điều kiện tự nhiên và nguồn nguyên liệu tự nhiên mà mỗi miền có được, cụ thể:

+ Miền Nam Italia nấu ăn giống xứ nóng, thích ăn nhiều hoa quả. Cách nấu ăn giống phương Đông.

+ Miền Bắc Italia nấu ăn giống xứ lạnh, thích ăn béo, thịt, sữa). Các món phổ biến và nổi tiếng là xúc xích, jambore.

Ngoài ra, các miền còn có nhiều chia ra nhiều vùng như: Rizzoto, Provencale,... với các đặc trưng ăn uống riêng của từng vùng.

Nhìn chung, người Ý chú trọng ở hương vị tự nhiên, sự đơn giản thuần khiết trong món ăn và sau cùng mới là nghệ thuật chế biến nhưng cách chế biến cũng đơn giản – được xem như là nguyên tắc chung.

- Khi phục vụ ăn cần lưu ý về thời gian ăn uống, họ thường ăn khá muộn: ăn sáng từ 7h đến 10h30, ăn trưa từ 12h30 đến 2h30 chiều và ăn tối từ 7h30 đến 10h tối.

* Đặc điểm đi du lịch

- Thường đi du lịch ngắn ngày, chỉ sử dụng kỳ nghỉ một lần trong năm (từ tháng 7 đến đầu tháng 9)

- Thường thích tham quan các thành phố nổi tiếng về phong cách và văn hóa

- Thích thể loại du lịch biển, đi chơi đêm và quan tâm đến mua hàng

- Thường đi du lịch cả gia đình và lưu trú tại các khách sạn sang trọng đủ tiện nghi

- Phương tiện giao thông sử dụng ưa chuộng là xe lửa, ô tô du lịch và máy bay

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

3.3. Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp

3.3.1. Khách du lịch là nhà chính trị

Đối tượng khách này thường yêu cầu cao về nhiều mặt, đòi hỏi sự hoàn thiện phục vụ.

- Yêu cầu cao về hình thức và lễ nghi, tính chính xác trong phục vụ cùng với tính văn minh lịch sự, tế nhị.

- Ngôn ngữ, cử chỉ hành động của loại khách này ít có sự vô tình hay ngẫu nhiên

3.3.2. Khách du lịch là nhà khoa học

Đối tượng khách này bao gồm: các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo... mục đích chính của loại khách này ngoài động cơ du lịch thuần túy có thể có những người vì công việc kết hợp với sự nghỉ ngơi, giải trí. Đặc điểm của loại khách này là:

- Tri thức rộng, hiểu biết nhiều, tác phong sinh hoạt đàng hoàng, mực thước, tôn trọng các quy định chung.

- Thích được tôn trọng và đối xử lịch thiệp. Yêu cầu cao về phong cách giao tiếp, tính chính xác và trung thực ở người phục vụ.

- Tính ôn hòa, tự chủ cao, thích suy tư, tự tìm tòi. Tác phong chính xác, kiên trì.

- Thích bông đùa, hài hước, dễ tiếp xúc với mọi người.

- Ăn uống không cầu kỳ.

- Ưu tế nhị, lịch thiệp.

3.3.3. Khách du lịch là thương gia

- Đối tượng khách này có khả năng thanh toán khá cao, tuy nhiên họ rất thực tế trong việc chi tiêu, hay quan tâm khảo sát giá cả, nhanh nhạy với thị trường.

- Họ cũng thường thể hiện tính phô trương, kiêu cách, hay kiêu kỳ và rất tin vào sự may rủi, tuy nhiên họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro.

- Họ thích các hoạt động, có nhiều kinh nghiệm trong giao tiếp, có khả năng thuyết phục cao.

- Họ thích sự nhanh gọn, tiện lợi, rõ ràng. Quan tâm nhiều đến tính hình thị trường, giá cả...

3.3.4. Khách du lịch là quản lý

Động cơ của họ thường là công vụ, hoặc kinh doanh kết hợp với tham quan, giải trí.

- Đối tượng khách này có khả năng thanh toán cao, quyết định tiêu dùng nhanh.

- Yêu cầu cao về tiện nghi vật chất và ăn uống, thường hay phán xét và bắt lỗi người phục vụ

- Hành vi, cử chỉ và cách nói năng mang tính chỉ huy

- Thích được đề cao, nhiều lúc có biểu hiện của tính phô trương và kiểu cách.

- Khách này có nghệ thuật giao tiếp ứng xử, biết tranh thủ tình cảm của đối tượng giao tiếp, tuy nhiên họ thường hành động theo lý trí, ít hành động theo tình cảm hay cảm tính.

3.3.5. Khách du lịch là nhà báo

Do nghề nghiệp của họ là tìm kiếm thông tin về mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, với họ các thông tin càng mới, càng giật gân, càng kịp thời thì càng có giá trị. Do vậy, nét đặc trưng trong tâm lý của các nhà báo là: rất tò mò, hoạt động bất kể giờ giấc, tác phong khẩn trương. Khi phục vụ loại khách này lưu ý không để bất kỳ điều gì để họ phật lòng bởi vì đó có thể là bất lợi cho doanh nghiệp của bạn.

3.3.6. Khách du lịch là nghệ sĩ

Đối tượng khách này bao gồm những người hoạt động trong các lĩnh vực văn học, nghệ thuật, (nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên...). Đặc điểm của loại khách này là :

- Giàu tình cảm, giàu trí tưởng tượng, khả năng liên tưởng cao.

- Hào phóng. Trong giao tiếp mang sắc thái tâm hồn lãng mạn. Hành động theo tình cảm hơn lý trí.

- Tác phong bạo dạn, tự nhiên, điều bộ điều luyện và ứng xử rất nhạy. Đề cao sở thích cá nhân.

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

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

3.3.7. Khách du lịch là công nhân

Mục đích chính của loại khách này thực sự là đi nghỉ ngơi, giải trí. Gồm các đặc điểm:

- Khả năng thanh toán của họ thấp, thường “xót xa” khi tiêu tiền ở điểm du lịch
- Năng nổ, hoạt bát, chân thành.
- Dễ hòa đồng cùng mọi người.
- Giản dị
- Những người lao động ở nơi có tiếng ồn nhiều: dễ cáu gắt, chán nản, thích yên tĩnh, ngại di chuyển.
- Những người lao động trong những ngành công nghệ tinh xảo: trầm tĩnh, thích giải trí nơi gần gũi thiên nhiên, phóng khoáng

3.4. Tâm lý khách du lịch theo giới tính

3.4.1. Khách du lịch là nữ

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

3.4.2. Khách du lịch là nam

- Thường xông xáo, bạo dạn và hay có tính mạo hiểm trong du lịch
- Tính tình cởi mở, dễ mến, tiêu pha rộng rãi
- Thích vui chơi, giải trí, khám phá
- Thích ăn của lạ, dùng đồ sang, tốt và đôi khi chạy đua, thử thách nhà hàng

3.5. Tâm lý khách du lịch theo độ tuổi

3.5.1. Khách du lịch là người cao tuổi

- Đây là nhóm người đặc biệt, đi du lịch thường để an dưỡng, hoặc đi du lịch với mục đích tôn giáo

- Thích yên tĩnh, chuyện trò nhỏ nhẹ, đa số không thích giao tiếp ồn ào

- Đánh giá ưu thế của du lịch nghiêng về giá trị của thực tế, tính tiện dụng, thái độ phục vụ hơn là hình thức

3.5.2. Khách du lịch là trẻ em

- Tính tình hiếu động, hay nghịch ngợm, liều lĩnh, mãi chơi quên lời dặn, hay vi phạm nội quy

- Hay tò mò, hiếu kỳ và bướng bỉnh, dễ xảy ra tai nạn

- Hay bắt chước người lớn và bạn bè, ăn tiêu không biết tính toán

3.6. Tâm lý khách du lịch theo tín ngưỡng, tôn giáo

3.6.1. Tâm lý người theo đạo Phật

- Giàu lòng nhân từ, bác ái, an phận thủ thường, rất nhẫn nại, đôi khi nhẫn nhục, coi lao động là điều kiện bổ ích, cần thiết

- Yêu thích bình yên, yên tĩnh, dễ hoà hợp với các đạo khác

- Có nhiều tập tục kiêng kỵ (xme ngày giowf, lễ vái, thấp hương)

3.6.2. Tâm lý người theo đạo Hồi

- Họ là tín đồ thờ thần A La, trung thành và tin tưởng tuyệt đối, có tục ăn kiêng thiết các loại vào tháng 3 hàng năm

- Tuân thủ chặt chẽ các quy định của lễ hội, ăn chay nhịn đói (tháng 9 lịch hồi giáo là tháng 2), lễ hiếu sinh (giết cừ làm lễ tế)

3.6.3. Tâm lý người theo đạo Thiên Chúa

- Tin vào Chúa trời một cách tuyệt đối và rất trung thành

- Tín đồ là những người hiền lành, thật thà, tốt bụng và chất phát

- Có nhiều tập tục kiêng kỵ, lễ nghi rất văn hoá

- Trong giao tiếp nên cẩn trọng vì họ là những người sẵn sàng tử vì đạo

* TÓM TẮT CHƯƠNG 3

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

- Tâm lý khách du lịch theo vùng lãnh thổ

- Tâm lý khách du lịch theo quốc gia, dân tộc

- Tâm lý khách du lịch theo nghề nghiệp

- Tâm lý khách du lịch theo giới tính

- Tâm lý khách du lịch theo độ tuổi

- Tâm lý khách du lịch theo tín ngưỡng, tôn giáo.

* CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ BÀI TẬP THỰC HÀNH CHƯƠNG 3

Câu hỏi ôn tập:

1. Trình bày đặc trưng tâm lý khách du lịch Châu Âu.

2. Trình bày đặc trưng tâm lý khách du lịch Châu Á.

3. Trình bày đặc trưng tâm lý khách du lịch Châu Mỹ.

4. Hãy so sánh những đặc trưng tâm lý của khách du lịch theo các nghề nghiệp khác nhau.

5. Hãy so sánh những đặc trưng tâm lý của khách du lịch theo các độ tuổi khác nhau.

6. Hãy so sánh những đặc trưng tâm lý của khách du lịch theo các giới tính khác nhau.

* Bài thực hành

Nhận biết các đặc điểm tâm lý của từng loại khách du lịch để phục vụ và ứng xử một cách tốt nhất (Tổng số: 08 giờ, Thực hành: 07 giờ; Kiểm tra: 01 giờ)

1. Mục tiêu: Rèn luyện cho người học kỹ năng nhận biết những đặc điểm tâm lý khác nhau của khách du lịch và vận dụng vào thực tế phục vụ.

2. Nội dung: Xác định được đặc điểm tâm lý của khách du lịch theo vùng lãnh thổ, theo quốc gia, theo nghề nghiệp đưa ra cách ứng xử và phục vụ phù hợp trong các trường hợp. Cụ thể tại: các cơ sở lưu trú, nhà hàng, điểm du lịch hoặc công ty lữ hành.

3. Hình thức, phương pháp tổ chức

- Hình thức tổ chức: Đóng kịch theo nhóm sinh viên (tuỳ tình hình lớp học mà GV chia nhóm hợp lý)

- Phương pháp hướng dẫn, kiểm soát: Giáo viên hướng dẫn, gợi ý. Các nhóm chuẩn bị kịch bản cho nội dung đã được chọn, nộp trước cho giảng viên kịch bản tình huống, các nhóm lần lượt trình diễn trước lớp tình huống đã chuẩn bị trước lớp, các nhóm còn lại xem diễn kịch, nhận diện được đặc điểm tâm lý và xử lý tình huống xảy ra, giảng viên quan sát, lắng nghe và theo dõi diễn kịch và nhận xét nội dung, đưa ra kết luận.

- Cách đánh giá kết quả

+ Hình thức đánh giá: Đánh giá theo nhóm

+ Tiêu chí đánh giá: Xác định đúng đặc điểm tâm lý từng loại khách du lịch, đưa ra được các ứng xử, phục vụ phù hợp, kịch bản diễn tả được tình huống tâm lý và tham gia nhận diện, xử lý tình huống hợp lý.

- Phương tiện, địa điểm

+ Phương tiện, trang thiết bị hỗ trợ: Máy chiếu, máy tính, loa, micro...

+ Địa điểm thực hiện: Phòng lý thuyết

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] GS.TS. Nguyễn Văn Đính, PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh (2012), *Giáo trình Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong KDDL*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân; Hà Nội;
- [2] Hội đồng biên soạn giáo trình cơ sở ngành- Tổng cục Du lịch, chủ biên Hồ Lý Long (2006), *Giáo trình tâm lý khách du lịch*, NXB Lao động; Hà Nội;
- [3] Trịnh Xuân Dũng, Đinh Văn Đáng, *Kỹ năng giao tiếp*, NXB Đại học quốc gia;
- [4] Trần Thị Thu Hà (2005), *Tâm lý học kinh doanh du lịch*, NXB Hà Nội; Hà Nội.