

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Chủ biên: PTS Nguyễn Văn Đính
Nguyễn Văn Mạnh

GIÁO TRÌNH
TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT
GIAO TIẾP, ỨNG XỬ
TRONG KINH DOANH DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI 1996

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN

Chủ biên : PTS Nguyễn Văn Đính
Nguyễn Văn Mạnh

GIÁO TRÌNH

TÂM LÝ VÀ NGHỆ THUẬT
GIAO TIẾP, ỨNG XỬ TRONG
KINH DOANH DU LỊCH

NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ
HÀ NỘI 1996

TRƯỜNG
ĐẠI HỌC

LỜI NÓI ĐẦU

Nghị quyết 45/CP ngày 22-6-1993 đã khẳng định:

“Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Những năm vừa qua Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều chính sách để phát triển ngành du lịch, do đó lượng khách du lịch nội địa và quốc tế cũng như doanh thu du lịch tăng lên một cách đáng kể. Nếu năm 1990 lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam là 0,25 triệu người, thì năm 1991 là 0,3 triệu người, năm 1992 là 0,44 triệu người, năm 1993 là 0,7 triệu người và năm 1994 là hơn 1 triệu người, gấp 4 lần năm 1990. Số khách du lịch nội địa năm 1994 là 3,5 triệu người.

Để phục vụ cho lượng khách du lịch trên, đã có hàng trăm công ty và hàng nghìn khách du lịch với hàng chục vạn lao động,

Dự kiến đến năm 2000 lượng khách du lịch quốc tế vào Việt Nam là 3,5 đến 3,8 triệu người và năm 2010 là 9 triệu người. Do vậy việc xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật và đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên du lịch, trong đó có cán bộ quản lý kinh doanh du lịch có trình độ đại học là rất cấp bách.

Để trở thành một cán bộ quản lý, một nhân viên phục vụ tốt trong lĩnh vực du lịch, ngoài những kiến thức về quản lý kinh tế, ngoại ngữ và những kiến thức khác thì những hiểu biết về tâm lý nói chung, tâm lý khách du lịch, tâm lý người phục vụ và nghệ thuật

giao tiếp, ứng xử nhằm nâng cao chất lượng phục vụ là rất quan trọng.

Xuất phát từ những yêu cầu và nhận thức như trên, chúng tôi tiến hành biên soạn cuốn sách "Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch"

Cuốn sách gồm 13 chương:

Chương 1: Giới thiệu vai trò của tâm lý học xã hội trong du lịch.

Phần I: Gồm chương 2 đến chương 5 trình bày một số vấn đề cơ bản về tâm lý học xã hội như: sự hình thành và phát triển tâm lý xã hội, các hiện tượng và quy luật tâm lý tác động phổ biến trong du lịch và một số phương pháp nghiên cứu tâm lý.

Phần II: Gồm chương 6 đến chương 9 trình bày tâm lý khách du lịch theo các tiêu thức khác nhau như quốc gia, nghề nghiệp v.v...

Phần III: Gồm chương 10 đến chương 13 trình bày những vấn đề lý luận cơ bản về giao tiếp, các hoạt động giao tiếp, đạo đức nghề nghiệp trong du lịch và vấn đề tuyển chọn lao động trong du lịch.

Ngoài 13 chương, cuốn sách còn có 2 phần phụ lục là:

Phụ lục 1: Một số kinh nghiệm xét đoán tâm lý con người.

Phụ lục 2: Mẫu nghiên cứu tâm lý khách du lịch.

Với những nội dung trên, các tác giả hy vọng cuốn sách sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho sinh viên du lịch

trong học tập và là tài liệu chuyên khảo cho những người làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Song, do biên soạn lần đầu, những kiến thức và kinh nghiệm của người viết còn hạn chế, cuốn sách không tránh khỏi những thiếu sót. Các tác giả rất mong nhận được sự góp ý của bạn đọc

Các tác giả chân thành cảm ơn các đồng nghiệp trong khoa Du lịch và Khách sạn, các đồng nghiệp trong và ngoài trường để giúp đỡ trong quá trình biên soạn, cảm ơn Ban giám hiệu Trường Đại học Kinh tế quốc dân và nhà xuất bản Thống kê đã tạo điều kiện để cuốn sách này được xuất bản.

Hà Nội, ngày 10 – 10 – 1995

Tác giả

CHƯƠNG MỘT

VAI TRÒ CỦA TÂM LÝ HỌC – XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

1.1. – TẠI SAO PHẢI ỨNG DỤNG TÂM LÝ HỌC – XÃ HỘI TRONG DU LỊCH?

Nghiên cứu và ứng dụng tâm lý học – xã hội trong kinh doanh du lịch là một tất yếu khách quan.

Tại sao lại nói như vậy? Là vì:

Thứ nhất, ở bất cứ nơi nào mà con người quan hệ, tác động lẫn nhau, trao đổi với nhau, sống và làm việc bên nhau thì ở đó có nền tảng hình thành và ứng dụng của khoa học tâm lý – xã hội. Hoạt động du lịch như là một đặc trưng của quy luật này. Bởi vì hoạt động du lịch được cấu thành bởi các mối quan hệ ràng buộc, tương tác và trao đổi lẫn nhau giữa bốn thành phần:

- Con người với tư cách là khách du lịch
- Con người với tư cách là nhà cung ứng du lịch
- Con người với tư cách là chính quyền tại nơi du lịch
- Con người với tư cách là cư dân tại nơi du lịch

Tâm lý học – xã hội là nguồn cung cấp các cứ liệu khoa học để nhận biết, đánh giá và điều chỉnh hành vi (Behavior) của cá nhân và nhóm trong mỗi thành

phần của hoạt động nhằm đạt tới mục đích của du lịch là nâng cao chất lượng cuộc sống của con người.

Thứ hai, kinh doanh du lịch là một ngành kinh doanh tổng hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu đặc biệt (nhu cầu du lịch) của con người. Lao động trong kinh doanh du lịch có những đặc trưng riêng biệt so với lao động ở các lĩnh vực khác. Những đặc trưng này biểu hiện rõ nét ở đối tượng và sản phẩm của lao động. Đối tượng và sản phẩm lao động trong kinh doanh du lịch phần lớn tồn tại ở dạng phi vật chất (intangible) hoặc là dịch vụ (Services), dịch vụ bao hàm trong nó, con người (persons), nơi chốn (places), hoạt động (activities) tổ chức (organization) và ý tưởng (ideas), tính phức tạp xuất phát từ dịch vụ cần có sự tiếp xúc giữa các cá nhân. Chất lượng của các cuộc tiếp xúc này tùy thuộc vào đặc điểm tâm lý – xã hội của người cung ứng và người tiêu dùng du lịch. Mối quan hệ Người – Người để tạo ra một sản phẩm (dịch vụ) có đặc điểm: cùng có mặt về không gian và thời gian, trao đổi thông tin lẫn nhau, nhận thức đánh giá và lựa chọn lẫn nhau. Ví dụ: đối tượng phục vụ của hướng dẫn viên du lịch là khách du lịch với các đặc điểm tâm lý – xã hội của họ – Sản phẩm là các ấn tượng, khoái cảm và các rung động khác trong khách du lịch thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ của họ. Trong lưu trú và ăn uống là tạo ra và trao cho khách các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu đồng thời thỏa mãn nhu cầu đặc trưng của khách du lịch. Dịch vụ là một loại sản phẩm vô hình (intangible) có giá trị sử dụng và khó xác định chất lượng. Chất lượng của các dịch vụ chỉ được đánh giá thông qua

quá trình tiêu dùng chúng, chưa tiêu dùng thì khó có thể hình dung được. Dịch vụ mà khách nhận được là sự trao đổi, chứ không phải là sở hữu, nó không bán hay giao qua cho một người thứ ba. Chất lượng dịch vụ không phải là một đại lượng cố định, nó luôn gắn liền với thời gian, không gian tạo ra và tiêu dùng nó. Mặt khác chất lượng dịch vụ còn gắn liền với các đặc điểm tâm lý – xã hội của mỗi người phục vụ và khách du lịch, và vì thế chất lượng dịch vụ du lịch không có tính lặp lại và ổn định đối với khách du lịch nói chung và từng cá nhân cụ thể. Nói tóm lại chất lượng du lịch phần lớn phụ thuộc vào thuộc tính tâm lý – xã hội và trạng thái tâm lý – xã hội của khách du lịch và người phục vụ du lịch khi họ trao đổi với nhau. Muốn tạo ra một dịch vụ được người tiêu dùng du lịch chấp nhận và đánh giá cao, buộc người phục vụ du lịch phải tìm cách điều chỉnh hành vi (behavior) của mình cho phù hợp với hành vi của người tiêu dùng du lịch.

Thứ ba: Khách du lịch là đối tượng cần quan tâm trước tiên của bất kỳ nhà kinh doanh du lịch nào. Nói như vậy là vì trong nền kinh tế thị trường, tiếng nói quyết định trên thị trường là người mua chứ không phải là người bán, bán những gì mà người tiêu dùng cần, chứ không phải bán những gì mà nhà kinh doanh có. Lý do tồn tại của bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải là lợi nhuận, lợi nhuận chỉ có thể xem xét trên giác độ là doanh nghiệp tiêu thụ được bao nhiêu sản phẩm trong một kỳ hạch toán chứ không phải sản xuất được bao nhiêu sản phẩm trong một kỳ hạch toán. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ thì việc bán

được món hàng hay tạo ra được một dịch vụ không quý bằng giữ được một khách hàng. Khách du lịch là nhân vật quan trọng nhất trong bất kỳ hoạt động kinh doanh du lịch nào. Họ là trụ cột của kinh doanh du lịch, là cơ sở để doanh nghiệp du lịch tồn tại và phát triển. Khách du lịch là người trả lương cho người phục vụ. Hành động tiêu dùng của con người trong du lịch không phải luôn luôn theo lí trí mà hành động tiêu dùng này bị chi phối bởi các xúc cảm, lòng kiêu căng, tính sĩ diện trong mỗi con người khi đi du lịch. Điều thông thường dễ thấy là khách du lịch không cần quan tâm tìm hiểu người phục vụ, họ chỉ muốn dịch vụ có chất lượng cao, giá cả phải chăng, được tôn trọng, thỏa mãn hiếu kỳ. Vì vậy muốn thành công, bất cứ nhà kinh doanh du lịch nào cũng phải xây dựng, coi trọng phương châm “Khách du lịch là hoàng đế, phục vụ họ như phục vụ vua” và coi đó là chiến lược cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mình. Đây chính là lấy khách du lịch là trung tâm, là đối tượng cần quan tâm trước tiên để kinh doanh du lịch mang lại nhiều niềm vui, hạnh phúc cho con người và lấy chính việc phục vụ con người để đạt được lợi nhuận tối đa trong kinh doanh du lịch, tạo ra điều kiện và môi trường thuận lợi trong việc “chăm sóc” và “nuôi dưỡng” con gà đẻ trứng vàng ngày càng phát triển hơn.

1.2 – Ý NGHĨA CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU VÀ ỨNG DỤNG KHOA HỌC TÂM LÝ – XÃ HỘI TRONG KINH DOANH DU LỊCH

Thông qua việc nghiên cứu và ứng dụng các thành tựu của khoa học tâm lý – xã hội sẽ giúp cho các nhà kinh doanh du lịch biết mình, biết người để thành công trong hoạt động kinh doanh của mình.

Biết người có nghĩa là nhà kinh doanh du lịch nhận biết được nhu cầu, sở thích, tâm trạng, thái độ, tính cách của nhóm khách du lịch, của từng người khách cụ thể để định hướng, điều khiển và điều chỉnh quá trình phục vụ khách du lịch. Hay nói cách khác người kinh doanh du lịch phải trả lời được các câu hỏi như: Khách du lịch là ai? Họ từ đâu tới? Họ đã mua và sẽ mua loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào? Cái gì là đặc trưng (features) của sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đang tìm kiếm? Giá cả bao nhiêu để họ sẵn sàng chấp nhận? v.v... Biết người còn có nghĩa là các nhà kinh doanh du lịch có chính sách Marketing hỗn hợp đúng đắn, cân nhắc, điều chỉnh các mối quan hệ với chính quyền và cư dân tại nơi du lịch, thực hiện cái gọi là Marketing quyền lực và Marketing dân chúng (Power Marketing, Public Marketing).

Biết mình có nghĩa là nhà kinh doanh du lịch nhận biết, và đánh giá đúng về sản phẩm của mình, khả năng kinh doanh của mình để khắc phục, hoàn thiện và nâng cao năng lực chuyên môn, năng lực giao tiếp và rèn luyện các phẩm chất tâm lý – xã hội cần thiết để tự điều chỉnh tình cảm của mình trong quá trình phục vụ khách. Hay nói cách khác là người