# GIÁO TRÌNH TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

**GIÁO TRÌNH  
TÂM LÝ HỌC DU LỊCH**

*Tác giả: NGUYỄN HỮU THỤ*

**LỜI GIỚI THIỆU**

Du lịch là một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, là nguồn thu nhập quan trọng của kinh tế nước nhà, tuy nhiên nghiên cứu và giảng dạy yếu tố con người (đặc biệt là tâm lý) trong hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam còn rất khiêm tốn, chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn. Đã đến lúc cần có một giáo trình tâm lý học du lịch chính thống, được biên soạn một cách khoa học đáp ứng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực cho du lịch. Cuốn sách Giáo trình Tâm lý học du lịch này được biên soạn dựa trên kết quả nghiên cứu và giảng dạy tâm lý học du lịch nhiều năm của tác giả, sự tham khảo có chọn lọc những tri thức, kinh nghiệm trong đào tạo, nghiên cứu du lịch của một số trường đại học tiên tiến trong khu vực và quốc tế. Mục tiêu của giáo trình là trang bị cho người học những tri thức cơ bản của tâm lý học du lịch, một số quy luật, cơ chế vận hành của các hiện tượng tâm lý trong hoạt động du lịch và hình thành các kỹ năng, năng lực, phẩm chất cần có trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Nội dung của giáo trình bao gồm 6 chương sau:

Chương 1. Những vấn đề chung của tâm lý học du lịch.

Chương 2. Tâm lý nhà cung ứng du lịch.

Chương 3. Tâm lý du khách.

Chương 4. Môi trường du lịch.

Chương 5. Một số hiện tượng và quy luật tâm lý xã hội trong du lịch.

Chương 6. Giao tiếp trong hoạt động du lịch.

Mặc dù tác giả đã có nhiều cố gắng trong việc biên soạn, song chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót, rất mong được sự đóng góp, trao đổi hoặc góp ý của độc giả, đặc biệt của các nhà khoa học đã và đang giảng dạy, nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch.

Xin trân trọng cám ơn.

*Hà Nội, ngày 15 tháng 7 năm 2009   
Tác giả*

## Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

Du lịch là một trong các ngành kinh doanh có hiệu quả, là nguồn bổ sung ngoại tệ quan trọng cho sự phát triển kinh tế hiện nay của nước nhà. Các nhà kinh tế học thường gọi du lịch là “ngành công nghiệp không khói” và đầu tư cho du lịch là đầu tư cho “Con gà đẻ quả trứng vàng”. Nói chung so với các ngành kinh tế khác, du lịch là một ngành yêu cầu đầu tư không lớn, nhưng mang lại hiệu quả kinh tế- xã hội rất cao. Các công trình nghiên cứu về du lịch của các nhà khoa học gần đây đã nhấn mạnh; Việt Nam có nhiều tiềm năng cho phát triển du lịch và du lịch hoàn toàn có thể trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn nếu như được nghiên cứu, quy hoạch khai thác và phát triển một cách hợp lý. Nhận thức được vấn đề này, nghị quyết Đại hội lần thứ X của Đảng đã nhấn mạnh “Du lịch là một ngành kinh tế quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của đất nước ta hiện nay”.

Một trong các ngành khoa học đi sâu nghiên cứu yếu tố con người trong hoạt động du lịch là tâm lý học du lịch. Vậy tâm lý học du lịch là gì?, chức năng, nhiệm vụ và đối tượng nghiên cứu của tâm lý học du lịch ra sao?, để hoạt động kinh doanh du lịch cần bắt đầu từ đâu?, các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh du lịch là những yếu tố nào?. Hy vọng qua giáo trình này, người đọc có thể trả lời được cho chính mình câu hỏi: Làm thế nào để kinh doanh du lịch có hiệu quả?.

### I. ĐỐI TƯỢNG, NHIỆM VỤ VÀ VAI TRÒ CỦA TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

**1.1. Một số khái niệm cơ bản trong tâm lý học du lịch**

***1.1.1. Du lịch***

Các tài liệu nghiên cứu về du lịch đã cho thấy thuật ngữ du lịch được đưa vào sử dụng trong các hệ thống ngôn ngữ khác nhau trên thế giới, nhưng nó xuất hiện và sử dụng sớm nhất trong tiếng La tinh. Theo tiếng La tinh, thuật ngữ tornare có nghĩa là cuộc đi, đi chơi, đi dạo quanh cái gì đó, hoặc ra khỏi nhà trong một thời gian sau đó trở lại. Sau đó thuật ngữ này được nhanh chóng sử dụng trong các ngôn ngữ tiếng Anh, Pháp, Nga... Trong tiếng Anh thuật ngữ để chỉ du lịch là tour có nghĩa là cuộc đi chơi, đi du lịch, đi chơi đây đó, đi một vòng để tham quan hoặc lưu diễn. Trong tiếng Pháp thuật ngữ du lịch là tour được giải thích tương tự như tiếng Anh. Trong tiếng Nga thuật ngữ du lịch được đưa từ tiếng Pháp vào có nghĩa là chuyến đi dạo chơi xa bằng phương tiện nào đó, chuyến đi du hành, du ngoạn. Theo các nhà ngôn ngữ học Việt Nam, thì thuật ngữ du lịch được du nhập từ tiếng Hán vào tiếng Việt. Theo nguyên gốc tiếng Hán thì du là di chuyển, đi đâu đó để thay đổi cảnh quan, môi trường, hoặc lướt qua một cái gì đó, còn lịch là con đường hoặc là thời gian, kế hoạch dự kiến. Từ điển Tiếng Việt của Nhà xuất bản Đà Nẵng do Hoàng Phê chủ biên, đã giải thích du lịch là: đi xa cho biết xứ lạ, khác với nơi mình ở. Như vậy, theo các quan điểm trên thì du lịch được hiểu là chuyến đi xa, tới nơi khác với nơi mình ở nhằm mục đích du lịch. Du lịch luôn gắn liền với hoạt động, nhu cầu, động cơ muốn thay đổi vị trí cảnh quan và môi trường sống của con người. Theo chúng tôi các quan điểm trên mới chỉ đề cập tới một thành tố của hoạt động du lịch đó là hoạt động của du khách (bên cầu) mà chưa đề cập tới thành tố thứ hai là hoạt động của nhà cung ứng du lịch. Hoạt động du lịch chỉ có thể xảy ra trên cơ sở kết hợp chặt chẽ giữa hai thành tố là hoạt động của du khách và hoạt động của nhà cung ứng dịch vụ du lịch. Ví dụ: du khách có nhu cầu, động cơ đi du lịch Hạ Long, nhằm chiêm ngưỡng cảnh đẹp của vịnh (những hòn đảo tự nhiên với những hình thù, những hang động tuyệt vời) hoặc tìm hiểu đời sống của người dân xung quanh vịnh, nhưng nếu không có nhà cung ứng các dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống thì họ không thể thực hiện được mục đích của mình. Như vậy, muốn hoạt động du lịch được tiến hành thì cần có sự kết hợp giữa nhu cầu, mong muốn, động cơ du lịch của du khách (bên cầu) với nhu cầu, mong muốn, động cơ hoạt động cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch của nhà cung ứng (bên cung). Nói một cách khác, hoạt động du lịch cần được hiểu theo nghĩa rộng, là hoạt động kép của du khách và nhà cung ứng du lịch. Các hoạt động này luôn thống nhất, bổ sung, quy định lẫn nhau theo mục đích chung là đáp ứng nhu cầu, mong muốn, động cơ của cả hai bên.

Như vậy có thể hiểu, du lịch là hoạt động kép của con người, là hoạt động của du khách và hoạt động của nhà cung ứng được tiến hành trong môi trường du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu, động cơ du lịch và kinh doanh du lịch.

Trong tâm lý học du lịch, hoạt động du lịch được hiểu là hoạt động cụ thể của con người diễn ra trong môi trường kinh doanh du lịch. Đối tượng hoạt động du lịch của con người rất phong phú. Đối với du khách thì đối tượng hoạt động du lịch là cảnh quan, môi trường, sản phẩm, dịch vụ mà họ mong muốn được thoả mãn trong hoạt động du lịch. Đối tượng hoạt động của nhà cung ứng du lịch là du khách và các nhóm du khách với những đặc điểm tâm lý, tâm- sinh lý và tâm lý xã hội cụ thể (xúc cảm, tình cảm, nhu cầu, động cơ, thị hiếu và bản sắc văn hoá). Trong đời sống xã hội, nhu cầu du lịch thường nảy sinh khi những nhu cầu cơ bản-nhu cầu sinh lý của con người (nhu cầu ăn, uống, mặc...) đã tương đối thoả mãn. Nhu cầu du lịch là những nhu cầu tinh thần, nhu cầu xã hội, hướng tới sự phát triển toàn diện nhân cách.

Các nhà nghiên cứu hoạt động du lịch đã khẳng định hoạt động du lịch có các đặc điểm sau:

- Không phụ thuộc vào lứa tuổi, trình độ, giới tính như: lứa tuổi trẻ em, thanh niên, trung niên, người cao tuổi, có trình độ hoặc không đều có thể tham gia hoạt động du lịch.

- Hoạt động du lịch của con người thường chiếm ít thời gian hơn so với các dạng hoạt động cơ bản trong quá trình xã hội hoá cá nhân: vui chơi, học tập hoặc lao động.

- Động cơ hoạt động du lịch hết sức đa dạng như: nghỉ ngơi, chữa bệnh, vui chơi giải trí, tham quan vãn cảnh, nâng cao sự hiểu biết của con người hoặc muốn tự khẳng định, được thừa nhận.

- Hoạt động du lịch bao giờ cũng diễn ra trong các quan hệ giữa du khách và nhà cung ứng du lịch, với những điều kiện không gian, thời gian trong ngữ cảnh văn hoá - xã hội lịch sử cụ thể.

- Hoạt động du lịch của con người bị quy định bởi nhiều yếu tố chủ quan (động cơ, nhu cầu, hứng thú, thái độ...) và khách quan (kinh tế, văn hoá, xã hội...), trong đó các yếu tố tâm lý chủ quan đóng vai trò chủ đạo.

***1.1.2. Du khách***

Khi đời sống của người dân ngày một cao, thì nhu cầu du lịch như: thăm quan, vui chơi giải trí hoặc tìm hiểu, khám phá thế giới xung quanh, giải toả căng thẳng, phục hồi sức khoẻ ngày càng trở nên thiết yếu. Thông thường để thực hiện một chuyến du lịch, trước hết con người cần thu thập thông tin về các loại hình du lịch, sau đó lựa chọn tour, mua vé, chuẩn bị các điều kiện để thực hiện mục đích của mình, có thể nói lúc này họ đã trở thành du khách tiềm năng. Trong tâm lý học kinh doanh du lịch có hai loại du khách cần được phân biệt trên thực tế như sau. Thứ nhất là du khách tiềm năng, khi con người có nhu cầu, mong muốn đi du lịch đang tiến hành hoạt động chuẩn bị cho chuyến đi (mua vé, chuẩn bị quần áo tắm, nước uống...). Thứ hai là du khách hiện thực là những người đã và đang tiến hành hoạt động du lịch thông qua hành vi tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung ứng du lịch trên thực tế.

Như vậy, du khách là những cá nhân (hoặc nhóm người) có nhu cầu, mong muốn, động cơ du lịch được thể hiện qua các hành vi chuẩn bị, sử dụng hoặc tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm thực hiện mục tiêu đã đặt ra.

Ví dụ: du khách có nhu cầu đi du lịch Hội An để chiêm ngưỡng cảnh đẹp của di sản văn hoá thế giới, tìm hiểu văn hoá, lịch sử hoặc thưởng thức các món ăn truyền thống của dân tộc. Trước khi đi họ đã mua tour, mua vé vận chuyển (tàu xe) và chuẩn bị các đồ dùng cần thiết cho chuyến đi, lúc này họ đã trở thành du khách tiềm năng và khi họ khởi hành cũng đồng nghĩa với việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch để đi du lịch Hội An thì họ đã trở thành du khách hiện thực.

Trong tâm lý học du lịch có nhiều cách phân loại du khách, nhưng hai cách sau đây được sử dụng phổ biến nhất: (1) theo tính chất của chủ thể: du khách là cá nhân và du khách là nhóm xã hội, (2) theo mức độ biểu hiện nhu cầu: du khách hiện thực và du khách tiềm năng. Du khách thực tế là những du khách đã và đang tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch, du khách tiềm năng là du khách sẽ hoặc sắp tham gia hoạt động du lịch (tương lai). Nghiên cứu du khách tiềm năng nhằm xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp sẽ là chìa khoá thành công cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

***1.1.3. Sản phẩm du lịch*** là cái mà con người tạo ra nhằm phục vụ mục đích kinh doanh du lịch. Trong thị trường du lịch hiện nay sản phẩm du lịch rất phong phú và đa dạng và được chia ra làm hai loại sau: sản phẩm vật chất và sản phẩm tinh thần. Sản phẩm vật chất là toàn bộ các hàng hoá, tiện nghi, điều kiện, phương tiện nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách. Sản phẩm du lịch vật chất cũng có thể là các dịch vụ đáp ứng nhu cầu của du khách như: vận chuyển, ăn uống, nghỉ ngơi, đồ lưu niệm, dịch vụ vui chơi, giải trí. Sản phẩm du lịch tinh thần là những sản phẩm vô hình có vai trò hết sức quan trọng trong việc thoả mãn các nhu cầu cấp cao của du khách như: các giá trị văn hoá, lịch sử mà du khách tìm hiểu, khám phá được khi thực hiện chuyến đi, cùng những trạng thái tâm lý (thoả mãn hay không thoả mãn) của du khách sau mỗi tour.

Như vậy, sản phẩm du lịch là toàn bộ các sự vật, hiện tượng (vật chất và tinh thần) của cá nhân, doanh nghiệp hoặc địa phương cung ứng du lịch làm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của du khách và tạo ra lợi nhuận, danh tiếng cho họ.

Ví dụ: các sản phẩm thổ cẩm ở Sa Pa, các loại sản phẩm nón lá ở Huế.

***1.1.4. Dịch vụ du lịch***, thông thường dịch vụ được hiểu là hệ thống các công việc phục vụ trực tiếp cho nhu cầu của số đông có tổ chức và được trả công. Dịch vụ còn có thể được hiểu là sự phục vụ được tổ chức một cách có hệ thống nhằm phục vụ nhu cầu của cá nhân, nhóm hoặc cộng đồng. Trong hoạt động du lịch dịch vụ du lịch được hiểu là hệ thống các công việc và sự phục vụ có tổ chức và được trả công, nhằm thoả mãn nhu cầu của du khách và các nhà cung ứng du lịch.

Ví dụ, việc vận chuyển cho du khách bao gồm các công việc sau: tiếp nhận việc đặt chỗ, chuẩn bị phương tiện theo yêu cầu của du khách và các hoạt động phục vụ có liên quan (nước uống, chỗ ngồi...).

***1.1.5. Thị trường du lịch.*** Thị trường du lịch được cấu thành từ rất nhiều các yếu tố khách quan và chủ quan, nhưng khi nói tới thị trường là nói tới quan hệ cung - cầu. Thị trường du lịch ổn định có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với kinh doanh du lịch, khi mà khả năng cung ứng (dịch vụ, sản phẩm) của các nhà kinh doanh phù hợp với nhu cầu của du khách. Thị trường du lịch còn là nhu cầu, thị hiếu của du khách, các điều kiện cơ sở vật chất, cơ hội và tình huống kinh doanh, cùng với các đặc điểm văn hoá, lịch sử, xã hội của cộng đồng dân cư ở địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch. Đối với du khách, thị trường du lịch còn là cơ hội lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với các nhu cầu, mong muốn của họ. Ngoài các yếu tố trên, các chính sách của nhà nước, mức độ cạnh tranh, tình hình an ninh khu vực và quốc tế cũng như các chiến lược quảng cáo, tiếp thị của doanh nghiệp, cũng là những thành tố quan trọng tạo nên thị trường du lịch.

Vậy, thị trường du lịch là sự thể hiện quan hệ cung-cầu trên thực tế giữa nhà cung ứng du lịch với du khách về sản phẩm, dịch vụ du lịch, đồng thời là tổ hợp của những cơ hội và thách thức mà nhà kinh doanh du lịch cần hiểu biết, nắm bắt để xây dựng các chiến lược hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

Thông thường, thị trường du lịch được chia ra làm hai loại là: thị trường du lịch thực tế và thị trường du lịch tiềm năng. Thị trường du lịch thực tế, là toàn bộ các năng lực, điều kiện, môi trường, cơ sở vật chất thực tế của nhà cung ứng có thể đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách. Thị trường du lịch tiềm năng là những mong muốn và nhu cầu tiềm ẩn của du khách cũng như khả năng, điều kiện tiềm tàng để có thể tiếp nhận, phục vụ được du khách trong tương lai. Ví dụ: Việt Nam hiện nay là thị trường du lịch tiềm năng rất lớn đối với du khách trong và ngoài nước cũng như các nhà cung ứng du lịch, số khách nước ngoài mong muốn tới du lịch Việt Nam ngày càng nhiều, nhu cầu du lịch của người dân trong nước ngày càng tăng, chính điều này đã tạo ra tiềm năng to lớn- động lực cho ngành du lịch phát triển. Các nhà nghiên cứu du lịch đã chỉ rõ thị trường du lịch có 4 chức năng sau:

- Thoả mãn các nhu cầu của cá nhân và xã hội về sản phẩm, dịch vụ du lịch thông qua hoạt động cung và cầu.

- Tham gia quá trình tái sản xuất xã hội, thông qua việc cung cầu các sản phẩm và dịch vụ du lịch, tạo ra việc làm, thúc đẩy phát triển sản xuất các sản phẩm và dịch vụ du lịch phục vụ nhu cầu du khách.

- Là yếu tố, động lực quan trọng để thúc đẩy, mở rộng “sản xuất” tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ du lịch, mở rộng liên doanh, liên kết và hợp tác giữa các nhà cung ứng.

- Là chỉ báo quan trọng cho các nhà kinh doanh du lịch, để xác định chiến lược hoạt động kinh doanh phù hợp và có hiệu quả của công ty.

Với những chức năng kể trên, thì nghiên cứu thị trường du lịch có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch hiện nay.

***1.1.6. Tâm lý học du lịch***

Tâm lý của con người là những hiện tượng tinh thần được nảy sinh do tác động của các yếu tố từ môi trường tự nhiên và môi trường xã hội được thông qua hoạt động và giao lưu. Tâm lý của con người trong hoạt động du lịch cũng vận hành theo nguyên tắc biện chứng khách quan đó. Xã hội càng phát triển, đời sống càng cao thì nhu cầu, sở thích, hứng thú du lịch của người dân ngày càng phát triển. Tâm lý của con người trong hoạt động du lịch hết sức đa dạng bởi, hoạt động kinh doanh du lịch có sự tham gia của nhiều chủ thể như: nhà kinh doanh, người phục vụ, du khách, dân địa phương. Mỗi chủ thể lại có mục đích, động cơ hoạt động với các đặc điểm, trạng thái và thuộc tính tâm lý riêng. Tâm lý học du lịch sẽ giúp người học nắm được các tri thức tâm lý của con người trong hoạt động du lịch, giúp họ giải thích được sự phong phú và đa dạng các hiện tượng tâm lý kể trên.

Tâm lý học du lịch nghiên cứu sự khác biệt tâm lý của du khách trong hoạt động du lịch, được thể hiện rõ qua hành vi, cử chỉ, thái độ và tình cảm của họ. Ví dụ: khi lựa chọn các tour thì một số du khách chọn đi du lịch biển, số khác chọn đi Sa Pa hoặc chọn đi Huế; khi lựa chọn phương tiện để đi du lịch, thì người thích đi bằng ô tô, người thì thích đi tàu hoả; khi lựa chọn phòng ngủ, lựa chọn các dịch vụ vui chơi giải trí cũng rất khác nhau. Tâm lý học du lịch sẽ giúp bạn trả lời tại sao có sự khác biệt trên, đồng thời cung cấp các tri thức về tâm lý của du khách và của nhà cung ứng du lịch.

Tâm lý học du lịch nghiên cứu tính cách dân tộc, đặc điểm văn hoá, tín ngưỡng, và phong tục, tập quán của các nhóm du khách, nhằm giúp các nhà kinh doanh du lịch đưa ra được các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của du khách.

Tâm lý học du lịch còn nghiên cứu đặc điểm tâm lý của các nhà cung ứng, kinh doanh, quản lý du lịch như: năng lực tổ chức, uy tín, phẩm chất đạo đức, phong cách lãnh đạo và cả đặc điểm tâm lý của người phục vụ du lịch như: người bán hàng, lái xe, hướng dẫn viên. Tâm lý học du lịch còn nghiên cứu các hiện tượng tâm lý xã hội của các nhóm, tập thể kinh doanh du lịch như: bầu không khí tâm lý, truyền thống, dư luận xã hội, xung đột, cạnh tranh, hiện tượng lao động trẻ em trong du lịch.

Tâm lý học du lịch là một chuyên ngành của tâm lý học, nghiên cứu những hiện tượng, đặc điểm, quy luật và cơ chế tâm lý của con người (cá nhân và nhóm) trong hoạt động du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của du khách và nhà cung ứng du lịch.

Cùng với các chuyên ngành tâm lý học khác, Tâm lý học du lịch đang giải quyết các vấn đề tâm lý con người nảy sinh trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN của nước ta hiện nay.

**1.2. Đối tượng của tâm lý học du lịch**

Như đã nói ở phần trên, đối tượng nghiên cứu của Tâm lý học du lịch rất phong phú, nhưng có thể hệ thống lại thành các nhóm đối tượng sau:

- Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý của du khách trong hoạt động du lịch: nhu cầu, động cơ, sở thích, tính cách, hành vi tiêu dùng và những nét tâm lý-xã hội, phong tục tập quán, truyền thống, tôn giáo, lối sống đã ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của du khách như thế nào?. Nghiên cứu mức độ thoả mãn của du khách trong và sau quá trình tiêu dùng sản phẩm du lịch...

- Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý, các quy luật và cơ chế tâm lý của nhà cung ứng du lịch như: đặc điểm hoạt động quản lý du lịch, phong cách lãnh đạo, uy tín lãnh đạo, năng lực ra quyết định, phẩm chất đạo đức, phẩm chất trí tuệ của họ.

- Nghiên cứu đặc điểm, quy luật và các hiện tượng tâm lý của người phục vụ du lịch (hướng dẫn viên du lịch, nhân viên khách sạn, nhà hàng, đội ngũ lái xe, người bán hàng lưu niệm...) như: nhu cầu, động cơ, đặc điểm lao động, giao tiếp.

- Nghiên cứu những đặc điểm tâm lý-xã hội của các nhóm, các tập thể, doanh nghiệp kinh doanh và các cộng đồng dân cư tham gia hoạt động du lịch như: bầu không khí tâm lý, truyền thống, sự đoàn kết, cấu trúc tâm lý-xã hội, tình hình cạnh tranh, nghiên cứu đặc điểm tâm lý của các cộng đồng dân cư (nhà cung ứng), nơi hoạt động kinh doanh du lịch được tiến hành.

- Nghiên cứu các hiện tượng tâm lý - xã hội phổ biến trong du lịch như: phong tục tập quán, thị hiếu, tính cách dân tộc, lao động trẻ em, giao tiếp, mốt trong hoạt động du lịch.

- Tâm lý học du lịch còn nghiên cứu thị trường, nhu cầu du lịch và xu hướng phát triển của nhu cầu du lịch, nhằm giúp các nhà quản lý xây dựng được chiến lược kinh doanh du lịch phù hợp có hiệu quả cho công ty.

**1.3. Nhiệm vụ của tâm lý học du lịch**

Tâm lý học du lịch có các nhiệm vụ cơ bản sau đây:

- Tạo dựng cơ sở khoa học tâm lý cho việc xây dựng nội dung chương trình, quy hoạch đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành kinh tế du lịch và giúp các nhà cung ứng du lịch hoạch định sách lược, chiến lược kinh doanh du lịch.

- Cung cấp cho người học những tri thức về các hiện tượng, quy luật, đặc điểm tâm lý cơ bản của cá nhân và nhóm người trong hoạt động du lịch.

- Giúp cho các nhà quản lý biết sử dụng phương pháp tuyển dụng và đánh giá người lao động, xây dựng các chương trình đào tạo bồi dưỡng cho các đối tượng trong kinh doanh du lịch.

- Nghiên cứu các yếu tố tâm lý trong hoạt động tổ chức doanh nghiệp, nhằm giúp cho các nhà kinh doanh có thể xây dựng được các mô hình doanh nghiệp có hiệu quả nhất.

- Tâm lý học du lịch nghiên cứu giao tiếp du lịch nhằm tìm ra các cơ chế tâm lý, quy luật đặc điểm giao tiếp giữa con người với con người trong hoạt động du lịch (du khách, người phục vụ, nhà quản lý, cộng đồng dân cư địa phương).

- Tâm lý học du lịch phân tích những yếu tố tâm lý trong sự vận hành của thị trường du lịch, xu hướng phát triển du lịch của Việt Nam và quốc tế, phục vụ cho việc dự báo, hoạch định chính sách và xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

**1.4. Vai trò của tâm lý học du lịch**

- Tâm lý học du lịch có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh du lịch, qua đó mang lại thu nhập ngày càng nhiều hơn cho nền kinh tế quốc dân, thúc đẩy hội nhập và phát triển.

- Giúp cho người học có thể phân tích, giải quyết được những tình huống cụ thể trong hoạt động kinh doanh du lịch và bước đầu hình thành các kỹ năng tâm lý trong hoạt động nghề nghiệp của họ.

- Giúp cho các nhà quản lý có thể tuyển chọn, xây dựng đội ngũ cán bộ có phẩm chất và năng lực tốt góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

- Tâm lý học du lịch thúc đẩy việc liên doanh, liên kết, hội nhập các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài nước, bảo tồn được các giá trị, bản sắc văn hoá của mỗi quốc gia, dân tộc.

- Nghiên cứu đặc điểm tâm lý của du khách nhằm đưa ra được các sản phẩm du lịch ngày càng phù hợp với nhu cầu và thị hiếu, thúc đẩy tiêu dùng của họ, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

- Tâm lý học du lịch kết hợp với các ngành tâm lý học khác nghiên cứu các vấn đề bảo tồn các giá trị văn hoá, xã hội, lịch sử của quốc gia nhằm lưu giữ và truyền lại cho các thế hệ mai sau.

Hiệu quả xã hội của hoạt động kinh doanh du lịch được thể hiện cụ thể ở các mặt sau: thúc đẩy hoạt động xây dựng cơ sở hạ tầng, phát triển hệ thống giao thông vận tải, bưu điện, ngân hàng, tạo ra sự phát triển tương đối đồng đều ở các vùng khác nhau của cả nước.

Hiện nay hầu hết các quốc gia trên thế giới đều chú ý tới đầu tư nguồn lực tài chính và vật chất để phát triển ngành kinh tế du lịch. Ví dụ: Thuỵ Sĩ có 7 triệu dân nhưng mỗi năm đón 21 triệu du khách với doanh thu trên 11 tỉ USD cho nền kinh tế quốc dân. Pháp và Cu Ba cũng đầu tư cho du lịch hàng tỉ USD hàng năm cho du lịch và chính du lịch hàng năm đã đóng góp 1/3 thu nhập của nền kinh tế quốc dân của họ (Báo cáo Tổ chức Du lịch Quốc tế - Thống kê 2005). Trong 5 năm trở lại đây Việt Nam đã chú ý đầu tư để phát triển du lịch và bước đầu mang lại hiệu quả kinh tế rất khả quan. Ví dụ: Năm 2008 với hơn 3,8 triệu lượt du khách nước ngoài đến Việt Nam đã đóng góp gần 4 tỉ USD cho nền kinh tế quốc dân. Dự kiến năm 2010 Việt Nam sẽ đón 5 triệu lượt du khách nước ngoài và sẽ đem lại khoảng 5 tỉ USD cho nền kinh tế quốc dân (Báo cáo Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2008).

### II. SƠ LƯỢC VÀI NÉT VỀ SỰ RA ĐỜI CỦA DU LỊCH VÀ TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

**2.1. Sơ lược vài nét lịch sử ra đời của du lịch và tâm lý học du lịch trên thế giới**

***2.1.1. Các điều kiện tiền đề cho sự ra đời tâm lý học du lịch***

Khi xã hội loài người đạt đến một trình độ phát triển nhất định thì lao động xã hội được phân chia ra làm ba loại chính: nông nghiệp, chăn nuôi, thương nghiệp. Ngay từ thời kỳ Hy Lạp cổ đại, khi ngành thương nghiệp được tách ra khỏi sản xuất, thì một tầng lớp thương nhân xuất hiện, họ có nhu cầu được phục vụ về ăn ở và vận chuyển hàng hoá từ nơi này sang nơi khác. Đây là những nhu cầu đầu tiên có liên quan tới việc di chuyển ra khỏi nơi ở cố định của mình-tiền đề của hoạt động du lịch. Các bằng chứng lịch sử còn lưu giữ được về sự giao thương Đông-Tây trên bộ (con đường tơ lụa), trên biển (các đoàn thuyền buồm lớn vượt đại dương tìm hiểu, khám phá, chinh phục các miền đất lạ), các trung tâm buôn bán lớn và sự trao đổi giao thương giữa các lục địa, là những yếu tố quan trọng cho sự phát triển du lịch.

Đến thế kỷ XIX chủ nghĩa tư bản là con đẻ của nền sản xuất công nghiệp ra đời và phát triển. Thời kỳ này, nhiều máy móc được con người phát minh, sáng chế nhằm nâng cao năng xuất lao động (ô tô, máy hơi nước, đường sắt, công nghiệp đóng tàu...). Nền sản xuất hàng hoá tư bản đã tạo ra sự phân hoá ngày càng lớn trong xã hội. Phía trên là tầng lớp thượng lưu giàu có về tiền bạc, nhàn rỗi về thời gian và nhu cầu tham quan, du lịch trở nên hết sức thiết yếu. Số người làm trong lĩnh vực thương nghiệp cũng gia tăng một cách nhanh chóng trong xã hội, nhu cầu tìm hiểu văn hoá, lối sống, phong tục tập quán giữa các cộng đồng nhằm thúc đẩy giao lưu, buôn bán giữa các quốc gia, lục địa-điều kiện quan trọng cho ngành du lịch phát triển.

- Năm 1841, Tomac Cúc (công dân Anh) đã tổ chức một chuyến tàu hoả đi từ Lostur đến Lafburoy cho 570 khách đi dự hội nghị. Đây là chuyến tàu du lịch đầu tiên trên thế giới. Trên tàu, khách được phục vụ chu đáo về ăn uống, nghỉ ngơi, được nghe nhạc, đọc báo. Sau khi hoàn thành chuyến đi, ông đã điều tra và phỏng vấn hành khách và những người làm công tác phục vụ, nhằm tìm ra cách thức cung ứng dịch vụ tốt nhất cho khách. Sự kiện này là mốc quan trọng trong lịch sử phát triển ngành du lịch thế giới. Từ thời điểm đó, hoạt động du lịch đã được nhiều người quan tâm nghiên cứu và dần dần trở thành một trong các lĩnh vực kinh doanh đầy tiềm năng.

- Đại hội Quốc tế lần thứ 4 về du lịch được tiến hành từ 12 đến 20 tháng 5 năm 1908 tại Lisbone (Bồ Đào Nha), là một trong những sự kiện quan trọng cho sự phát triển du lịch quốc tế. Tại đây gần 1000 đại biểu đã thông qua hai quyết định quan trọng là: tuyên truyền quảng cáo du lịch và phát triển các công ty du lịch ở các quốc gia. Sau đại hội này nhiều công ty đường biển quốc tế được thành lập để tăng cường giao lưu giữa các hãng kinh doanh du lịch và trao đổi du khách giữa các châu lục.

- Hội liên hiệp các cơ quan tuyên truyền du lịch Quốc tế được thành lập tháng 5 năm 1925 đã thúc đẩy, phối hợp hoạt động của nhiều tổ chức, công ty du lịch giữa các quốc gia, đưa ra chương trình trợ giúp cho phát triển du lịch ở các nước châu Âu và Bắc Mỹ. Hội này là tiền thân của Tổ chức du lịch quốc tế ngày nay.

- Sau Chiến tranh Thế giới thứ II, nền kinh tế thế giới đã dần dần được hồi phục và phát triển ở châu Âu và Bắc Mỹ, nhu cầu xã hội về du lịch ngày càng tăng, kết quả là các hãng du lịch được thành lập ngày một nhiều và sự cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch ngày càng trở nên gay gắt. Trong giai đoạn này, yếu tố con người trong hoạt động du lịch được quan tâm hơn bao giờ hết. Một số nhà tâm lý học du lịch đã có những đóng góp quan trọng cho sự phát triển của ngành như: Egon Brunswik (1903-1955) với công trình nghiên cứu “Ảnh hưởng của môi trường tự nhiên tới hành vi tiêu dùng của du khách” (năm 1943), Kurt Lewin (1890- 1947) với công trình nghiên cứu “sự ảnh hưởng của môi trường (tự nhiên, xã hội) tới tâm lý của du khách”. Roger Bakker đã có nhiều công trình nghiên cứu quan hệ môi trường và hành vi môi trường của du khách, ông là người sáng lập ra ngành tâm lý học sinh thái (ecological psychology) và lý thuyết hành vi môi trường.

Năm 1970, Liên Hiệp Quốc quyết định thành lập tổ chức du lịch quốc tế WTO (World Tourism Organization) với sự tham gia của 13 nước và hai năm sau đó trụ sở chính thức của Hội được đặt tại Madrid (Tây Ban Nha). Ngay sau khi ra đời WTO đã hỗ trợ và tổ chức các nhóm nghiên cứu về Marketing du lịch, từ đó hàng năm nhiều kết quả nghiên cứu về du lịch và tâm lý học du lịch đã được công bố. Các nhà tâm lý học du lịch đã lấy thời điểm (1975) này làm mốc chính thức cho sự ra đời của Tâm lý học du lịch.

Một số công trình nghiên cứu tâm lý học du lịch nổi tiếng trong thời kỳ này là: “Nghiên cứu về sự hình thành hình ảnh du lịch và hình ảnh đất nước” (1979) của Tổ chức Marketing Du lịch Quốc tế. Kết quả nghiên cứu đã trả lời câu hỏi: làm thế nào để quan niệm của du khách về sản phẩm với hình ảnh của đất nước làm du lịch sẽ tương đồng và phân biệt được hình ảnh của các đối thủ cạnh tranh. Bregenz (1985) đã nghiên cứu các xu hướng phát triển của nhu cầu du lịch và khẳng định lối sống của du khách ảnh hưởng rất nhiều tới nhu cầu du lịch của họ. Ví dụ, người có lối sống hướng ngoại thường có các nhu cầu: thích mạo hiểm, chinh phục, muốn du lịch “ba lô” (tự do, đơn lẻ) hoặc thích du lịch sinh thái, còn du khách hướng nội thường có nhu cầu du lịch: an dưỡng, du lịch văn hoá, du lịch thể thao...

Trong vòng 3 thập kỷ trở lại đây, du lịch quốc tế đã phát triển mạnh mẽ cả về cơ sở vật chất và kinh phí đầu tư. Các doanh nghiệp đã sử dụng các thành tựu của khoa học công nghệ hiện đại trong hoạt động kinh doanh du lịch như: máy bay, tàu thuỷ, máy tính, tàu vũ trụ, cùng với các dịch vụ thông tin như: internet, điện thoại, báo, tạp chí. Đây là những động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch và tâm lý học du lịch. Sự liên kết giữa các công ty du lịch lớn và giữa các quốc gia đã tạo ra các tập đoàn du lịch quốc tế hùng mạnh, là đòn bẩy quan trọng cho việc nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động du lịch. Các công trình nghiên cứu của các nhà kinh tế học Mỹ cho thấy, ngành du lịch quốc tế đã mang lại hàng trăm ngàn tỉ USD hàng năm cho kinh tế thế giới. Hiện nay có 137 nước trên thế giới đã khẳng định, du lịch là một trong các ngành công nghiệp chính của mình. Thực tế cho thấy, các quốc gia có thu nhập quốc dân càng cao thì nhu cầu nhu lịch của người dân ở đó càng lớn. Số liệu sau đây là một minh chứng quan trọng cho nhận định trên: tỉ lệ người dân đi du lịch trên tổng dân số năm 2000 của Pháp: 59,1% dân số, Anh: 50,0% dân số (31% du lịch ngoài nước), Đức: 66,8% (58% du lịch ngoài nước), Thuỵ Sĩ: 76,4% dân số, Thuỵ Điển: 75% dân số, Nhật Bản: 57,7% dân số (Nguồn tư liệu WTO, 2002).

***2.1.2. Các yếu tố thúc đẩy sự phát triển Tâm lý học du lịch***

*a) Các yếu tố khách quan*

- Sự quá tải thông tin trong đời sống - xã hội (chính trị, văn hoá và khoa học công nghệ) đã ảnh hưởng rất lớn tới tâm lý, tình cảm và ý thức của con người và cũng là nguyên nhân chính gây ra các trạng thái căng thẳng, và tổn thương về sức khoẻ tâm thần của họ. Vì vậy, nhu cầu du lịch nhằm giải toả căng thẳng và bình phục sức khoẻ ngày càng trở nên thiết yếu.

- Cùng với sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội thì mức sống ngày càng cao và thời gian làm việc ở công sở ngày càng rút ngắn, kết quả là thời gian nghỉ cuối tuần ngày càng nhiều, vì vậy, nhu cầu du lịch cũng ngày càng phát triển như nhu cầu: vui chơi, giải trí, nghỉ biển...

- Xu thế hoà bình, hữu nghị giữa các dân tộc, các quốc gia cũng thúc đẩy việc tăng cường trao đổi, họp tác, vì thế nhu cầu tìm hiểu văn hoá xã hội, lịch sử lẫn nhau cũng là động lực thúc đẩy hoạt động du lịch của con người.

- Tầng lớp người nghỉ hưu có thu nhập khá ngày càng tăng, dẫn đến nhu cầu du lịch ngày càng phát triển như: tìm hiểu văn hoá, chữa bệnh, du lịch sinh thái, du lịch biển...

- Xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu hoá ngày càng phát triển, làm cho sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các tổ chức kinh doanh du lịch. Đây là điều kiện tốt nhất cho liên doanh, liên kết trong du lịch nhằm tạo ra các sản phẩm du lịch ngày càng hấp dẫn hơn.

*b) Các yếu tố chủ quan*

- Nhu cầu nâng cao nhận thức của con người ngày càng tăng, họ luôn mong muốn tìm hiểu các nền văn hoá, đất nước và con người ở các quốc gia và châu lục khác.

- Nhu cầu mong muốn sống xa các khu công nghiệp đô thị ồn ào, tránh ô nhiễm và muốn hướng về cội nguồn để sử dụng các sản phẩm sinh thái của con người ngày càng tăng. Ví dụ, thích uống nước tự nhiên, thích ăn hoa quả hái từ thiên nhiên, muốn ăn cá suối, rau rừng, muốn thở không khí trong lành, muốn ở các lều trại, nhà sàn...

- Sự quá tải về thông tin cùng với sự ô nhiễm môi trường đã gây ra các stress (căng thẳng, lo âu, rối nhiễu...) cho con người, vì thế nhu cầu đi du lịch để lấy lại sự cân bằng tâm lý càng trở nên bức xúc.

- Mức sống và thu nhập của người dân ngày một tăng, việc thoả mãn các nhu cầu thiết yếu không còn là vấn đề nữa, họ hướng tới việc thoả mãn các nhu cầu tinh thần trong đó có nhu cầu du lịch.

- Động cơ kinh doanh, muốn làm giàu của một số du khách, họ muốn thông qua du lịch để tìm kiếm các thị trường và cơ hội kinh doanh, đầu tư ở những vùng đất lạ.

- Mong muốn trải nghiệm, tìm cảm giác mạnh hoặc tự khẳng định trong các loại hình hoạt động du lịch mạo hiểm, leo núi, vượt thác ghềnh, lặn biển.

**2.2. Vài nét về sự hình thành, phát triển du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam**

***2.2.1. Vài nét về lịch sử của du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam***

Hiện tượng du lịch đã có từ ngàn xưa, ông cha ta đã có truyền thống du xuân, chảy hội, thăm viếng đình chùa trong những ngày lễ, ngày Tết của dân tộc. Hoạt động du lịch được xem như một hiện tượng văn hoá, xã hội trong đời sống cộng đồng. Ví dụ: ở Kinh Bắc sau tết âm lịch, người dân thường tham gia các lễ hội của các làng, xã, các lễ hội này thường gắn tín ngưỡng tôn giáo cùng với các hoạt động vui chơi giải trí của dân làng. Thông qua các lễ hội này, người dân muốn dâng lên cho Thành Hoàng, ông bà tổ tiên, những của ngon, vật lạ, hoặc đặc sản của quê hương. Họ muốn tỏ tấm lòng thành và cầu mong những điều may mắn cho gia đình, dòng tộc, thể hiện đạo lý uống nước nhớ nguồn của dân tộc. Lễ hội cũng là dịp nghỉ ngơi của người nông dân sau một năm lao động vất vả, là thời cơ cho hoạt động thể hiện vị thế của dòng họ và củng cố nề nếp gia đình. Như vậy, ngay từ đầu các hiện tượng tâm lý du lịch đã gắn liền với niềm tin tôn giáo và hoạt động vui chơi giải trí của cộng đồng.

Hiện tượng du lịch không chỉ được thể hiện trong đời sống của cộng đồng, mà còn được thể hiện như một hình thức hoạt động quản lý của các triều đại phong kiến. Các tài liệu lịch sử còn được lưu giữ được cho đến hiện nay cho thấy, nhà Vua thường du xuân, thăm viếng các vùng đất khác nhau trong thiên hạ, để thị sát đời sống muôn dân, lắng nghe dân và chiêm ngưỡng cảnh đẹp thiên nhiên, thưởng thức những hoa thơm, quả lạ. Ví dụ: Thời nhà Lý, nhà Vua đã cho xây dựng những cảnh quan môi trường du lịch vệt tuyệt đẹp (Du Lâm) với khu rừng cây tự nhiên, hoa, lá tuyệt đẹp bên cạnh dòng sông Hồng nước chảy hiền hoà và những ngọn gió nam mát dịu. Nhà Vua thường đi dạo bằng thuyền theo dọc sông Hồng từ Thăng Long tới đây vào mùa mùa xuân để ngắm cảnh thanh bình của đất nước.

- Năm 1858 khi thực dân Pháp đô hộ nước ta, Pháp đã đầu tư phát triển hệ thống đường sắt, đường bộ tương đối hiện đại, và tiến hành các công trình nghiên cứu về khí hậu, đất đai, động, thực vật của Việt Nam để đánh giá tiềm năng du lịch. Người Pháp đã xây dựng nhiều điểm du lịch có giá trị để phục vụ cho nhu cầu du lịch của các quan chức và binh lính Pháp như: Bà Nà, Sa Pa, Đà Lạt, Tam Đảo... Nhiều hải cảng quan trọng cũng được xây dựng trong thời gian này và trở thành địa điểm thăm quan du lịch có giá trị như: cảng Sài gòn, Cam Ranh, Hải Phòng... Trong giai đoạn này du lịch ở Việt Nam phát triển với một tốc độ nhanh chưa từng thấy.

- Từ năm 1954-1975. Việt Nam bị chia cắt làm hai miền, mỗi miền phát triển theo một định hướng riêng và sự phát triển du lịch và tâm lý du lịch cũng mang dấu ấn đậm nét của mỗi miền. Miền Nam Việt Nam dưới sự đô hộ của Mỹ, du lịch cũng được đầu tư phát triển rất mạnh phục vụ cho quân đội Mỹ và quân đội chư hầu, nhằm động viên tinh thần chống “Cộng”, phổ biến “lối sống” và “văn hoá Mỹ”. Thời kỳ này rất nhiều điểm du lịch được xây dựng và đầu tư phát triển như: Vũng Tàu, Nha Trang, Đà Lạt... các công trình nghiên cứu tâm lý về du lịch, quảng cáo du lịch cũng hết sức được quan tâm phát triển.

Miền Bắc dưới sự lãnh đạo của Đảng, đứng đầu là Chủ Tịch Hồ Chí Minh vĩ đại, nhân dân ta tiến hành công cuộc xây dựng CNXH. Thời kỳ này tuy đất nước còn nghèo, nhưng Đảng và Nhà nước đã hết sức quan tâm phát triển du lịch và nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động du lịch. Các khu du lịch của Pháp được tu sửa và xây dựng thành cơ sở du lịch phục vụ việc nâng cao sức khỏe tinh thần cho bộ đội, và nhân dân trong cuộc chiến tranh chống Mỹ xâm lược. Ví dụ: Sa Pa, Tam Đảo, Bãi Cháy, Đồ Sơn...

- Từ 1975 trở lại đây: Việt Nam được hoàn toàn thống nhất, sự phát triển của du lịch và tâm lý học du lịch ở Việt Nam phát triển tương đối mạnh cả về chất lượng và số lượng. Đặc biệt từ khi “Đổi mới” (1986) với sự phát triển của kinh tế thị trường, du lịch và Tâm lý học du lịch được đặc biệt quan tâm phát triển. Tổng cục du lịch là cơ quan quản lý nhà nước về du lịch được thành lập cùng với một số cơ sở nghiên cứu tâm lý du khách cũng được ra đời. Ngành du lịch đã được đầu tư và phát triển với tốc độ nhanh chưa từng có.

Cùng với việc bảo tồn và trùng tu các di tích lịch sử, văn hoá, Nhà nước đã cho xây dựng nhiều khu du lịch mới với các khách sạn cao cấp, quy hoạch nhiều khu bảo tồn Quốc gia là cơ sở để phát triển du lịch sinh thái sau này. Nhiều địa danh nổi tiếng của nước ta được công nhận là di sản văn hoá thế giới, vì thế du khách vào Việt Nam ngày càng tăng. Các công trình nghiên cứu tâm lý học du lịch cũng được các bộ ngành và Nhà nước hết sức quan tâm và đạt được những kết quả rất đáng trân trọng. Trong giai đoạn này có thể kể tên một số các nhà tâm lý học đã quan tâm và đã có những ấn phẩm đầu tiên về tâm lý học du lịch như: Đặng Danh Ánh “Một số vấn đề cơ bản của tâm lý học kinh doanh” (1993); Nguyễn Văn Đính và Nguyễn Văn Mạnh “Tâm lý và nghệ thuật giao tiếp, ứng xử trong kinh doanh du lịch” (1996); Nguyễn Đình Xuân “Tâm lý học quản trị kinh doanh” (1996).

Hiện nay Tâm lý học du lịch đã được đưa vào giảng dạy ở trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn ĐHQG Hà Nội, Đại học Dân lập Lương Thế Vinh... Tại đây, có rất nhiều đề tài, công trình nghiên cứu về tâm lý du khách, và tâm lý du lịch đã được tiến hành. Trong vài năm trở lại đây một số đề tài nghiên cứu tâm lý du lịch được cán bộ và sinh viên Khoa Tâm lý học tiến hành như: nhu cầu nghỉ ngơi cuối tuần của người dân Hà Nội (2002), động cơ hoạt động du lịch của người dân Hà Nội (2003), nhận thức về du lịch sinh thái của người dân Hà Nội (2005), nhu cầu du lịch của người cao tuổi Quận Đống Đa Hà Nội (2006)...

***2.2.2. Tiềm năng du lịch của Việt Nam***

*a) Vị trí địa lý*

- Việt Nam nằm ở khu vực Đông Nam châu Á có địa hình rất phong phú, đa dạng về sinh thái: khoảng 2/3 diện tích là núi rừng, nhiều sông, ngòi, hồ, kênh rạch, do đó có nhiều địa điểm du lịch hấp dẫn. Với 3.200 km bờ biển có nhiều danh lam thắng cảnh nổi tiếng như vịnh Hạ Long, Cam Ranh. Có nhiều bãi tắm đẹp như: Đồ Sơn, Bãi Cháy, Sầm Sơn, Cửa Lò, Nha Trang, Vũng Tàu... Nước biển trong xanh với các thảm thực vật, hệ động vật biển phong phú, các bãi đá ngầm tuyệt đẹp, tạo ra ưu thế cho phát triển du lịch biển, du lịch lặn biển tuyệt vời cho du khách.

- Việt Nam có trên 500 hòn đảo lớn nhỏ với những kỳ quan và các khu rừng nguyên sinh có giá trị du lịch cao như: Phú Quốc, Côn Đảo, Cát Bà, Bạch Long Vĩ. Đặc biệt Vịnh Hạ Long có trên 300 hòn đảo đá vôi với những hang động tự nhiên tuyệt đẹp, được bầu chọn là một trong những kì quan thiên nhiên đẹp nhất trên thế giới.

- Việt Nam có nhiều địa điểm lý tưởng để phát triển các loại hình du lịch độc đáo, đặc biệt hấp dẫn như: Mũi Né (Phan Thiết) có tiền năng (gió to quanh năm, mặt biển đẹp) cho phát triển du lịch lướt ván trên biển. Hiện nay các công ty du lịch lớn của Pháp đang đầu tư vào đây với tham vọng tạo ra một trong những trung tâm du lịch cao cấp đẹp nhất tại châu Á.

*b) Văn hoá*

- Việt Nam nằm trong khu vực Đông Nam châu Á, là nơi có nền văn hoá lúa nước từ lâu đời, với 54 dân tộc anh em. Mỗi dân tộc có nhánh văn hoá, lịch sử phát triển và ngôn ngữ riêng, điều này tạo nên bản sắc văn hoá rất đa dạng và phong phú, là tiềm năng du lịch văn hoá rất lớn cho du khách. Cùng với sự đa dạng về tín ngưỡng, phong tục tập quán, lối sống, mỗi dân tộc còn có những lễ hội độc đáo, những sản phẩm du lịch đặc thù, đây là những yếu tố rất lôi cuốn, tạo ra sự hấp dẫn cho du khách. Bản sắc văn hoá độc đáo, cùng với những truyền thống hào hùng của người dân Việt Nam cũng là những nét độc đáo thu hút sự chú ý của du khách đến với Việt Nam ngày càng nhiều. Nếu như năm 2006 Việt Nam có trên 2 triệu lượt du khách nước ngoài và khoảng 10 triệu lượt du khách nội địa, thì năm 2008 đã đạt gần 3,8 triệu lượt du khách nước ngoài và khoảng 22 triệu lượt du khách nội địa (Tổng cục Du lịch Việt Nam - Thống kê 2008). Việt Nam đặt ra mục tiêu đến năm 2010 sẽ đón hơn 5 triệu lượt khách nước ngoài và 25 triệu lượt khách du lịch nội địa.

- Nền văn hoá lâu đời của Việt Nam đã tạo ra những kỳ quan văn hoá rất có giá trị như: phố cổ Hội An, cổ đô Huế, các đền chùa, đình nổi tiếng như: Chùa Phật Tích, Tháp Tràm Quảng Nam, Chùa Yên Tử... là những di tích lịch sử gắn liền với truyền thống Đạo Phật và Nho giáo của người Việt Nam.

*c) Thiên nhiên, khí hậu*

- Với điều kiện khí hậu nhiệt đới với 4 mùa rõ rệt, hoa, trái quanh năm tạo ra một sự hấp dẫn kỳ lạ cho du khách. Nhiều khu bảo tồn quốc gia với sự phong phú, đa dạng về các thảm thực vật và các hệ động vật như: khu Bảo tồn Quốc gia Cúc Phương, U Minh Thượng, Suối Tiên, Phong Nha Kẻ Bàng... Việt Nam còn có rất nhiều loài động vật và thực vật quý hiếm được ghi vào sách đỏ của Tổ chức Bảo vệ Động vật Hoang dã Thế giới như: Sao La, Voọc đầu trắng, Tê Giác, Voi, đây là điều tốt cho phát triển du lịch.

- Việt Nam hiện có 10,5 triệu ha rừng, chiếm 43.6% đất đai, 7.000 các loại cây khác nhau với gần 2.000 loài động vật (trong đó 200 loài cá nước ngọt và 800 loài cá nước mặn). Việt Nam có nhiều tiểu vùng khí hậu rất phù hợp với việc phát triển du lịch như: Đà Lạt, Sa Pa...

*d) Lao động*

- Dân số nước ta khoảng 85 triệu người, đây là một lực lượng lao động dồi dào cho công nghiệp du lịch. Đầu tư của nhà nước và của các doanh nghiệp nước ngoài vào du lịch ngày càng tăng, số du khách nước ngoài và trong nước tăng lên một cách đột biến. Người Việt Nam cần cù, mến khách và thân thiện trong giao tiếp, cùng với những truyền thống văn hoá, xã hội lịch sử lâu đời đặc sắc của Việt Nam sẽ là cơ hội rất tốt cho du khách khám phá, tìm hiểu. Với xu thế mở cửa và hội nhập như hiện nay, chắc chắn rằng du khách sẽ đến Việt Nam ngày càng nhiều, điều này cũng đặt ra nhiều thách thức và cơ hội cho du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam phát triển trong tương lai.

- Ngày nay rất nhiều cơ sở đào tạo đã tham gia trực tiếp vào việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho hoạt động kinh doanh du lịch (Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Kinh tế Hồ Chí Minh, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn...). Đây là yếu tố quyết định cho việc phát triển du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam trong thế kỷ XXI.

*e) Xã hội*

- So với các nước trong khu vực, Việt Nam là một nước có mức tăng trưởng kinh tế khá mạnh (trung bình 7-8% năm) với điều kiện an ninh tốt, hơn nữa Việt Nam đang theo đuổi một chính sách đối ngoại cởi mở, tăng cường quan hệ với các nước, các dân tộc trong khu vực và trên thế giới. Vì thế, Việt Nam xứng đáng là điểm hẹn lý tưởng cho du khách và các hãng du lịch quốc tế.

- Cơ sở vật chất cho du lịch như: khách sạn cao cấp, đường giao thông ngày càng được phát triển và hiện đại hoá, Trong khoảng 5 năm trở lại đây nhiều khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế (5- 7 sao) đã được xây dựng phục vụ nhu cầu du khách. Chất lượng dịch vụ cũng ngày càng được cải thiện nâng cao chất lượng, phương tiện đi lại, viễn thông liên lạc là yếu tố rất quan trọng cho sự phát triển du lịch. Nhà nước và các tổ chức quốc tế đã cấp nhiều nguồn đầu tư cho cơ sở hạ tầng của Việt Nam làm cho đường xá được mở rộng nâng cấp, cầu cống được xây dựng thêm, giao thông thuận tiện. Các phương tiện giao thông như: tàu hoả, ô tô, máy bay, tàu thuỷ đã được đầu tư và hiện đại hoá, vì thế du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam đã phát triển với một nhịp độ khá nhanh.

### III. PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU TRONG TÂM LÝ HỌC DU LỊCH

**3.1. Các nguyên tắc phương pháp luận trong nghiên cứu tâm lý học du lịch**

Hiện nay trong Tâm lý học du lịch, các nhà tâm lý học chưa có sự thống nhất nhau về phương pháp luận nghiên cứu, mỗi trường phái nghiên cứu đều dựa trên các quan điểm triết học riêng, để xây dựng phương pháp và công cụ nghiên cứu. Chính các quan điểm phương pháp luận khác nhau này đã ảnh hưởng rất lớn tới quá trình nghiên cứu và phân tích kết quả nhận được. Tâm lý học du lịch Việt Nam dựa trên quan điểm của tâm lý học hoạt động, lấy triết học Mác-Lênin làm cơ sở phương pháp luận nghiên cứu các hiện tượng tâm lý con người trong hoạt động du lịch. Căn cứ vào cơ sở phương pháp luận trên có thể đưa ra các nguyên tắc phương pháp luận cơ bản sau.

***3.1.1. Nguyên tắc quyết định luận duy vật biện chứng***

Nguyên tắc này khẳng định tâm lý của con người trong hoạt động du lịch có nguồn gốc từ thế giới khách quan, từ môi trường văn hoá, lịch sử xã hội bên ngoài. Các yếu tố bên ngoài này không bao giờ tác động một cách đơn lẻ mà thông qua các điều kiện bên trong (những yếu tố chủ quan) của họ. Những yếu tố bên ngoài đóng vai trò quyết định ở đây là các quan hệ xã hội, các điều kiện văn hoá, xã hội, kinh tế, lối sống của các cộng đồng dân cư. Các yếu tố bên trong là những đặc điểm tâm lý (nhu cầu, động cơ, hứng thú, tính cách, năng lực), và các đặc điểm sinh lý-thần kinh (não bộ, hệ thần kinh, các giác quan) và hoócmon. Các yếu tố trên không tác động một cách đơn lẻ mà luôn tác động qua lại, thống nhất và bổ sung cho nhau. Vì thế, khi nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động du lịch cần quan tâm nghiên cứu toàn bộ các yếu tố đó, không được bỏ qua bất cứ yếu tố nào. Nếu như nắm được các yếu tố bên trong và bên ngoài quy định hành vi tiêu dùng du lịch của du khách hoàn toàn có thể đưa ra các sản phẩm du lịch phù hợp, nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch. Ví dụ: đối với du khách Ấn Độ theo đạo Hinđu không nên đưa món thịt bò vào thực đơn, vì bò là vật linh thiêng đối với người theo đạo Hinđu. Phần lớn du khách châu Âu đều theo đạo Thiên Chúa giáo vì thế khi thiết kế các tour cần lưu ý gần nhà thờ để họ có thể đến đó vào ngày thứ bảy, chủ nhật.

***3.1.2. Nguyên tắc thống nhất tâm lý, ý thức, nhân cách với hoạt động***

Nguyên tắc này khẳng định, tâm lý luôn thống nhất với hoạt động của con người, chính hoạt động thực tiễn là tiền đề quan trọng nhất để hình thành nên ý thức. Liên quan tới nguyên tắc này: Mác viết “Đầu tiên là lao động và song song với lao động là tiếng nói đó là hai yếu tố cơ bản, làm cho não vượn người biến thành não người”, cùng chính thông qua đó tâm lý người được nảy sinh. Cấu trúc của hoạt động quy định cấu trúc tâm lý, ý thức của con người. Như vậy, chính cách thức tổ chức hoạt động du lịch đã quy định tâm lý của du khách (sự thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu, động cơ của họ). Nắm được nguyên tắc này, có thể chủ động thiết kế các chương trình hoạt động cho các tour du lịch phù hợp hơn với tâm lý du khách. Cần hiểu được đặc điểm hoạt động, nghề nghiệp, nền văn hoá và đặc điểm lịch sử, xã hội của du khách để cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp. Ví dụ: nếu du khách là sinh viên cần bố trí các tour du lịch biển với nhiều hình thức hoạt động thể thao, vui chơi, giải trí sẽ phù hợp hơn với đặc điểm tâm lý sinh viên. Du khách là các nhà nghiên cứu văn hoá thì nên bố trí các tour du lịch với nhiều di tích lịch sử, văn hoá, để họ có điều kiện tìm hiểu, khám phá các đặc điểm văn hoá, phong tục tập quán và lối sống của các cộng đồng dân cư địa phương thì sẽ phù hợp với tâm lý của họ.

***3.1.3. Nguyên tắc hệ thống trong nghiên cứu tâm lý học du lịch***

Nguyên tắc hệ thống trong nghiên cứu tâm lý học du lịch nhấn mạnh tính chất phức tạp nhưng thống nhất của các hiện tượng tâm lý con người trong hoạt động du lịch. Ở đây mỗi một hiện tượng tâm lý của du khách, cần được hiểu như là một hệ thống các yếu tố tác động qua lại và thống nhất với nhau. Ví dụ: Mốt du lịch là một hiện tượng tâm lý xã hội phức tạp, mốt hình thành và phát triển theo các quy luật tâm lý xác định. Đầu tiên một nhóm người có ý tưởng về một tour du lịch mới nào đó, sau đó một nhóm du khách tổ chức chuyến du lịch mới lạ đó, mọi người trong cuộc và những người xung quanh đều thừa nhận tiện ích và giá trị của tour đó, từ đó tour được lây lan trong xã hội trở nên phổ biến và trở thành mốt. Tuy vậy mốt du lịch cũng chịu ảnh hưởng rất mạnh của yếu tố văn hoá, xã hội, lịch sử, vì vậy có những mốt được chấp nhận ngay đối với các du khách trong nền văn hoá này, nhưng rất lâu mới được chấp nhận trong các nền văn hoá khác. Vì thế, khi nghiên cứu mốt du lịch không thể bỏ qua đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử của các cộng đồng dân cư, cũng như đặc điểm tâm lý chủ quan của du khách (nhu cầu động cơ, hứng thú, sở thích và lứa tuổi, giới tính...).

Nguyên tắc hệ thống trong nghiên cứu tâm lý học du lịch được biểu hiện qua ba đặc điểm sau:

- Đặc điểm thứ nhất của nguyên tắc hệ thống là tính trọn vẹn. Các hiện tượng tâm lý du lịch không đơn giản là phép cộng của các yếu tố thành phần mà là sự tích hợp tính chất của chúng. Ví dụ một sản phẩm du lịch được gọi là mốt khi nó phù hợp thị hiếu tiêu dùng, du khách có nhu cầu tiêu dùng, phù hợp với thời đại, đặc điểm lứa tuổi, giới tính và các chuẩn mực cộng đồng. Nếu sản phẩm du lịch chỉ phù hợp với một trong số các yếu tố trên thì sẽ không trở thành mốt được.

- Đặc điểm thứ 2 của nguyên tắc là tự điều chỉnh. Các hiện tượng tâm lý du lịch bao giờ cũng chứa đựng tính chất tự điều chỉnh, tự thích nghi của nó. Khi nắm được đặc điểm này, có thể phân tích được sâu hơn các cơ chế tâm lý điều khiển hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Ví dụ: Mốt được phổ biến trong du lịch không phải bất biến, mà nó cũng thay đối để thích ứng với các đặc điểm của các nền văn hoá, lịch sử và tín ngưỡng tôn giáo của các dân tộc khác nhau.

- Đặc điểm thứ 3 của nguyên tắc hệ thống là tính mâu thuẫn: theo quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng thì mâu thuẫn là động lực phát triển của mọi sự vật và hiện tượng. Khi nghiên cứu các hiện tượng tâm lý du lịch, cần chỉ rõ được tính mâu thuẫn, nhằm hiểu được cơ chế tâm lý xã hội phức tạp của nó. Ví dụ: Mốt trong du lịch là một hiện tượng tâm lý xã hội rất phức tạp và mâu thuẫn. Cùng một loại hình du lịch có thể là mốt đối với nhóm người này nhưng không phải là mốt đối với nhóm người kia. Ví dụ, du lịch lặn biển là mốt đối với thanh niên nhưng không thể là mốt đối với người cao tuổi. Mốt du lịch phụ thuộc vào lứa tuổi, giới tính và đặc điểm tâm lý của cá nhân. Mốt du lịch luôn biến đổi theo thời gian, và phụ thuộc vào điều kiện văn hoá, xã hội, lịch sử cụ thể của mỗi dân tộc...

***3.1.4. Nguyên tắc tiếp cận nhân cách trong nghiên cứu tâm lý học du lịch***

Nguyên tắc này chỉ rõ, muốn nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động du lịch thì phải nghiên cứu tâm lý của từng con người, từng nhóm người cụ thể. Nhân cách là sản phẩm của giáo dục và chịu ảnh hưởng rất lớn từ các điều kiện kinh tế, văn hoá, xã hội, lịch sử cùng với ý thức rèn luyện, tu dưỡng của bản thân. Khi nghiên cứu tâm lý du khách, tâm lý của nhà cung ứng du lịch cần nghiên cứu đặc điểm tâm lý cụ thể của họ như: nhu cầu, sở thích, động cơ, mong muốn và tính cách, năng lực và các đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử nơi họ được sinh ra và trưởng thành. Kết quả các nghiên cứu này sẽ giúp cho các nhà cung ứng, nhà kinh doanh du lịch xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch phù hợp và đưa ra các chương trình quảng cáo có hiệu quả.

**3.2. Các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong tâm lý học du lịch**

Tâm lý học du lịch sử dụng phương pháp nghiên cứu của các chuyên ngành tâm lý khác như: Tâm lý học đại cương, Tâm lý học xã hội, Tâm lý học văn hoá để nghiên cứu tâm lý con người trong môi trường hoạt động du lịch. Sau đây là một số phương pháp nghiên cứu thường được sử dụng trong tâm lý học du lịch.

***3.2.1. Quan sát***

Quan sát là phương pháp nghiên cứu được sử dụng khá phổ biến trong nghiên cứu tâm lý con người trong hoạt động du lịch. Ví dụ: Quan sát xem du khách từ đâu đến? Nét mặt, cử chỉ của họ như thế nào? Ấn tượng đầu tiên của họ đối với Việt Nam ra sao? Họ đăng ký phòng ở như thế nào? Họ thích sử dụng các sản phẩm du lịch nào? Họ thích mua quà lưu niệm nào?. Thông qua quan sát có thể nghiên cứu được các nhu cầu sở thích hoặc hành vi tiêu dùng của du khách để cung ứng dịch vụ tốt hơn.

Quan sát là quá trình tri giác chủ định, bằng cách sử dụng các giác quan để thu thập thông tin về đối tượng, vấn đề nghiên cứu nhằm thực hiện các nhiệm vụ đặt ra phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

+ Yêu cầu quan sát trong tâm lý học du lịch. Người quan sát cần xác định được mục tiêu, vạch ra được kế hoạch cụ thể về các giai đoạn và cách thức tiến hành. Ví dụ: quan sát để nhằm mục đích đánh giá sự thoả mãn của du khách đối với các nhu cầu về tour du lịch. Để đạt được mục đích này cần quan sát các hành vi ngôn ngữ và phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, tác phong, tư thế...) biểu lộ ra ngoài của du khách thế nào? Có thể kết hợp với phỏng vấn sâu về sự thoả mãn của họ.

- Cần đảm bảo được tính hệ thống, tính liên tục của quá trình quan sát nhằm bảo đảm cho thông tin thu được có độ tin cậy cao nhất. Ví dụ: khi quan sát du khách cần quan sát từ khi du khách bắt đầu đến Việt Nam cho đến khi du khách kết thúc lịch trình du lịch của mình.

- Cần nắm chắc được vấn đề trước khi tiến hành quan sát: Ví dụ: quan sát về hành vi tiêu dùng của du khách, thì cần nắm được hành vi tiêu dùng của du khách là gì, các yếu tố ảnh hưởng và các loại hành vi tiêu dùng trên thực tế của du khách như thế nào?

- Cần phải chuẩn bị chu đáo trước khi quan sát như: dụng cụ, bút, giấy, camera, máy ghi âm, để có thể ghi nhận được nhanh chóng và đầy đủ kết quả quan sát, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xử lý sau này.

***3.2.2. Điều tra bằng bảng hỏi (Ankét)***

Phương pháp điều tra được sử dụng rất rộng rãi trong nghiên cứu tâm lý học du lịch. Đây là phương pháp dễ áp dụng, tốn ít thời gian so với các phương pháp nghiên cứu khác, mà có thể thu được thông tin rất phong phú về khách thể nghiên cứu. Người ta có thể sử dụng điều tra để nghiên cứu rất nhiều các hiện tượng tâm lý trong du lịch như: mục đích, động cơ, nhu cầu du lịch của du khách. Điều quan trọng nhất trong phương pháp điều tra là cần thiết kế được bộ bảng hỏi có độ tin cậy cao. Điều này chỉ có thể được giải quyết khi có sự tham gia của nhiều chuyên gia có trình độ và kinh nghiệm cao vào quá trình xây dựng bảng hỏi.

Phương pháp điều tra là cách thức sử dụng các bảng hỏi được thiết kế từ trước, nhằm thu thập ý kiến chủ quan của một số đông nghiệm thể về một vấn đề hoặc hiện tượng tâm lý nào đó, bằng cách yêu cầu nghiệm thể lựa chọn phương án trả lời phù hợp nhất với quan điểm của họ (câu hỏi kín), hoặc đưa ra ý kiến chủ quan (câu hỏi mở) cho vấn đề đặt ra, phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

+ Các yêu cầu của điều tra:

- Các câu hỏi cần được thiết kế ngắn gọn, dễ hiểu, phù hợp với trình độ của nghiệm thể. Ví dụ: Nghiên cứu các du khách là những người miền núi, các dân tộc thiểu số, nông dân thì cần dùng ngôn từ “mộc mạc” dễ hiểu và thông dụng nhất.

- Cần kết hợp giữa câu hỏi kín và câu hỏi mở, việc kết hợp này cho phép nghiên cứu được các động cơ, nhu cầu và mong muốn của du khách.

- Cần tạo ra được bầu không khí tâm lý chân thành, hiểu biết lẫn nhau giữa nhà nghiên cứu và khách thể nghiên cứu, có như vậy mới thu được các ý kiến trung thực, chính xác đối với các vấn đề đặt ra trong nghiên cứu.

- Cần chuẩn hoá câu hỏi và phương án trả lời, trước khi nghiên cứu trên diện rộng, bằng cách nghiên cứu thử trên một mẫu không lớn. Dựa trên kết quả nhận được và ý kiến của khách thể về bảng hỏi để chuẩn hoá cho dễ hiểu và chính xác hơn.

Nên kết hợp với các phương pháp nghiên cứu khác nhằm làm tăng độ khách quan và tin cậy của kết quả nhận được. Ví dụ: kết hợp với phỏng vấn sâu hoặc thực nghiệm.

***3.2.3. Phỏng vấn sâu***

Phỏng vấn là phương pháp nghiên cứu tương đối phổ biến trong tâm lý học du lịch. Ví dụ: du khách nước ngoài vừa xuống sân bay, nhà nghiên cứu trực tiếp phỏng vấn để tìm hiểu ấn tượng ban đầu của du khách khi đến Việt Nam, hoặc sau khi kết thúc tour du lịch có thể dùng phỏng vấn để nghiên cứu mức độ thoả mãn du khách đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Phỏng vấn là phương pháp thăm dò ý kiến của khách thể, bằng cách trao đổi trực tiếp mặt đối mặt giữa nhà nghiên cứu và khách thể, nhằm thu thập ý kiến chủ quan của họ về một vấn đề hoặc hiện tượng tâm lý nào đó cần nghiên cứu.

+ Yêu cầu của phỏng vấn

- Cần phải có mục đích và kế hoạch phỏng vấn rõ ràng. Ví dụ: phỏng vấn nhằm nghiêm cứu sự thoả mãn của du khách đối với các tour du lịch nhằm giúp cho các nhà kinh doanh du lịch biết được những suy nghĩ, tình cảm và mức độ thoả mãn của họ đối với sự phục vụ, sản phẩm và dịch vụ du lịch của công ty đưa ra.

- Cần hiểu biết và nắm vững vấn đề nghiên cứu. Ví dụ: khi nghiên cứu về thái độ của du khách đối với tour, cần hiểu được thái độ là gì? Cấu trúc của thái độ ra sao? Thái độ nảy sinh như thế nào? Yếu tố nào ảnh hưởng tới thái độ du khách...

- Câu hỏi cần được xây dựng ngắn gọn, dễ hiểu và phù hợp với trình độ của khách thể nghiên cứu. Ví dụ, khi nghiên cứu sở thích du lịch của du khách là nông dân thì có thể dùng các câu hỏi như: lý do lựa chọn của chuyến đi, ưu điểm nổi bật của chuyến đi này là gì?..

- Phải tạo ra được bầu không khí thân mật, hiểu biết lẫn nhau giữa nhà nghiên cứu và khách thể phỏng vấn (du khách). Nếu không tạo ra được sự hiểu biết lẫn nhau này, thì du khách có thể trả lời một cách chung chung hoặc không đúng với những gì họ nghĩ.

- Cần chuẩn bị tốt các phương tiện cần thiết để ghi chép được chính xác các thông tin phỏng vấn. Ví dụ: máy ghi âm, camera, giấy, bút... cần lưu ý rằng các phản ứng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ nhận được từ du khách nếu được ghi lại là hết sức cần thiết.

***3.2.4. Phương pháp thực nghiệm***

Người ta thường dùng phương pháp thực nghiệm trong tâm lý học du lịch để nghiên cứu thái độ của du khách đối với một tour hoặc đối với một chương trình quảng cáo du lịch nào đó. Người ta có thể thiết kế các loại tour du lịch khác nhau, sau đó tổ chức cho các nhóm du khách khác nhau đi theo các loại tour đưa ra, sau đó đánh giá mức độ thoả mãn của du khách đối với từng loại các tua đó (thực nghiệm tự nhiên). Căn cứ vào kết quả nhận được có thể lựa chọn được các tour sẽ tạo ra được thái độ, tình cảm tốt nhất của du khách.

Thực nghiệm là phương pháp nghiên cứu trong tâm lý học du lịch nhằm kiểm tra một giả thuyết nghiên cứu nào đó, bằng cách ra các điều kiện để hình thành hoặc tái lập lại hiện tượng tâm lý cần nghiên cứu.

+ Yêu cầu thực nghiệm

- Cần đưa ra được mục đích, kế hoạch thực nghiệm cụ thể. Ví dụ: nghiên cứu thực nghiệm để làm gì? Nghiên cứu vấn đề nào? Tiến hành thực nghiệm ở đâu? Theo mấy giai đoạn...

- Cần tạo ra được các điều kiện mà nhà nghiên cứu có thể can thiệp được, để làm nảy sinh vấn đề hay hiện tượng tâm lý cần nghiên cứu. Ví dụ, thay đổi phương thức quảng cáo sản phẩm, dịch vụ du lịch cho một nhóm du khách cụ thể nào đó sau đó đối chiếu với nhóm đối chứng.

- Khi tiến hành nghiên cứu thực nghiệm cần phải sử dụng nhóm đối chứng, nhằm so sánh kết quả nhận được để lý giải các quy luật tâm lý trong thực nghiệm.

- Thực nghiệm cần bảo đảm nguyên tắc là, có thể lặp lại được kết quả nghiên cứu để khẳng định lại kết quả nhận được.

***3.2.5. Phương pháp phân tích sản phẩm hoạt động***

Đây là phương pháp nghiên cứu được sử dụng tương đối phổ biến trong tâm lý học du lịch. Ví dụ: Nghiên cứu xem các giá trị văn hoá, tinh thần trong các sản phẩm du lịch, để đưa ra được các sản phẩm du lịch thoả mãn tốt hơn nhu cầu của du khách. Cũng thông qua việc phân tích các sản phẩm này có thể tìm hiểu, đánh giá kỹ năng và trình độ của con người trong một giai đoạn lịch sử nhất định ở một địa phương nào đó.

Phân tích sản phẩm hoạt động là phương pháp nghiên cứu, nhằm tìm hiểu trình độ thẩm mỹ, kỹ năng và các giá trị văn hoá, tinh thần của con người (cá nhân hay nhóm) trong một giai đoạn lịch sử cụ thể, thông qua các sản phẩm du lịch nào đó, phục vụ mục đích nghiên cứu.

+ Yêu cầu của phương pháp phân tích sản phẩm hoạt động.

- Cần có mục đích, kế hoạch nghiên cứu cụ thể. Ví dụ, phân tích sản phẩm này nhằm mục đích gì? Phân tích được tiến hành thế nào? Thời gian phân tích trong bao lâu?

- Cần hiểu biết và nắm chắc được vấn đề, hiện tựợng tâm lý nghiên cứu. Ví dụ: khi nghiên cứu sản phẩm du lịch là bức tranh thổ cẩm của dân tộc Thái, thì cần hiểu được, chất liệu làm ra thổ cẩm là gì? Các họa tiết trong bức tranh chứa đựng những giá trị văn hoá và tinh thần nào? Bức tranh đã phản ánh tâm lý, lối sống và tín ngưỡng cộng đồng dân tộc Thái như thế nào?.

- Cần phân tích sâu sắc các giá trị văn hoá, tinh thần chứa đựng trong sản phẩm, qua đó đánh giá các kĩ năng, trình độ, ý thức, tình cảm và nhu cầu của con người đã làm ra sản phẩm trong hoàn cảnh lịch sử, văn hoá, xã hội đó như thế nào.

- Cần phải phân tích, so sánh giữa các sản phẩm-hiện vật lịch sử được nghiên cứu với các sản phẩm hiện đại, để thấy được các các giá trị độc đáo của sản phẩm, cũng như trình độ, kỹ năng của con người tạo ra chúng. Phương pháp này đặc biệt có tầm quan trọng rất lớn trong nghiên cứu du lịch văn hoá. Ví dụ: khi nghiên cứu phố cổ Hội An, thông qua việc phân tích các kiến trúc của phố cổ, có thể thấy được sự giao lưu về văn hoá, thương mại giữa Việt Nam và Nhật Bản ở thế kỉ XV-XVI như thế nào. Thông qua việc phân tích, đánh giá các công trình kiến trúc cổ như: nhà cửa cổ, phố cổ, cầu, chùa, cảng biển... cùng với các sản phẩm được lưu giữ trong các bảo tàng ở Hội An, sẽ giúp du khách cảm nhận được những giá trị văn hoá, tinh thần của cư dân thời đó. Những tri thức và sự hiểu biết thông qua hoạt động du lịch này sẽ thoả mãn được nhu cầu và mong muốn hiểu, khám phá những nền văn hoá mới của du khách.

**VẤN ĐỀ THẢO LUẬN CHƯƠNG**

1. Các khái niệm cơ bản trong Tâm lý học du lịch: du lịch, du khách, sản phẩm và thị trường du lịch?

2. Tâm lý học du lịch và đối tượng nghiên cứu của nó?

3. Sự hình thành và phát triển của tâm lý học du lịch?

4. Các nguyên tắc phương pháp luận trong nghiên cứu tâm lý học du lịch?

5. Các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong tâm lý học du lịch?

## Chương 2. TÂM LÝ NHÀ CUNG ỨNG DU LỊCH

Hoạt động du lịch chỉ có thể tiến hành được khi có bên cung (nhà cung ứng) và bên cầu (du khách) các sản phẩm du lịch. Trong hoạt động này vai trò của nhà cung ứng du lịch đóng vai trò chủ đạo trong việc thúc đẩy, khuyến khích và định hướng tiêu dùng cũng như mức độ thoả mãn của du khách đối với các sản phẩm du lịch. Để tìm hiểu tâm lý của nhà cung ứng du lịch, trước hết cần hiểu nhà cung ứng du lịch là gì? Đặc điểm tâm lý của nhà cung ứng du lịch thế nào?, vai trò của họ ra sao trong hoạt động du lịch?.

### I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ NHÀ CUNG ỨNG DU LỊCH

**1.1. Khái niệm nhà cung ứng và nhà cung ứng du lịch**

***1.1.1. Nhà cung ứng***

Ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển thuật ngữ nhà cung ứng được sử dụng rất phổ biến. Ví dụ: trong tiếng Anh thuật ngữ nhà cung ứng (supplier) được hiểu là cá nhân hoặc tổ chức cung cấp hàng hoá cho người tiêu dùng nhằm mục đích nào đó. Theo Từ điển tiếng Việt của Hoàng Phê [2, tr.223] thuật ngữ nhà cung ứng được hiểu là người cung cấp những thứ cần thiết để đáp ứng nhu cầu, thường là của khách hàng hoặc nhà sản xuất (cung ứng hàng tiêu dùng, cung ứng vật tư). Như vậy, thuật ngữ nhà cung ứng được sử dụng trong mối quan hệ với người tiêu đùng, nhà sản xuất. Nếu không có nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu sản xuất thì không thể có nhà cung ứng được.

Vậy, nhà cung ứng là người cung cấp (cá nhân, tổ chức hoặc địa phương) sản phẩm, dịch vụ, sức lao động hoặc điều kiện cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

***1.1.2. Nhà cung ứng du lịch***

Như trên đã trình bày hoạt động du lịch của du khách chỉ có thể thực hiện được khi có nhà cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Nhà cung ứng trong hoạt động du lịch được hiểu là những người cung cấp, người phục vụ du lịch, nhà kinh doanh, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch và các địa phương nơi hoạt động du lịch diễn ra. Nhà cung ứng du lịch đóng vai trò quyết định hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh du lịch của họ. Ví dụ: sản phẩm, dịch vụ mà họ cung ứng trên thị trường du lịch như thế nào, có thoả mãn được nhu cầu, đáp ứng được mục đích chuyến đi của du khách hay không...., sẽ quyết định hành vi tiêu dùng của du khách và doanh thu của doanh nghiệp cả hiện tại và trong tương lai.

Vậy, nhà cung ứng du lịch là người cung cấp (cá nhân, tổ chức hoặc địa phương) sức lao động, sản phẩm, dịch vụ hoặc điều kiện nhằm đáp ứng nhu cầu, mong muốn của du khách hoặc các tổ chức kinh doanh du lịch.

Thông thường khi nói đến nhà cung ứng du lịch thường nói tới ba loại nhà cung ứng sau: (1) Nhà cung ứng du lịch là những người phục vụ du khách như: hướng dẫn viên du lịch, nhân viên phục vụ phòng, các đầu bếp, người bán hàng, tiếp viên, lái xe..., (2) Nhà cung ứng du lịch là các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, chuyên cung ứng các loại hình du lịch, sản phẩm và dịch vụ cho du khách, (3) Nhà cung ứng du lịch là các cộng đồng dân cư địa phương với tư cách là chủ thể của hoạt động kinh doanh du lịch. Không phải tất cả các cộng đồng dân cư địa phương đều có thể trở thành nhà cung ứng du lịch mà chỉ các cộng đồng dân cư với hoạt động du lịch diễn ra hoặc các cộng đồng dân cư địa phương cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch như: làng nghề, địa phương sản xuất các sản phẩm du lịch.

**1.2. Đặc điểm nhà cung ứng du lịch**

Như trên đã trình bày nhà cung ứng du lịch rất phong phú, đa dạng nhưng họ có một số đặc điểm nổi bật sau đây:

- Nhà cung ứng du lịch có thể là cá nhân, doanh nghiệp hoặc cộng đồng dân cư - địa phương cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu thị trường du lịch.

- Nhà cung ứng du lịch là chủ thể của hoạt động du lịch có động cơ hoạt động rất đa dạng, nhưng động cơ kinh tế đóng vai trò chủ đạo.

- Hiệu quả hoạt động của nhà cung ứng du lịch phụ thuộc rất nhiều các yếu tố khách quan và chủ quan, nhưng trong đó nhu cầu của du khách, đặc điểm thị trường du lịch đóng vai trò quyết định.

- Nhà cung ứng du lịch cần có một số phẩm chất và năng lực quan trọng sau, bảo đảm sự thành công trong hoạt động của họ: (1) phẩm chất: tư duy sáng tạo, nhạy bén, ý chí phát triển cao, đạo đức tốt; (2) năng lực giao tiếp, năng lực tổ chức, năng lực hợp tác.

- Hoạt động của nhà cung ứng du lịch phụ thuộc rất nhiều vào các đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử của các cộng đồng, dân cư (địa phương của họ) nơi mà hoạt động du lịch được tiến hành.

**1.3. Vai trò của nhà cung ứng du lịch**

Hoạt động du lịch không thể tồn tại và phát triển được nếu không có nhà cung ứng các sản phẩm dịch vụ làm thoả mãn các nhu cầu của du khách. Theo các nhà nghiên cứu thì nhà cung ứng du lịch có các vai trò cơ bản sau:

- Cung ứng các sản phẩm, dịch vụ, điều kiện du lịch nhằm thoả mãn nhu cầu của thị trường du lịch (du khách, các công ty kinh doanh hoặc các tổ chức sản xuất các sản phẩm du lịch).

- Thúc đẩy sản xuất, lưu thông các sản phẩm, dịch vụ du lịch trên thị trường, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của các địa phương trong cả nước.

- Là cầu nối giữa du khách với các doanh nghiệp kinh doanh, các địa phương kinh doanh du lịch, với các nước trong khu vực và quốc tế đảm bảo cho sự phát triển du lịch bền vững.

- Tạo điều kiện cho việc duy trì và bảo tồn các làng nghề truyền thống, bản sắc văn hoá của cộng đồng, dân tộc, đồng thời tham gia tích cực vào hoạt động quảng cáo, marketing các sản phẩm, dịch vụ du lịch.

- Thông qua hoạt động cung ứng du lịch, các nhà cung ứng có thể dự báo xu hướng phát triển của du lịch trong khu vực và quốc tế, giúp cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả.

### II. TÂM LÝ CỦA NHÀ CUNG ỨNG DU LỊCH

Nhà cung ứng du lịch rất phong phú, đa dạng nhưng để thuận tiện cho việc nghiên cứu có thể khái quát thành 3 nhóm sau: người phục vụ (hướng dẫn viên du lịch, lái xe, nhân viên phòng, tiếp tân, nhân viên nhà ăn...); nhà kinh doanh du lịch và địa phương hoạt động cung ứng du lịch. Trên thực tế nhóm người phục vụ du lịch rất đông và không thể xem xét đầy đủ trong giáo trình này được, vì thế chúng tôi chỉ trình bày hướng dẫn viên du lịch.

**2.1. Một số đặc điểm tâm lý của hướng dẫn viên du lịch**

Hướng dẫn viên du lịch là một trong những nhà cung ứng du lịch hết sức quan trọng giúp cho du khách và doanh nghiệp thoả mãn được nhu cầu và thực hiện được mục đích đặt ra.

***2.1.1. Khái niệm hướng dẫn viên du lịch***

Hướng dẫn viên du lịch là người làm nhiệm vụ hỗ trợ, dẫn dắt, thuyết minh, quản lý, quan hệ với địa phương, bảo đảm an toàn và tính mạng cho du khách trong suốt lộ trình tour. Trong xu thế hội nhập và mở cửa giữa các quốc gia, dân tộc hiện nay trên thế giới, thì yêu cầu đối với hướng dẫn viên du lịch ngày càng cao. Hướng dẫn viên du lịch là người thay mặt doanh nghiệp trực tiếp tiếp xúc, thuyết minh, chỉ dẫn, quản lý du khách và thiết lập quan hệ với cộng đồng dân cư địa phương trong hoạt động du lịch. Họ còn là người chủ động thay mặt công ty giải quyết những tình huống đặc biệt, bất thường xảy ra trong khi thực hiện nhiệm vụ. Họ luôn giao tiếp với các du khách đến từ nhiều quốc gia trên thế giới với những lứa tuổi khác nhau, vì vậy họ cần phải là người am hiểu tâm lý du khách, am hiểu lịch sử, văn hoá, xã hội của họ và của địa phương nơi tổ chức hoạt động du lịch. Để thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của mình đòi hỏi hướng dẫn viên không chỉ có trình độ và kĩ năng nghề nghiệp, kĩ năng giao tiếp, ứng xử tốt mà còn có kiến thức tâm lý du khách, kinh nghiệm, vốn sống và kĩ năng ngoại ngữ thành thạo. Các nhà nghiên cứu đã khẳng định; hiệu quả và chất lượng hoạt động du lịch phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, năng lực và phẩm chất của đội ngũ hướng dẫn viên.

Vậy, hướng dẫn viên du lịch là người làm nhiệm vụ hỗ trợ, dẫn dắt, thuyết minh, quản lý và bảo đảm an toàn cho du khách trong tiến trình thực hiện tour du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách và thực hiện các nhiệm vụ doanh nghiệp giao cho.

***2.1.2. Yêu cầu về thể lực, hình dáng***

Hướng dẫn viên du lịch có nhiệm vụ hết sức nặng nề là cầu nối giữa du khách với doanh nghiệp và địa phương nơi hoạt động du lịch được tiến hành. Hướng dẫn viên là người đại diện cho doanh nghiệp trong việc dẫn dắt, thuyết minh cho du khách vì thế chính họ là hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp. Hướng dẫn viên du lịch còn là người trực tiếp quan hệ với cộng đồng dân cư các địa phương nơi hoạt động du lịch được tiến hành, hành vi cách ứng xử của họ, ảnh hưởng rất nhiều tới việc tạo dựng quan hệ với du khách và dân cư địa phương. Hình dáng bên ngoài, thể lực của hướng dẫn viên du lịch cũng ảnh hưởng rất lớn việc thực hiện các công việc được giao. Khi tuyển chọn hướng dẫn viên du lịch cần lưu ý các yêu cầu về thể lực và hình dáng sau:

- Có sức khoẻ để hoàn thành được các nhiệm vụ được giao.

- Tầm thước cân đối, không béo, không gầy quá.

- Dáng đi nhanh nhẹn, tư thế, tác phong đàng hoàng.

- Mặt không cần xinh đẹp lắm, nhưng ưa nhìn.

- Đầu tóc phù hợp với dáng vóc.

- Giọng nói êm dịu, dễ nghe.

***2.1.3. Một số phẩm chất và năng lực của hướng dẫn viên du lịch***

Như trên đã trình bày vai trò và chức năng của hướng dẫn viên du lịch rất quan trọng trong hoạt động du lịch, vì thế yêu cầu họ cần có các phẩm chất và năng lực sau.

*a) Một sổ phẩm chất của hướng dẫn viên*

- Tình yêu nghề nghiệp. Công việc mà hướng dẫn viên đảm nhiệm rất vất vả, tựa như người con dâu trong gia đình, vì vậy chỉ có sức mạnh của tình yêu ngành, yêu nghề sẽ giúp họ hoàn thành tốt các công việc được giao. Vậy tình yêu nghề nghiệp là gì? Làm thế nào để hướng dẫn viên du lịch có tình yêu nghề hướng dẫn viên?. Theo các nhà tâm lý học thì tình yêu nghề nghiệp là những thái độ, thể hiện sự rung cảm chủ quan đối với ngành nghề thúc đẩy con người vươn lên để hoạt động nghề nghiệp có kết quả. Tình yêu nghề nghiệp của hướng dẫn viên du lịch thể hiện ở thái độ yêu quý nghề hướng dẫn viên, an tâm với công việc, có ý thức học hỏi, rèn luyện nâng cao trình độ chuyên môn và kĩ năng nghề nghiệp (dẫn dắt, chỉ bảo, thuyết minh và quản lý). Tình yêu nghề nghiệp còn thể hiện sự tôn trọng đồng nghiệp, tôn trọng du khách, có ý thức trách nhiệm đối với công việc được giao, luôn đặt lợi ích của du khách, của doanh nghiệp lên trên hết. Tình yêu nghề nghiệp giúp hướng dẫn viên vượt qua mọi khó khăn, trở ngại trong công việc, hoàn thành mọi nhiệm vụ được giao. Muốn có tình yêu nghề trước hết cần có sự nhận thức về nghề, về giá trị và uy tín xã hội của nghề. Tình yêu nghề nghiệp còn thể hiện ở lòng tự hào về những đóng góp của mình cho sự phát triển kinh tế cho đất nước. Họ tự hào là được đi đến nhiều nơi, mở mang được hiểu biết của mình, được tiếp xúc với nhiều loại người và có cơ hội để giao tiếp, luyện tập các kĩ năng ngoại ngữ.

- Phẩm chất ý chí là tập hợp các đặc điểm và thuộc tính tâm lý của trình độ phát triển cao, thể hiện sự quyết tâm, nỗ lực khắc phục mọi trở ngại, khó khăn thực hiện đến cùng các nhiệm vụ mà doanh nghiệp giao cho. Phẩm chất ý chí của hướng dẫn viên du lịch thể hiện: tính quyết đoán, tính độc lập, tính kiên cường, tính kỷ luật, tính tự kiềm chế, tính mục đích, lòng dũng cảm, tự tin, quyết định một cách kịp thời, dứt khoát các vấn đề nảy sinh trong các tình huống hướng dẫn du khách. Ví dụ: hướng dẫn viên du lịch có thể gặp phải tình huống bất thường (mưa, bão, lũ cuốn, tai nạn...) buộc họ phải dũng cảm, tự tin để đưa ra các quyết định phù hợp, vừa bảo vệ an toàn cho du khách vừa thực hiện đúng lộ trình, kế hoạch chuyến đi. Phẩm chất ý chí còn thể hiện ở sự dũng cảm, đấu tranh không khoan nhượng với những hành vi lệch chuẩn và các tệ nạn xã hội trong hoạt động du lịch. Phẩm chất ý chí giúp cho hướng dẫn viên bền bỉ, kiên trì trong quá trình thực hiện các nhiệm vụ doanh nghiệp giao cho.

- Phẩm chất đạo đức của hướng dẫn viên du lịch là khả năng điều khiển, kiểm soát hành vi, cách ứng xử phù hợp với những chuẩn mực xã hội với truyền thống, phong tục tập quán của cộng đồng, dân cư nơi họ đến. Phẩm chất đạo đức thể hiện trong giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên thể hiện sự tôn trọng, lễ phép, lịch sự khi giao tiếp, biết lắng nghe ý kiến, luôn thông cảm và chia sẻ với du khách, sẵn sàng giúp đỡ họ khi cần thiết. Phẩm chất đạo đức của hướng dẫn viên còn thể hiện ở sự thật thà, trung thực, hết lòng phục vụ doanh nghiệp, phục vụ du khách, luôn tôn trọng các phong tục tập quán, tín ngưỡng tôn giáo và bản sắc văn hoá của các cộng đồng dân cư địa phương, có ý thức bảo vệ các di tích lịch sử văn hóa và môi trường du lịch. Phẩm chất đạo đức của hướng dẫn viên còn thể hiện ở sự đấu tranh không khoan nhượng với những hành vi cách ứng xử thiếu văn hoá ảnh hưởng tới quốc gia dân tộc.

*b) Một số năng lực của hướng dẫn viên du lịch*

Bên cạnh các phẩm chất kể trên hướng dẫn viên du lịch còn cần có các năng lực sau.

- Năng lực chuyên môn nghiệp vụ là tổ hợp các phẩm chất, tri thức, kinh nghiệm và kĩ năng cần thiết của người hướng dẫn viên du lịch, bảo đảm cho họ thực hiện các chức năng nghiệp vụ (dẫn dắt, chỉ bảo, thuyết minh). Năng lực chuyên môn của hướng dẫn viên du lịch được hình thành trong quá trình đào tạo, luyện tập và học hỏi, tích luỹ kinh nghiệm. Năng lực chuyên môn được thể hiện ở khả năng nắm vững các tri thức chuyên ngành du lịch và vận dụng các tri thức đó vào các tình huống và điều kiện hoạt động cụ thể. Tổ chức và thuyết minh, khéo léo dẫn dắt du khách phù hợp với đặc điểm tâm lý, văn hoá, lịch sử, xã hội của họ. Năng lực chuyên môn của hướng dẫn viên còn thể hiện ở việc hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao, tiết kiệm được công sức, thời gian và tiền bạc cho doanh nghiệp.

- Năng lực giao tiếp của hướng dẫn viên du lịch là tổ hợp các phẩm chất, tri thức, kinh nghiệm và kĩ năng giao tiếp giúp hướng dẫn viên có thể nhanh chóng thiết lập quan hệ với khách thể giao tiếp, trao đổi, thuyết minh, dẫn dắt du khách có hiệu quả. Năng lực giao tiếp thể hiện ở khả năng nhận biết tâm lý của đối tượng giao tiếp, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng phản hồi, kỹ năng sử dụng các hành vi ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, kĩ năng ngoại ngữ trong giao tiếp. Năng lực giao tiếp còn thể hiện ở năng lực tư duy ngôn ngữ, cách thức sử dụng từ ngữ ngắn gọn, giàu hình ảnh để diễn đạt câu, khả năng phản xạ nhanh chóng, chính xác với phản ứng của những người xung quanh. Năng lực giao tiếp du lịch được hình thành thông qua học tập, rèn luyện và giải quyết các tình huống cụ thể nảy sinh trong hoạt động du lịch. Năng lực giao tiếp của hướng dẫn viên đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động du lịch, thông qua giao tiếp, làm cho du khách hiểu biết và cảm nhận tốt hơn các giá trị và bản sắc văn hoá của dân tộc, đồng thời tăng cường sự hợp tác với người dân địa phương.

- Năng lực kiểm tra, đánh giá của hướng dẫn viên là khả năng phân tích, đối chiếu, so sánh kết quả hoạt động nhận được với mục đích, kế hoạch đặt ra. Thực chất là năng lực so sánh các biểu tượng, hình ảnh được lưu giữ trong trí nhớ (mục tiêu) với kết quả nhận được. Thông qua kiểm tra, hướng dẫn viên du lịch nhận được các thông tin, ý kiến phản hồi từ du khách, kịp thời điều chỉnh hoạt động của mình có hiệu quả. Kiểm tra, đánh giá có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch của doanh nghiệp. Để kiểm tra, đánh giá được tốt cần tuân theo các nguyên tắc sau: (1) trước khi kiểm tra cần đưa ra tiêu chí cụ thể, rõ ràng, (2) kiểm tra phải được tiến hành thường xuyên và có hệ thống, (3) kiểm tra phải được tiến hành theo một kế hoạch thống nhất, (4) sau khi kiểm tra cần tiến hành đánh giá hết sức công bằng, khách quan, dân chủ và công khai, làm như vậy, mới thúc đẩy được tính tích cực và động viên được du khách có ý thức chấp hành nội quy trong hoạt động du lịch của địa phương và bảo vệ môi trường sinh thái tốt hơn.

**2.2. Một số đặc điểm tâm lý của nhà kinh doanh du lịch**

Kinh doanh du lịch là một nghề rất đặc biệt, đòi hỏi những kinh nghiệm, vốn sống, sự hiểu biết và những phẩm chất, năng lực đặc biệt của nhân cách nhà kinh doanh. Đã từ lâu các nhà Tâm lý học đã rất quan tâm tới mối quan hệ giữa đặc điểm cá nhân của nhà kinh doanh với hiệu quả và chất lượng hoạt động của họ. Ví dụ: khi nghiên cứu mối quan hệ giữa năng lực với đặc điểm thể hiện của nhà quản lý R. M Stogdill (Mỹ) đã khẳng định, một số đặc điểm thể chất có liên quan tới khả năng lãnh đạo là: sức khoẻ, ngoại hình, chiều cao ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng thích nghi, tính năng động, nhiệt tình, sự tự tin, khả năng giao tiếp và khả năng quản lý. Sau đó không lâu rất nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra sự bế tắc của xu hướng nghiên cứu này là: không phải tất cả các nhà kinh doanh du lịch giỏi, đều có các đặc điểm cá nhân đó. Nhà Tâm lý học Eugene E. Jennings (Mỹ) đã đi tới kết luận “Nhiều công trình nghiên cứu đã đưa ra được danh mục các đặc điểm cá nhân được mô tả nhà kinh doanh, nhưng trên thực tế kết quả đó là không đáng tin cậy. Sau năm mươi năm nghiên cứu, tại đó không đưa ra được các đặc điểm hoặc tổ hợp các đặc điểm cá nhân nào, để phân biệt nhà kinh doanh và người không phải là kinh doanh” (14, tr.79)

Nhiều nhà tâm lý học đã đi tìm cho mình hướng nghiên cứu mới về nhân cách nhà kinh doanh. Họ đi tìm các phẩm chất và năng lực nhân cách nhà kinh doanh quyết định hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh của công ty họ. Nhà nghiên cứu O.Tado (Mỹ) đã cho rằng, các phẩm chất cần có của nhà kinh doanh là: 1) tính kiên trì, tính mục đích trong hoạt động rõ ràng, 2) tư duy lôgic và hợp lý, nắm vững nhanh vấn đề cần giải quyết, chịu trách nhiệm với quyết định đưa ra, chính trực và cương quyết, biết thể hiện các ý tưởng cho người khác. 3) trí tuệ và ý chí phát triển cao.

E. E Ghiselli (Mỹ) đã làm rõ sự tương quan thuận giữa hiệu quả kinh doanh với trí thông minh, khả năng quan sát, sáng kiến, tự tin và lòng say mê công việc của nhà kinh doanh. Nghiên cứu của Keith Davis (Mỹ) đã khẳng định: các nhà kinh doanh có chỉ số thông minh cao, quan tâm xã hội rộng, động cơ thành đạt phát triển mạnh, và luôn quan tâm tới người lao động thì sẽ có hiệu quả hoạt động kinh doanh cao.

Một trong các công trình nghiên cứu được đánh giá cao trong hướng nghiên cứu này là nghiên cứu của M. Dunvett (Mỹ). Theo ông, nhà kinh doanh giỏi còn có các thuộc tính sau: văn hoá ngôn ngữ, trí tuệ phát triển, tư duy độc đáo, năng lực giao tiếp tốt, sự nhiệt tình, biết tác động tới người khác, tự tin, có định hướng và hiểu biết tốt về chính trị, xã hội. Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Bỉ thì lại khẳng định, các đặc điểm tâm lý của nhà kinh doanh như: trình độ đào tạo nghề; phản ứng nhanh và linh hoạt với tình huống, có khả năng tập trung cao, trí tuệ phát triển mạnh, trí nhớ tốt, phẩm chất đạo đức tốt, năng lực ra quyết định tốt, biết đánh giá bản thân. Nhà tâm lý học quản lý H. Fiole (Pháp) đã chú ý tới cấu trúc năng lực của nhà kinh doanh. Các cấp độ kinh doanh (qui mô doanh nghiệp) khác nhau. Theo ông, nhà kinh doanh ở mức độ càng cao (doanh nghiệp càng lớn) thì năng lực tổ chức hành chính càng có ý nghĩa.

Dựa trên nguyên tắc phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, các nhà tâm lý học Liên Xô đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu phẩm chất và năng lực nhà kinh doanh rất có giá trị. E.E.Vendrov đã đưa ra các phẩm chất cơ bản cần có ở nhà kinh doanh là: tính tự chủ, trình độ văn hoá, tính cẩn thận, nhạy bén, yêu cầu cao với bản thân và người dưới quyền, tinh thần trách nhiệm, lòng tự trọng cao, khiêm tốn, dễ hiểu, quan tâm tới người dưới quyền.

A. G. Covaliov, nhà tâm lý học quản lý nổi tiếng của Liên Xô đã cho rằng, nhà kinh doanh giỏi phải là người có khả năng lập kế hoạch, chỉ ra được kế hoạch phát triển cho từng cá nhân và đoanh nghiệp, thiết lập được các mối quan hệ tốt giữa họ, có tư duy nhạy bén, có phẩm chất trí tuệ cao, kiên trì thực hiện bằng được các nhiệm vụ, kế hoạch đặt ra.

I. V. Panamorov đã tiến hành nhiều công trình nghiên cứu nhà kinh doanh và đi tới kết luận, nhà kinh doanh giỏi cần có 2 đặc điểm nhân cách cơ bản sau: 1) những đặc điểm chung của một nhà kinh doanh là: trí tuệ phát triển, có nghị lực, nhiệt tình và năng động, năng lực tự chủ cao, 2) những đặc điểm liên quan tới quan điểm chính trị-tư tưởng, lập trường và tính nguyên tắc.

Một số các nhà tâm lý học Liên Xô khác lại cho rằng, cần nghiên cứu các phẩm chất nhân cách của nhà kinh doanh dựa trên quan hệ giữa các thành viên trong tổ chức. Các nhà tâm lý đại diện cho cách tiếp cận này là: Ia.D. Kamov, G.M. Kotretov, V.N. Supkin, đã chia các phẩm chất ra làm các nhóm cơ bản sau: (1) các phẩm chất trí tuệ, bao gồm chiều sâu của nhận thức, mức độ quan tâm rộng, sáng tạo trong công việc, (2) các phẩm chất tâm lý thể hiện trong công việc: khả năng lôi cuốn, thúc đẩy mọi người trong công việc, (3) phẩm chất ý chí: tính kiên trì, tính kỷ luật, tính mục đích, tính quyết đoán, (4) các phẩm chất độc đáo như: lòng vị tha, trung thực, khiêm tốn, niềm tin, tình cảm chân thành, (5) các phẩm chất động cơ như: tự khẳng định, say mê tìm tòi chân lý, (6) các phẩm chất thái độ đối với cuộc sống như: tính hài hước, sự lạc quan yêu đời, (7) các phẩm chất sức khoẻ, thể lực.

Các nhà tâm lý học Việt Nam theo truyền thống phương Đông, dựa trên quan niệm Khổng giáo đã dùng tiêu chí Tài và Đức để nghiên cứu nhà kinh doanh. Đức là cái cốt lõi, cái “tâm” của nhà kinh doanh, thể hiện qua mục đích hoạt động kinh doanh, các phẩm chất liên quan tới các hành vi, lối sống và quan hệ với người lao động, được đánh giá theo các chuẩn mực văn hoá, truyền thống. Tài là năng lực của nhà kinh doanh, thể hiện khả năng tổ chức, phân công lao động phù hợp với trình độ năng lực của từng người, khả năng xây dựng chiến lược kinh doanh, năng lực ra quyết định phù hợp, khả năng tìm hiểu nắm bắt thị trường nhanh và có hiệu quả hoạt động kinh doanh cao.

***2.2.1. Một số phẩm chất của nhà kinh doanh du lịch***

*a) Phẩm chất trí tuệ.* Phẩm chất này thể hiện năng lực tư duy nhạy bén, sáng tạo, khả năng phán đoán và sử dụng các thành tựu của sự phát triển khoa học công nghệ tạo ra ưu thế trong cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch. Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động du lịch luôn gắn liền với sự cạnh tranh khốc liệt, với sự thay đổi nhanh của nhu cầu, thị hiếu của du khách. Vì vậy, phẩm chất trí tuệ sẽ giúp cho nhà kinh doanh du lịch xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp phù hợp, thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh. Phẩm chất trí tuệ của nhà kinh doanh du lịch còn thể hiện ở chỗ biết sử dụng trí tuệ của tập thể - doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh.

*b) Các phẩm chất ý chí* là tổ hợp các đặc điểm và thuộc tính tâm lý có trình độ phát triển cao thể hiện sự quyết tâm nỗ lực khắc phục mọi trở ngại khó khăn, thực hiện đến cùng các mục tiêu kinh doanh đã đề ra. Phẩm chất ý chí trong kinh doanh du lịch được thể hiện: tính quyết đoán, tính độc lập, tính kiên cường, tính kỷ luật, tính tự kiềm chế, tính mục đích, lòng dũng cảm, tự tin, quyết định một cách kịp thời, dứt khoát các vấn đề nảy sinh trong kinh doanh. Những người kinh doanh du lịch thành đạt thường là người mạo hiểm, táo bạo trong các hoạt động kinh doanh và quyết tâm thực hiện bằng được các mục đích đã đề ra.

*c) Tình yêu nghề nghiệp* “nghề kinh doanh”. Chính sự say mê công việc, kết hợp với khát vọng thành đạt là động lực quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh du lịch hoạt động có hiệu quả. Bằng tình yêu công việc, nhà kinh doanh du lịch làm việc không biết mệt mỏi, luôn dốc hết sức lực tinh thần và thể chất cho công việc, luôn tìm tòi, phát hiện cái mới trong kinh doanh (xu hướng mốt). Họ chủ động tìm kiếm đối tác để kinh doanh, liên kết trong kinh doanh du lịch.

*d) Phẩm chất chính trị,* tư tưởng-đạo đức. Đây là những phẩm chất thể hiện khả năng của nhà kinh doanh du lịch vận dụng sáng tạo các chính sách, chủ trương, quan điểm của Đảng về kinh doanh du lịch trong hoạt động doanh nghiệp của mình. Họ lấy giá trị, nhu cầu của xã hội làm cơ sở để xây dựng mục tiêu phát triển của doanh nghiệp, luôn đặt lợi ích của nhà nước, tập thể lên trên hết. Hoạt động kinh doanh theo đúng khuôn khổ của pháp luật, cạnh tranh lành mạnh, công bằng, trung thực, có lối sống, hành vi, cách ứng xử phù hợp với các chuẩn mực đạo đức của xã hội. Trong quan hệ giao tiếp luôn trung thực, thật thà, giản dị và khiêm nhường, công minh, khách quan, luôn quan tâm và chăm lo tới du khách và đời sống của người lao động, làm việc hết mình cho doanh nghiệp, biết tạo dựng uy tín trong doanh nghiệp, làm cho mọi người tin yêu và thừa nhận.

***2.2.2. Một số năng lực của nhà kinh doanh du lịch***

*a) Năng lực và trình độ chuyên môn* của nhà kinh doanh có ý nghĩa hết sức quan trọng-là yếu tố quyết định cho sự thành công cho doanh nghiệp. Thực chất năng lực và trình độ chuyên môn là tổ hợp các phẩm chất, tri thức, kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết của nhà kinh doanh, bảo đảm cho hoạt động kinh doanh có kết quả. Khác với thời kỳ bao cấp trước đây, nhà kinh doanh của các doanh nghiệp nhà nước, được bổ nhiệm, cất nhắc, họ không được đào tạo về chuyên môn, ngành nghề, vì thế hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp không cao. Ngày nay để trụ được trên thương trường với sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt, nhà kinh doanh du lịch cần được đào tạo có trình độ cao, nắm bắt được nhu cầu của xã hội, sự phát triển của khoa học công nghệ trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Năng lực và trình độ chuyên môn giúp nhà kinh doanh du lịch xử lý tốt các tình huống xảy ra trong hoạt động kinh doanh, đưa ra các giải pháp tối ưu nhất đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu đề ra.

*b) Năng lực tổ chức* của nhà kinh doanh du lịch có vai trò chủ đạo trong việc tổ chức, xây dựng vận hành doanh nghiệp thích ứng với nền kinh tế thị trường. Năng lực tổ chức là tổ hợp các đặc điểm và thuộc tính phát triển cao của trí tuệ và ý chí, đảm bảo cho nhà kinh doanh hiểu biết sâu sắc hoạt động kinh doanh và tạo ra năng lực kinh doanh có hiệu quả cho doanh nghiệp. Năng lực tổ chức bao gồm 3 nhóm đặc điểm sau: (1) nhóm đặc điểm chung; (2) nhóm đặc điểm chuyên biệt; (3) nhóm đặc điểm cá biệt. Nhóm đặc điểm chung là những đặc điểm cần thiết cho con người nói chung, nhưng chưa đủ để trở thành nhà kinh doanh du lịch giỏi như: xu hướng nhân cách, trình độ chuyên môn, sự nhanh trí, óc sáng tạo, tính cởi mở, ý thức tổ chức kỷ luật. Những đặc điểm chuyên biệt, là những phẩm chất tâm lý đặc biệt nếu không có chúng, thì nhà kinh doanh du lịch sẽ không có năng lực tổ chức như: sự nhạy cảm về tổ chức, khả năng dự đoán chính xác tâm lý, tình cảm của người khác để từ đó có cách ứng xử, quan hệ phù hợp với họ; ý chí mạnh mẽ, có khả năng thuyết phục, cảm hóa mọi người, biết thúc đẩy động viên, tạo nguồn hứng thú làm việc cho họ; khả năng phân công lao động phù hợp với trình độ và năng lực của người dưới quyền. Những đặc điểm cá biệt, là những đặc điểm tạo nên sắc thái độc đáo trong hoạt động của nhà kinh doanh du lịch như: năng lực tiếp nhận và xử lý thông tin nhanh, chính xác; năng lực ra quyết định, năng lực thiết lập các quan hệ với người dưới quyền, năng lực dự đoán thời cơ và tình huống kinh doanh, dự đoán năng lực của đối thủ cạnh tranh; năng lực ký kết các hợp đồng thỏa thuận. Năng lực tổ chức không chỉ thể hiện trong xây dựng cấu trúc tổ chức doanh nghiệp mà điều quan trọng là làm cho cấu trúc đó hoạt động có kết quả. Năng lực tổ chức của nhà kinh doanh du lịch cũng được thể hiện rõ ở năng lực tổ chức thực hiện các quyết định kinh doanh một cách có hiệu quả nhất.

*c) Năng lực ra quyết định kinh doanh* là một trong những năng lực quan trọng giúp nhà kinh doanh đưa ra quyết định nhanh, phù hợp với đối tượng và tình huống kinh doanh mang lại lợi nhuận cao.

Năng lực ra quyết định kinh doanh là tổ hợp các thuộc tính và đặc điểm phát triển cao của trí tuệ và ý chí, cho phép nhà kinh doanh thu thập và xử lý nhanh các thông tin thị trường về đối thủ canh tranh, đưa ra các cách thức và phương án giải quyết các tình huống kinh doanh phức hợp, có hiệu quả.

Năng lực ra quyết định kinh doanh phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố chủ quan và yếu tố khách quan. Các yếu tố chủ quan bao gồm các phẩm chất tư duy-chiều sâu của tư duy, khả năng phân tích, tổng hợp nhanh các thông tin về tình hình kinh doanh, tính cạnh tranh trên thị trường, nhu cầu và sở thích của du khách, chủ trương chính sách của nhà nước, tính sáng tạo, năng động của tư duy, trình độ, kinh nghiệm, lứa tuổi và giới tính của nhà kinh doanh. Các yếu tố khách quan bao gồm các tình huống kinh doanh như: thời cơ và cơ hội kinh doanh, tình hình cạnh tranh trên thị trường, đặc điểm tâm lý của người lao động và của tập thể doanh nghiệp. Các nhà tâm lý học cho rằng các giai đoạn cơ bản của quá trình ra quyết định kinh doanh bao gồm: nhận thức tình huống kinh doanh; thu thập thông tin; xử lý các thông tin đưa ra các giải pháp; lựa chọn các giải pháp tối ưu và ra quyết định.

*d) Năng lực kiểm tra đánh giá của nhà kinh doanh du lịch* là khả năng phân tích so sánh đổi chiếu kết quả nhận được với mục đích, kế hoạch, mục tiêu đặt ra từ trước. Thực chất là quá trình so sánh các biểu tượng, hình ảnh được lưu giữ trong trí nhớ (mục tiêu) với kết quả nhận được. Thông qua kiểm tra mà nhà kinh doanh du lịch nhận được các thông tin phản hồi về tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó kịp thời điều chỉnh kế hoạch mục tiêu cho phù hợp với hoàn cảnh mới. Kiểm tra đánh giá có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc nâng cao ý thức tự giác của người lao động trong quá trình thực hiện công việc nâng cao ý thức tự giác của người lao động trong quá trình thực hiện công việc được giao. Các công trình nghiên cứu của nhà Tâm lý học Mỹ cho thấy, năng lực kiểm tra đánh giá của nhà kinh doanh thành đạt thường được tiến hành theo các nguyên tắc sau: (1) Trước khi kiểm tra cần đưa ra tiêu chí cụ thể, rõ ràng; (2) Kiểm tra phải được tiến hành thường xuyên và có lẽ hệ thống; (3) Kiểm tra phải được tiến hành theo một kế hoạch thống nhất; (4) Các thành viên trong ban kiểm tra phải là những người có uy tín và năng lực chuyên môn, có thẩm quyền nhất định; (5) Kiểm tra là hình thức giúp đỡ người dưới quyền nâng cao trình độ, tạo dựng mối quan hệ thông cảm và chia sẻ lẫn nhau, không nên coi kiểm tra là công cụ đơn phương và duy nhất để đánh giá người lao động; (6) Sau khi kiểm tra cần tiến hành đánh giá hết sức công bằng, khách quan, dân chủ và công khai, có làm như vậy, mới thúc đẩy được tính tích cực của người lao động và động viên được họ cống hiến hết sức mình cho tổ chức.

Hoạt động du lịch (công ty và du khách) chỉ có thể xảy ra dựa trên quan hệ người với người trong ngữ cảnh, điều kiện cụ thể với sự tham gia của chính quyền, cộng đồng dân cư địa phương. Vậy cộng đồng dân cư địa phương là gì? đặc điểm tâm lý của họ ra sao?. Làm thế nào để có thể lôi cuốn, động viên được họ tích cực tham gia tích cực vào các hoạt động này?. Nghiên cứu tâm lý của các cộng đồng dân cư với mục tiêu tạo ra được quan hệ, phối hợp tốt nhất của các doanh nghiệp, du khách với chính quyền và cộng đồng dân cư địa phương là một trong những biện pháp quan trọng bảo đảm cho sự vận hành có hiệu quả của “hệ thống” kinh doanh du lịch.

**2.3. Một số đặc điểm tâm lý của các cộng đồng dân cư địa phương - nhà cung ứng du lịch**

***2.3.1. Khái niệm về cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch***

Cộng đồng dân cư địa phương được coi là chủ thể hoạt động du lịch-nhà cung ứng có hai loại. Thứ nhất là cộng đồng dân cư địa phương có các điều kiện tự nhiên và xã hội phù hợp và ý thức được việc sử dụng các điều kiện ấy cho việc tổ chức hoạt động du lịch. Thứ hai, cộng đồng dân cư địa phương là các làng nghề (dệt thổ cẩm, dệt lụa, làm đồ mây tre, gốm sứ) sản xuất các sản phẩm phục vụ cho nhu cầu của du khách và nhu cầu của các nhà kinh doanh du lịch. Phần lớn các cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch đều được tổ chức trong các làng, xã với các quan hệ, lối sống, những đặc điểm tâm lý xã hội riêng của họ. Trong hoạt động du lịch cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch được hiểu là những chủ thể hoạt động cung ứng du dịch.

Cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch được hiểu là những người dân, chính quyền địa phương với những đặc điểm kinh tế, văn hoá và tâm lý xã hội cùng với các điều kiện (tự nhiên, văn hoá, lịch sử) có thể cung ứng các sản phẩm, dịch vụ phục vụ cho mục tiêu kinh doanh du lịch.

***2.3.2. Một số khó khăn tâm lý cơ bản của các cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch***

*a) Tâm lý tiểu nông,* sản xuất nhỏ trong hoạt động cung ứng du lịch. Việt Nam là một đất nước nông nghiệp lúa nước với gần 80% dân số sống ở nông thôn, vì thế tâm lý tiểu nông biểu hiện trong hoạt động du lịch ở các đặc điểm sau.

Thứ nhất, không ý thức được chính họ là nhà cung ứng du lịch (chủ thể hoạt động du lịch). Trong hoạt động du lịch của họ không có tính chuyên môn hoá. Phần lớn các cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch đều vừa sản xuất nông nghiệp vừa hoạt động cung ứng du lịch vì thế thiếu tri thức về thị trường. Họ chưa có ý thức cao trong việc tiếp thu các tri thức khoa học trong hoạt động sản xuất, cung ứng các sản phẩm du lịch mà chủ yếu làm theo kinh nghiệm. Một số làng nghề có truyền thống lâu đời trong sản xuất sản phẩm du lịch (thổ cẩm, làm nón lá, dệt lụa...) cũng chỉ hoạt động theo mùa vụ, vừa sản xuất vừa tiêu thụ.

Thứ hai, tâm lý tự cung tự cấp thể hiện rất rõ trong lối sống cộng đồng dân cư địa phương như: dùng các sản phẩm nông nghiệp có sẵn (trà, hoa, quả...) hoặc các sản phẩm thủ công làng nghề truyền thống (thổ cẩm, hàng mây, tre...) mà không đầu tư thay đổi mẫu mã, mở rộng kênh tiêu thụ.

Thứ ba, kém linh hoạt nhạy bén trong hoạt động cung ứng và tâm lý được chăng hay chớ, không chủ động tìm kiếm hợp tác, liên kết trong kinh doanh du lịch thể hiện rất rõ.

Thứ tư, tâm lý của những người sản xuất nhỏ mạnh ai người nấy làm, bon chen, manh mối, nhỏ lẻ không muốn hợp tác, chia sẻ, hỗ trợ hoặc “cha chung không ai khóc”.

*b) Tính cộng đồng:* Thông thường các cộng đồng dân cư cung ứng du lịch là những người dân được tổ chức thành các làng, xã nơi có các di tích văn hoá, lịch sử, các điều kiện (tự nhiên, xã hội) thuận lợi cho sự phát triển du lịch. Tính cộng đồng là sự liên kết, đùm bọc, chia sẻ, tương trợ và giúp đỡ lẫn nhau giữa các thành viên trong làng, xã với mục đích chống lại các tác động bên ngoài. Với nhiều thế hệ đã sinh sống ở địa phương, cùng với dòng họ, gia đình và người thân với các truyền thống văn hoá, xã hội, lịch sử lâu đời đã làm cho giá trị của tính cộng đồng có vai trò ngày càng quan trọng. Họ rất tôn trọng các chuẩn mực hành vi, cách ứng xử cộng đồng (phong tục, tập quán) địa phương và rất muốn các chuẩn mực đó được doanh nghiệp và du khách tôn trọng. Họ là những người luôn có ý thức bảo vệ và duy trì các bản sắc văn hoá và lối sống, truyền thống vốn có của địa phương sẵn sàng chống lại những hành vi, cách ứng xử không phù hợp. Trong hoạt động du lịch khi có va chạm về lợi ích hoặc cách ứng xử giao tiếp với du khách, doanh nghiệp, người dân địa phương (đặc biệt là thanh niên) thường tụ tập lại, gây áp lực buộc du khách và doanh nghiệp thay đổi các hành vi mà họ cho là không phù hợp. Tính cộng đồng dẫn đến tâm lý khép kín, không muốn tiếp thu các giá trị ngoại lai, mong muốn tạo ra “vương quốc” riêng để thực hiện các quy định riêng của địa phương. Tính cộng đồng là cơ sở để nảy sinh tư hữu, ích kỷ.

*c) Tính nước đôi trong tư duy du lịch:* Phần lớn người dân ở các địa phương cung ứng sản phẩm du dịch họ vừa muốn nâng cao đời sống kinh tế - văn hoá của địa phương, tạo thêm công ăn việc làm tuy nhiên họ lại ngại thay đổi. Một số cộng đồng dân cư muốn làm du lịch mà không bỏ được sản xuất nông nghiệp. Hậu quả của cách làm này là không dám đầu tư cho hoạt động kinh doanh du lịch, chỉ làm du lịch theo thời vụ. Một số cộng đồng địa phương khác lại coi hoạt động kinh doanh du lịch chỉ là hoạt động làm thêm-khi nào nhàn rỗi thì làm.

*d) Tính cá nhân và ý thức cá nhân* bị mờ nhạt, do tính cộng đồng phát triển mà ý thức về cá nhân không được chú trọng, dẫn đến người dân địa phương hay có thói quen ỷ lại dựa dẫm vào tập thể (nước trôi thì bèo trôi, nước nổi thì thuyền nổi). Hậu quả của tính cá nhân không được tôn trọng là, phổ biến lối sống cào bằng, đố kỵ, không muốn ai hơn mình, tất cả dàn hàng ngang mà tiến. Chính đặc điểm tâm lý này, đã làm cho người dân và chính quyền địa phương dựa dẫm, ỷ lại vào nhà nước, không năng động sáng tạo trong sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

*e) Tính bè phái và cục bộ địa phương.* Một số cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch trong hoạt động du lịch thường biểu hiện tính bè phái, cục bộ địa phương. Tính bè phái là sự dễ dàng liên kết lại với những người cùng suy nghĩ để gây sức ép với những người không cùng quan điểm với mình (không tính tới đúng, sai) nhằm mục đích nào đó. Tính cục bộ địa phương là người chỉ biết chăm lo vun vén cho địa phương mình, làng nào biết làng ấy mà không chú ý tới sự phát triển chung. Hậu quả của tính bè phái trong hoạt động kinh doanh du lịch làm cho các mục tiêu phát triển du lịch chung của quốc gia, dân tộc không được quan tâm và nảy sinh các hành vi gian lậu thuế (không đóng hoặc trốn thuế) trong kinh doanh du lịch ở địa phương.

*f) Óc gia trưởng và tôn ty trong quan hệ xã hội.* Làng quê Việt Nam thường có lối sống đóng kín, vì thế các quan niệm phong kiến Truyền thống như óc gia trưởng và tôn ty trong quan hệ ứng xử vẫn còn được lưu giữ. Óc gia trưởng là biểu hiện của hành vi ứng xử luôn cho mình một vai trò ưu thế để có thể dạy bảo, răn đe người khác, luôn cho mình là đúng và có quyền chỉ đạo, điều hành người khác. Đây là rào cản lớn cho quá trình thiết lập quan hệ với các công ty, các hãng lữ hành khác trong hoạt động kinh doanh du lịch. Tôn ty trong các quan hệ là luôn dựa vào vị thế và các vai xã hội để quan hệ, ứng xử với những người khác một cách khuôn mẫu. Ví dụ, theo vai vế trong dòng họ, trong gia đình mà quan hệ với người khác. Hậu quả của óc gia trưởng và tôn ty trong quan hệ là tạo ra sự xa cách trong quan hệ với người khác trong hoạt động kinh doanh du lịch (du khách, công ty, đối tác, người cùng kinh doanh du lịch ở địa phương).

***2.3.3. Một số biện pháp giải quyết khó khăn cho các cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch***

Một trong những nguyên nhân quan trọng gây ra khó khăn tâm lý cho các cộng đồng dân cư địa phương-nhà cung ứng du lịch là không ý thức được chính mình là nhà cung ứng, vì vậy cần:

- Đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, vận động, mở các lớp bồi dưỡng kiến thức, tập huấn kỹ năng cung ứng du lịch để giúp họ không chỉ nâng cao nhận thức, vai trò của mình mà còn cung ứng được các sản phẩm du lịch phù hợp.

- Bồi dưỡng kiến thức thị trường trong hoạt động cung ứng và kinh doanh du lịch thông qua các khoá bồi dưỡng, thăm quan các “Mẫu” cộng đồng địa phương-nhà cung ứng du lịch trong và ngoài nước nhằm trao đổi, học tập kinh nghiệm.

- Thoả mãn nhu cầu thông tin. Nhu cầu thông tin là những mong muốn, đòi hỏi thông tin về các sự kiện và hiện tượng trong xã hội. Các cộng đồng địa phương-nhà cung ứng du lịch rất thiếu thông tin về chủ trương, chính sách, pháp luật của nhà nước về du lịch và phát triển du lịch ở địa phương. Vì thế họ rất mong muốn được các cơ quan, chính quyền địa phương cung cấp kịp thời các thông tin về cung ứng du lịch, về các đối tác để có thể liên doanh, liên kết có hiệu quả.

- Thúc đẩy hoạt động quảng bá về hình ảnh địa phương, thương hiệu của địa phương trong nước và quốc tế nhằm tạo ra uy tín, lôi cuốn các nhà đầu tư và du khách đến với địa phương tăng cường năng lực cung ứng, kinh doanh du lịch.

**CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG**

1. Khái niệm, đặc điểm, vai trò của nhà cung ứng du lịch?

2. Tâm lý hướng dẫn viên du lịch?

3. Tâm lý nhà kinh doanh du lịch?

4. Tâm lý của các cộng đồng địa phương-nhà cung ứng du lịch?

5. Các biện pháp giải quyết khó khăn cho các cộng đồng dân cư-nhà cung ứng du lịch?

## Chương 3. TÂM LÝ DU KHÁCH

### I. NHỮNG KHÍA CẠNH TÂM LÝ CÁ NHÂN CỦA DU KHÁCH

**1.1. Nhu cầu du lịch**

Nhu cầu là yếu tố đầu tiên có vai trò khởi động hoạt động du lịch. Nhu cầu du lịch chỉ xuất hiện khi cuộc sống của con người được đảm bảo tương đối về mặt vật chất. Khi xuất hiện nhu cầu du lịch tồn tại và phát triển theo những quy luật riêng của nó.

***1.1.1. Những vấn đề chung về nhu cầu du lịch***

*a) Định nghĩa nhu cầu du lịch*

Nếu xét theo góc độ của Tâm lý học du lịch thì nhu cầu du lịch là những mong muốn, đòi hỏi của du khách cần phải thoả mãn bằng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của họ. Nhu cầu du lịch là nhu cầu cấp cao, nhu cầu mang tính chất xã hội, phương thức thoả mãn nhu cầu này chính là các hành vi tiêu dùng của du khách. Hành vi tiêu dùng của du khách bao giờ cũng được thực hiện trong mối quan hệ giữa du khách với nhà cung ứng các sản phẩm, dịch vụ và bị quy định bởi các chuẩn mực, pháp lý, truyền thống văn hoá của xã hội mà họ là thành viên. Thông thường trước khi đi du lịch du khách có những nhu cầu: mua vé tour, mua vé vận chuyển, khi đến địa điểm du lịch thì đặt phòng ở, mua thức ăn, đồ uống... toàn bộ những mong muốn, đòi hỏi trên đều là biểu hiện nhu cầu du lịch.

Nhu cầu du lịch là mong muốn, đòi hỏi của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch cần được thoả mãn để tồn tại và phát triển.

Ví dụ: du khách có nhu cầu đi du lịch văn hoá nhằm tìm hiểu khám phá đặc điểm văn hoá của một dân tộc, cộng đồng dân cư nào đó.

*b) Đặc điểm của nhu cầu du lịch*

- Tính đa dạng. Thông thường du khách rất khác nhau về mức độ thu nhập, trình độ văn hoá, tính cách, tuổi tác, sở thích, thói quen sinh hoạt, vì thế nhu cầu của họ đối với sản phẩm và dịch vụ du lịch cũng rất khác nhau. Tính đa dạng của nhu cầu tiêu dùng du lịch còn thể hiện ở mỗi du khách, cùng một lúc họ có thể có nhu cầu nhiều mặt như: ăn, ở, đi lại, tham gia các hoạt động vui chơi giải trí hoặc nhu cầu đối với các mặt khác nhau của sản phẩm du lịch: chất lượng, mẫu mã, giá cả phù hợp. Ví dụ: nhu cầu phòng nghỉ đối với phòng nghỉ: thoáng mát, rộng rãi, yên tĩnh và hiện đại, được trang bị đầy đủ.

- Tính phát triển. Nhu cầu tiêu dùng của du khách là do hoạt động sản xuất của con người tạo ra, vì thế khi nền sản xuất xã hội càng phát triển, đời sống được nâng cao, thì nhu cầu tiêu dùng du lịch cũng phát triển. Du khách không chỉ yêu cầu sự thoả mãn nhu cầu ngày càng tốt hơn, mà còn đòi hỏi được đáp ứng, thoả mãn các nhu cầu tinh thần của họ (âm nhạc, nghệ thuật, vui chơi, giải trí… Nhu cầu tiêu dùng du lịch phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, từ nhu cầu về số lượng đến nhu cầu về chất lượng. Chính vì thế, có những sản phẩm du lịch hiện nay được rất nhiều người ưa chuộng, nhưng đến một thời kỳ nào đó, chúng trở nên lỗi thời và bị đào thải. Ví dụ: hiện tượng mốt trong du lịch đã chứng minh cho luận điểm này.

- Tính co giãn. Bản chất tính đối tượng của nhu cầu đã quyết định tính co giãn của chúng. Nhu cầu tiêu dùng du lịch có thể co giãn do đối tượng (sản phẩm, dịch vụ) và điều kiện thoả mãn của nhu cầu thay đổi (nguyên nhân bên ngoài), bên cạnh đó, nhu cầu co giãn còn do các nguyên nhân tâm lý (nhu cầu, động cơ, sở thích...) của du khách. Các nguyên nhân bên ngoài thường quy định tính co giãn của nhu cầu tiêu dùng du lịch là: tình hình cung ứng, giá cả sản phẩm, hiệu quả quảng cáo, tình hình tiêu thụ và ảnh hưởng của những người xung quanh. Các nguyên nhân bên trong bao gồm: sở thích, mong muốn, kinh nghiệm, sở thích, trình độ. Thông thường nhu cầu tiêu dùng du lịch đối với các sản phẩm sinh hoạt hàng ngày có độ co giãn nhỏ hơn, còn nhu cầu đối với các sản phẩm cao cấp, không thiết yếu thì độ co giãn lớn hơn.

- Tính chu kỳ. Những nhu cầu cơ bản mang tính chất sinh lý như: nhu cầu ăn, nhu cầu uống, ngủ nghỉ, sau khi đã được thoả mãn chúng sẽ “vắng bóng” một thời gian, nhưng tới một lúc nào đó chúng lại xuất hiện có tính chất chu kì. Tính chu kì của nhu cầu tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng của sự thay đổi môi trường tự nhiên, của mốt và vòng đời của sản phẩm. Ví dụ: cứ mùa hè đến du khách lại có nhu cầu đi nghỉ biển.

- Tính bổ sung và thay thế lẫn nhau. Nhu cầu tiêu dùng du lịch đối với một số sản phẩm có thể bổ sung cho nhau. Ví dụ: du khách có nhu cầu du lịch leo núi thì nhu cầu mua vé cho tour-leo núi còn phải mua thêm giày thể thao, dây an toàn. Vì thế, kinh doanh những sản phẩm du lịch có quan hệ với nhau hoặc bổ sung cho nhau, chẳng những tạo thuận lợi cho du khách khi mua không phải tìm kiếm, mà còn tăng được doanh thu cho doanh nghiệp.

Nhu cầu tiêu dùng du lịch có thể thay thế cho nhau. Ví dụ: khi cần mua sản phẩm nào đó, nhưng sản phẩm đó khan hiếm hoặc không có trên thị trường, thì du khách sẵn sàng mua sản phẩm khác thay thế. Ví dụ: du khách muốn đi du lịch Singapore nhưng nếu mua vé khó khăn, thì họ có thể mua vé đi du lịch Hàn Quốc hoặc Nhật Bản.

Căn cứ vào mức độ thể hiện của nhu cầu tiêu dùng du lịch, các nhà tâm lý học kinh doanh đã phân làm 2 loại: nhu cầu tiêu dùng du lịch hiện thực và nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng. Nhu cầu tiêu dùng du lịch hiện thực là nhu cầu đang thể hiện rõ nét ở du khách, họ đang trải nghiệm trạng thái thiếu hụt, mất cân bằng do chưa được thoả mãn sản phẩm, dịch vụ du lịch. Nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng là những nhu cầu tiềm ẩn, không bộc lộ rõ ràng trong thời điểm hiện tại, nhưng có thể xuất hiện bất cứ lúc nào trong tương lai. Nhu cầu tiềm năng có thể bị mất đi, hoặc mãi mãi chỉ ở mức độ tiềm ẩn, nếu chúng không được phát hiện, bộc lộ và tăng cường. Nếu như nắm bắt được các nhu cầu tiêu dùng du lịch tiềm năng, các nhà kinh doanh có thể đưa ra sách lược tiếp thị, marketing, quảng cáo phù hợp nhằm tăng cường chúng thành nhu cầu hiện thực thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm. Nghiên cứu nhu cầu du lịch tiềm năng, giúp cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh đảm bảo cho sự phát triển lâu dài cho doanh nghiệp.

Một trong các cách tiếp cận được đánh giá cao trong nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng du lịch là tiếp cận nhân văn. Bằng những kết quả nghiên cứu của mình A. Maslow đã chia nhu cầu tiêu dùng ra làm 5 nhóm sau: nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội (giao tiếp và tình cảm), nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định.

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, nếu tạo ra được sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn được nhiều nhu cầu của du khách cùng một lúc, sẽ thúc đẩy mạnh mẽ hơn hành vi tiêu dùng của họ. Ví dụ: nếu nhà kinh doanh du lịch đưa ra được tour du lịch, có giá hợp lý, tổ chức tốt môi trường du lịch, an ninh đảm bảo, có đội ngũ phục vụ nhiệt tình, chu đáo, thì sẽ thu hút được du khách nhiều hơn.

***1.1.2. Nhu cầu của du khách và cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch của nhà cung ứng***

*a) Nhu cầu vận chuyển* là trạng thái tâm lý thể hiện sự mong muốn, đòi hỏi của du khách, chuyển dịch từ chỗ thường trú tới nơi du lịch. Nhu cầu vận chuyển đóng vai trò hết sức quan trọng trong lộ trình thực hiện tour du lịch cho du khách. Ví dụ: du khách Hà Nội có nhu cầu đi du lịch Tuần Châu (Hạ Long), du khách cần mua vé xe ô tô từ Hà Nội đến Tuần Châu. Thông thường nhu cầu vận chuyển của du khách phụ thuộc vào: độ dài quãng đường (dài hay ngắn), chất lượng đường (xấu, tốt), phương tiện vận chuyển (ôtô, máy bay, tàu thuỷ), độ an toàn của phương tiện, thói quen vận chuyển, khả năng chi trả của du khách (giá vận chuyển).

Khi cung ứng dịch vụ vận chuyển cho du khách, các công ty cần lưu ý các điểm sau: cung cấp bản đồ chỉ dẫn đường đi cho du khách, thông báo cho du khách về tình trạng, chất lượng của tuyến đường, lựa chọn đội ngũ lái xe có sức khoẻ, trình độ, kinh nghiệm, thâm niên công tác và am hiểu tuyến đường. Đặc biệt, cần lưu ý tới các dịch vụ cần thiết trên xe như: độ an toàn của phương tiện, điều kiện vệ sinh, nước uống, chỗ ngồi thuận tiện, có máy lạnh, có micro và vô tuyến, đồng hồ. Các điều kiện trên sẽ giúp cho du khách yên tâm khi sử dụng phương tiện. Ngoài ra, cần có thái độ phục vụ ân cần, niềm nở nhằm tạo ấn tượng tốt về chuyến đi cho du khách. Trong việc cung ứng phương tiện vận chuyển cho du khách, cần chú ý tới sự phù hợp giữa tâm lý của du khách và độ dài quãng đường. Ví dụ: nếu du khách có nhu cầu đi tìm hiểu phố cổ thì nên cho đi xích lô để ngắm phố phường, con người Hà Nội.

*b) Nhu cầu lưu trú* là trạng thái tâm lý, là mong muốn, đòi hỏi của du khách về chỗ ở và các đồ dùng thiết yếu, giúp họ nghỉ ngơi qua đêm, và tạo được cảm giác an toàn, thoả mãn cho họ. Nhu cầu lưu trú của du khách luôn gắn liền với thói quen, bản sắc văn hoá, lối sống và tín ngưỡng của các dân tộc. Sự độc đáo về trang trí nội thất, kiến trúc xây dựng, cách thức sắp xếp đồ vật trong phòng, ảnh hưởng rất lớn tới sự thoả mãn nhu cầu của du khách. Ví dụ: du khách theo đạo Hồi có nhu cầu biết rõ hướng của phòng nghỉ, nhằm thực hiện nghi lễ thường ngày của họ (ngồi khoanh chân trên nền nhà và khấn, vái theo hướng Tây - nơi có thánh Ala yên toạ). Thông thường ở các nước có tôn giáo đạo Hồi thì trên trần của các phòng ờ thường có mũi tên chỉ hướng Tây, để chỉ dẫn cho du khách biết hướng thực hiện nghi lễ của mình (Malaixia, Thổ Nhĩ Kỳ...). Một số quốc gia có nền công nghiệp phát triển, vấn đề bê tông hoá trở nên rất phổ biến gây tâm lý căng thẳng cho con người, vì vậy du khách thường có nhu cầu nghỉ trong các nhà sàn, lều bạt ở các khu sinh thái, mà không thích lưu trú trong khách sạn cao tầng. Như vậy, tốc độ đô thị hoá nhanh trong các quốc gia công nghiệp đã làm thay đổi cảnh quan môi trường tự nhiên (nhà cửa bị bê tông hoá, không khí, nước uống bị ô nhiễm, tiếng ồn tăng, dân cư đông, rác thải nhiều), do đó nhu cầu du lịch sinh thái, hướng về cội nguồn của du khách rất cao.

Không gian, diện tích phòng nghỉ là một trong các điều kiện quan trọng thoả mãn nhu cầu lưu trú cho du khách. Các nhà tâm lý học du lịch đã quan tâm nghiên cứu khoảng không nhân cách, với mục đích cung ứng được các phòng nghỉ phù hợp nhất với tâm lý của du khách. Kết quả các công trình nghiên cứu của họ đã khẳng định rằng, khoảng không nhân cách là một trong các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới sự thoả mãn nhu cầu lưu trú của du khách. Người đầu tiên nghiên cứu về khoảng không nhân cách là Robert Sommer. Theo ông, khoảng không nhân cách là giới hạn xung quanh nhân cách (không nhìn thấy được), mà người khác không thể xâm phạm. Một số nhà tâm lý học du lịch khác lại cho rằng định nghĩa khoảng không nhân cách của Robert Sommer là quá chung chung, vì thế khó có thể đo hoặc đánh giá được. Nhà tâm lý học Robert Gifford đại học tổng họp Victoria (Mỹ) lại cho rằng, khoảng không nhân cách là một thành tố quan trọng của quan hệ liên nhân cách trong nhóm, thực chất đó là khoảng cách và phương hướng giữa các nhân cách khi giao tiếp trực tiếp với nhau. Chúng tôi cho rằng, nếu chỉ sử dụng khoảng không nhân cách trong quan hệ giữa con người với con người là chưa đủ, vì khi tham gia hoạt động con người không chỉ gia nhập vào quan hệ với người khác, mà còn có quan hệ và bị quy định bởi các sự vật, hiện tượng khác xung quanh.

Khoảng không nhân cách là giới hạn không gian xung quanh nhân cách, mà con người, sự vật khác không thể xâm phạm được thể hiện qua thước đo, phương hướng giữa chúng đối với nhân cách đó.

Trong hoạt động du lịch việc cung ứng phòng nghỉ cần lưu ý tới sự khác biệt về văn hoá, tín ngưỡng, lứa tuổi và lối sống của du khách. Các nhà nghiên cứu cho rằng, khoảng cách tối ưu cho các mức độ quan hệ giữa người với người là khác nhau. Theo Edward Hall thì khoảng không nhân cách là, đường đi của thông điệp giữa hai nhân cách, thực chất đó khoảng cách liên nhân cách giữa họ. Theo ông có 4 loại khoảng cách thường gặp sau: (1) khoảng cách thân mật (0-45cm) - giành cho những người rất thân; (2) khoảng cách nhân cách (0,45-1,25m)- được sử dụng trong giao tiếp với những người trong gia đình và những người quen biết; (3) khoảng cách xã hội (1,25-4,0m)- dùng trong giao tiếp với người không quen biết và trong giao tiếp chính thức; (4) khoảng cách giao tiếp nơi công cộng (4,0- 7,5m)-dùng cho giao tiếp với công chúng hoặc thảo luận trong hội trường. Khoảng không nhân cách có thể sử dụng để bố trí phòng nghỉ cho du khách trong hoạt động kinh doanh du lịch. Căn cứ vào quan hệ giữa các thành viên trong nhóm du khách, có thể cung ứng các phòng nghỉ một cách phù hợp như sau: nếu du khách là các thành viên trong cùng một gia đình, thì có thể dùng khoảng cách nhân cách để tính không gian, diện tích phòng cho họ. Ví dụ: khoảng cách cần thiết cho giao tiếp giữa các thành viên trong gia đình là 1,25m, nhưng khi giao tiếp, quan hệ với người khác thì họ là tâm điểm, vì thế khi tính khoảng cách phải nhân đôi. Ví dụ: gia đình có 4 người gồm cha mẹ và 2 con thì cần phòng nghỉ có diện tích là: 4 người X (1,25m X 2) =10 mét vuông. Trong tình huống cần xếp 2 người không quen biết nhau vào một phòng, thì cách tính diện tích như sau: 2 người X (3,0m X 2) = 12 mét vuông. Các công trình nghiên cứu của E. Hall đã khẳng định; các nền văn hoá ảnh hưởng rất lớn tới không gian nhân cách. Theo ông, những người thuộc nền văn hoá Bắc Âu có không gian nhân cách lớn nhất, sau đó là những người thuộc nền văn hoá Trung Á và văn hoá phương Đông (khoảng không nhân cách trung bình), còn những người thuộc nền văn hoá Mỹ-La tinh và văn hoá Ả Rập có khoảng không nhân cách nhỏ nhất [18 tr. 160].

*c. Nhu cầu ăn uống,* là những trạng thái tâm lý, mong muốn và đòi hỏi của du khách về thực phẩm, nước uống để tồn tại và phát triển. Trong hoạt động du lịch, nhu cầu ăn, uống luôn gắn với nhu cầu tìm hiểu văn hoá ẩm thực của dân tộc và phương tiện, cách thức chế biến món ăn. Du khách thường có nhu cầu đối với các thực phẩm, nước uống và cách thức chế biến là khác nhau. Nhu cầu ăn, uống của du khách phụ thuộc vào: lối sống, đặc điểm văn hoá, đặc điểm cá nhân, sở thích ăn uống, thời gian lưu trú, giá cả, chất lượng phục vụ và khả năng thanh toán của họ. Nhà hàng cần được bố trí ở vị trí thuận tiện, thoáng mát, không ồn ào, có kiến trúc đẹp (phương Đông hoặc kết hợp giữa phong cách phương Đông với phong cách hiện đại), nội thất cần được bố trí hài hoà, đảm bảo tính thẩm mỹ, tính hiện đại, tính độc đáo và sang trọng sẽ thúc đẩy, tăng cường nhu cầu ăn uống của du khách. Ví dụ: ăn xong họ có thể nán lại, ngồi chơi và tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Bàn ghế phòng ăn cần sắp đặt phù hợp với tập quán ăn uống của du khách, đôi khi cũng cần có điểm nhấn thể hiện được bản sắc văn hoá của dân tộc. Ví dụ: đối với du khách Hàn Quốc thì dùng bàn ăn thấp khoảng 50- 60cm, dùng đũa và bát, ngồi trên các tấm đệm nhỏ đặt dưới đất- phong cách phương Đông truyền thống. Đối với du khách Bắc Âu thì cần bố trí bàn ăn, có trải bàn, dùng đĩa, dao, dĩa và thìa cho phù hợp với thói quen và truyền thống của họ. Để thoả mãn tốt nhất nhu cầu ăn uống của du khách, các nhà hàng nên có thực đơn và tạo điều kiện cho du khách tự đặt các món ăn mà họ yêu thích. Ở một số nhà hàng cao cấp, du khách có thể trực tiếp lựa chọn thực phẩm để chế biến các món ăn: Ví dụ: du khách có nhu cầu dùng hải sản biển tươi sống, được đưa đến chỗ nuôi giữ thuỷ sản tươi sống (tôm hùm, các loại cá, ba ba..) và họ tự chọn hải sản cho đầu bếp chế biến. Một số cửa hàng du khách có thể lựa chọn các món ăn theo sở thích của mình (cửa hàng ăn tự chọn) nhằm tăng khả năng lựa chọn món ăn tạo nên sự độc đáo trong phục vụ.

Khi tổ chức ăn uống cho du khách cần lưu ý một số điểm sau: tuyển chọn đội ngũ nhân viên phục vụ nhiệt tình, có trách nhiệm và năng lực chuyên môn cao. Họ là những người được đào tạo, có tình yêu đối với nghề nghiệp và luôn cầu thị. Ví dụ: các đầu bếp giỏi, cần biết cách chế biến nhiều món ăn (phương Đông và phương Tây), có sự hiểu biết về văn hoá ẩm thực, thể hiện sự sáng tạo trong công việc. Đội ngũ phục vụ bàn cần có diện mạo ưa nhìn, phong cách giao tiếp lịch sự, thái độ nhã nhặn, phục vụ chu đáo, nhiệt tình và luôn hết lòng vì du khách.

*d) Nhu cầu tham quan,* giải trí là những trạng thái tâm lý, mong muốn và đòi hỏi của du khách cần được quan sát, chiêm ngưỡng, tìm hiểu, khám phá các công trình kiến trúc, nghệ thuật, các địa danh văn hoá, lịch sử hoặc tham gia trực tiếp vào các lễ hội, các hoạt động thể thao, nhằm thực hiện các mục đích đã đề ra. Bản chất của nhu cầu tham quan giải trí là nhu cầu nhận thức, tìm hiểu, khám phá nhằm tiếp thu, lĩnh hội các giá trị thẩm mỹ, văn hoá, lịch sử, nâng cao nhận thức hoặc giải toả những căng thẳng trong cuộc sống. Nhu cầu tham quan, giải trí của du khách bị quy định bởi các đặc điểm văn hoá, lịch sử, nghề nghiệp, lối sống, đặc điểm tâm lý cá nhân, tầng lớp xã hội và khả năng thanh toán của họ.

Để cung ứng các sản phẩm, dịch vụ thoả mãn được các nhu cầu tham quan giải trí của du khách, cần lưu ý tới các yếu tố sau: tái tạo và phục hồi các di tích văn hoá, lịch sử, quy hoạch và đầu tư xây dựng các khu bảo tồn quốc gia, xây dựng các công viên giải trí với nhiều trò chơi hiện đại, dịch vụ hấp dẫn (công viên chủ đề-theme parks), nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho du khách có thể thoả mãn nhu cầu của họ. Nội dung các điểm tham quan, giải trí cần được thiết kế, xây dựng mang tính tổng thể, phù hợp với truyền thống văn hoá dân tộc, mà vẫn có được các giá trị, phong cách hiện đại. Các trò chơi giải trí cần được thiết kế an toàn, kết hợp các trò chơi dân gian (ném còn, thả diều, kéo co, đua thuyền...) với các trò chơi hiện đại, độc đáo (tàu trượt, nhảy dù, đu quay...), nhằm tạo ra các xúc cảm mạnh cho du khách. Ví dụ: công viên Đầm Sen TP HCM, công viên nước Hồ Tây đã có các loại dịch vụ này. Hiện nay xu hướng của nhiều doanh nghiệp du lịch, đầu tư vào các công viên giải trí tổng hợp như Disney-land, đây là hướng đầu tư có tiềm năng rất lớn nhằm thoả mãn mọi nhu cầu của du khách.

*e) Nhu cầu thông tin liên lạc* là những trạng thái tâm lý, mong muốn, đòi hỏi của du khách về các dịch vụ, phương tiện trao đổi thông tin (điện thoại, Internet, báo, tạp chí, thư tín...) cần được thoả mãn để tồn tại và phát triển. Thông qua các phương tiện này, du khách có thể trao đổi với người thân trong gia đình hoặc với cơ quan, đồng nghiệp... để nâng cao hiểu biết của mình. Các sản phẩm, dịch vụ có thể thoả mãn các nhu cầu này là điện thoại, Internet, báo, tạp chí, bưu điện, vô tuyến và đài phát thanh. Khi cung ứng dịch vụ thông tin liên lạc, cần chú ý tới giá cả dịch vụ và khả năng chi trả của du khách. Các doanh nghiệp du lịch, cần xây dựng các chương trình quảng cáo, tờ rơi, áp phích hoặc các sách chỉ dẫn du lịch, giúp cho du khách có được nhiều thông tin nhiều nhất về con người, văn hoá, lịch sử của địa phương hoặc về chính doanh nghiệp của họ.

Ngoài các yếu tố nêu trên thì các yếu tố môi trường, văn hoá, xã hội, lịch sử, tình hình an ninh, thái độ của người dân địa phương đối với du lịch... cũng ảnh hưởng rất lớn tới sự thoả mãn nhu cầu du lịch của du khách.

***1.1.3. Phân loại nhu cầu du lịch***

Trong tâm lý học du lịch hiện nay còn tồn tại khá nhiều quan điểm khác nhau về phân loại nhu cầu du lịch. Trên quan điểm của tâm lý học ứng dụng thì nhu cầu du lịch có thể phân chia theo giới hạn địa lý và mục đích chuyến đi.

*a) Căn cứ vào giới hạn địa lý*

Các nhà nghiên cứu du lịch thường lấy tiêu chí giới hạn địa lý để phân chia nhu cầu du lịch ra làm hai loại: nhu cầu du lịch trong nước và nhu cầu du lịch ngoài nước.

- Nhu cầu du lịch trong nước

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch trong nước

Nhu cầu du lịch trong nước là mong muốn, yêu cầu của du khách muốn được khám phá, tìm hiểu lịch sử, văn hoá, con người và đất nước của chính mình, nơi mà tổ tiên và họ sinh ra và trưởng thành. Thông thường, nhu cầu du lịch trong nước được gọi theo tên địa phương-nơi du lịch hoạt động, du lịch được diễn ra. Ví dụ: du lịch Huế, Hạ Long hoặc Sa Pa.

Nhu cầu du lịch trong nước là mong muốn, đòi hỏi của du khách muốn được khám phá, tìm hiểu lịch sử, văn hóa, đất nước và con người của đất nước mình thông qua các hoạt động du lịch.

Nhu cầu du lịch trong nước là loại hình du lịch đầy tiềm năng, có tốc độ phát triển rất nhanh bởi những ưu thế và đặc điểm nổi bật của nó.

(2) Đặc điểm của nhu cầu du lịch trong nước. Nhu cầu du lịch trong nước có các đặc điểm nổi bật sau đây:

- Thời gian tiến hành thường ngắn, vì thế rất thuận tiện cho du khách bố trí, sắp xếp thời gian, lịch trình mà không ảnh hưởng tới công tác hoặc công việc gia đình.

- Thường được tiến hành theo mùa, theo lễ hội, gắn liền với các điều kiện thiên nhiên ưu đãi và đặc điểm văn hoá, xã hội lịch sử của các địa phương, vì vậy, thường du khách đã được làm quen, hiểu biết về các tour du lịch ngay từ trước khi tiến hành du lịch.

- Dễ thực hiện, du lịch trong nước được tiến hành trong môi trường văn hoá, lịch sử, xã hội của nước mình, dân tộc mình, vì thế rất thuận tiện cho du khách như: không gặp khó khăn gì về ngôn ngữ, không phải đổi ngoại tệ, biết trước địa điểm.

- Nhu cầu tài chính, chi phí ít tốn kém là ưu thế nổi bật của nhu cầu du lịch trong nước. Các công trình nghiên cứu tâm lý học du lịch cho thấy, phần lớn du khách trong nước là những người lao động (viên chức, công nhân, nông dân) có thu nhập không cao, muốn sử dụng sản phẩm và dịch vụ du lịch vừa túi tiền. Họ là những người rất nhạy cảm với giá cả của tour, các sản phẩm và dịch vụ trong chuyến đi. Trước khi ra quyết định, du khách thường cân nhắc, tính toán rất kĩ. Khi đi du lịch trong nước, du khách thường giảm được chi phí khá nhiều, do có thể mang theo thực phẩm, nước uống, hoặc tự liên hệ với dân địa phương để tìm phòng nghỉ với giá rẻ.

- Thuận tiện và đơn giản về thủ tục. Khi đi du lịch trong nước du khách không phải lo bất cứ thủ tục, giấy tờ gì như: visa, đổi ngoại tệ, giấy chứng nhận sức khỏe, giấy tờ kê khai hải quan. Lợi thế này đã thúc đẩy du khách nội địa (đi du lịch trong nước) ngày càng tăng.

- Nhu cầu du lịch trong nước có tiềm năng rất lớn. Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam trong vài năm trở lại đây có đà tăng trưởng tương đối cao so với các nước trong khu vực. Hơn nữa nhu cầu du lịch trong nước của người dân cũng ngày một phát triển (Theo thống kê 2006 gần 10 triệu, 2007 gần 14 triệu và 2008 gần 22 triệu, Tổng cục Du lịch Việt Nam 2008). Bên cạnh đó đầu tư của nhà nước cho cơ sở hạ tầng du lịch không ngừng được tăng cao, ngày càng có thêm nhiều tuyến đường giao thông, mạng lưới liên lạc mới hoặc được nâng cấp, các khách sạn 4-5 sao mọc lên ngày càng nhiều. Đặc biệt với chính sách ưu tiên phát triển kinh tế du lịch của nhà nước với nhiều thành phần kinh tế được lôi cuốn tham gia đầu tư vào lĩnh vực hoạt động kinh doanh du lịch như hiện nay thì nhu cầu du lịch trong nước sẽ còn phát triển với tốc độ nhanh hơn nữa trong thời gian tới.

(3) Tổ chức du lịch trong nước

Du lịch trong nước là một thị trường du lịch đầy tiềm năng, nhưng nếu không được đầu tư và tổ chức một cách khoa học, thì không thể khai thác có hiệu quả loại hình du lịch này. Theo chúng tôi, các doanh nghiệp du lịch cần lưu ý một số điểm sau:

- Tôn tạo, bảo tồn các di tích lịch sử, văn hoá, phát triển các điều kiện thiên nhiên ưu đãi của các địa phương, nhằm giúp cho du khách có thể thoả mãn nhu cầu, mục đích chuyến đi của họ.

- Đầu tư đúng mức và có quy hoạch tổng thể cho phát triển du lịch, thu hút đầu tư của các công ty nước ngoài, xây dựng các khu nhà nghỉ hiện đại kết hợp với các khu nhà nghỉ truyền thống (nhà sàn, nhà rông, nhà gỗ lợp ngói theo phong cách phương Đông), chú ý tới việc phát triển các dịch vụ vui chơi, giải trí, và các sản phẩm lưu niệm, dịch vụ thì có thể hoàn toàn thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của du khách.

- Đầu tư cho xây dựng hệ thống giao thông, liên lạc thuận tiện, cung cấp thông tin qua báo, tạp chí, Internet, có bưu điện và các cơ sở bảo đảm y tế, an ninh, giúp cho du khách thoả mãn được nhu cầu của mình.

- Các công ty du lịch cần phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương xây dựng các tour có chủ đề hấp dẫn, lôi cuốn, tạo ra ấn tượng tốt cho du khách, mà vẫn bảo đảm được môi trường sinh thái, tận dụng được sức lao động và góp phần phát triển kinh tế của địa phương.

- Phát triển sản xuất dịch vụ, sản phẩm du lịch mang bản sắc địa phương, khơi dậy được các đặc điểm văn hoá, lịch sử truyền thống của dân tộc, đồng thời tạo thêm nhiều việc làm, tăng thu nhập cho người dân địa phương.

- Sắp xếp, quy hoạch các nhà hàng, dịch vụ, xây dựng văn hoá thương mại trong du lịch như: thông báo giá cả dịch vụ rõ ràng, có thái độ và hành vi ứng xử, văn hoá, lịch sự với du khách, không mồi chài, lôi kéo du khách, thực hiện tốt khẩu hiệu “Vui lòng khách đến vừa lòng khách đi”.

- Cần hết sức lưu ý tới công tác đảm bảo an ninh cho du khách như: thành lập các đội cứu hộ trên biển, cấp cứu y tế, các đội tự quản khu vực, nhằm thoả mãn nhu cầu an toàn cho du khách, đồng thời tạo ra uy tín cho công ty và địa phương.

- Xây dựng các chương trình quảng cáo, xuất bản các tờ rơi, tài liệu tuyên truyền, nhằm giới thiệu, lôi cuốn du khách đến với doanh nghiệp, địa phương ngày càng nhiều hơn. Đặc biệt, cần có các chương trình khuyến mại, giảm giá phù hợp, nhằm tăng cường sức cạnh trạnh của công ty và địa phương trên thương trường.

- Nhu cầu du lịch ngoài nước.

Với sự phát triển kinh tế - xã hội như hiện nay, thì nhu cầu du lịch nước ngoài của người dân ngày càng phát triển. Du lịch nước ngoài, nơi có bao điều xa lạ về văn hoá, lịch sử, ngôn ngữ, con người, lối sống, ẩm thực đang chờ đón du khách khám phá là sản phẩm hết sức hấp dẫn đối với du khách. Tuy nhiên, du lịch nước ngoài cũng có những khó khăn, rào cản, vì thế không ít du khách còn băn khoăn, đắn do, cân nhắc khi ra quyết định.

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch nước ngoài, về bản chất du lịch nước ngoài là loại hình du lịch được tiến hành ở địa điểm khác, bên ngoài quốc gia của du khách. Ví dụ: người Việt Nam đi du lịch Singapore, Mỹ, Anh...

Nhu cầu du lịch nước ngoài là mong muốn, đòi hỏi của du khách được tìm hiểu, khám phá hoặc làm quen với lịch sử, văn hoá, đất nước và con người của quốc gia, dân tộc nào đó, bên ngoài quốc gia mình.

(2) Đặc điểm nhu cầu du lịch ngoài nước

- Du khách có nhu cầu tìm hiểu, khám phá văn hoá, xã hội, lịch sử của các dân tộc, cộng đồng khác bên ngoài lãnh thổ quốc gia, vì thế nhu cầu này có những đặc điểm khác biệt. Khi đi du lịch nước ngoài, du khách thường so sánh để tìm ra những điểm giống và khác nhau giữa những gì tìm hiểu, quan sát được ở nước bạn với những gì vốn có của dân tộc quốc gia, dân tộc mình.

- Du khách muốn tìm hiểu môi trường tự nhiên, xã hội ở nước mà họ đến như: nhà cửa, khí hậu, đường, cầu, đền, chùa, nhà thờ, các di tích lịch sử, công trình nghệ thuật và con người, lối sống, ẩm thực, văn hoá của họ, vì thế du lịch nước ngoài có thể tạo ra các ấn tượng đặc biệt sâu sắc đối với du khách.

- Nhu cầu về thời gian cho tour du lịch nước ngoài thường dài hơn du lịch trong nước (3-5 ngày), vì thế du khách thường gặp khó khăn trong việc sắp xếp công việc cơ quan và gia đình.

- Nhu cầu về tài chính khá lớn so với du lịch trong nước. Khi đi du lịch nước ngoài, du khách cần mua vé máy bay hoặc ô tô cho cuộc hành trình tương đối dài (tới quốc gia khác), vì thế mức chi trả là tương đối cao. Mức sống của người dân ở một số nước cao hơn Việt Nam, vì thế chi phí cho tiêu dùng du lịch cũng cao. Ví dụ: ở Thái Lan thường giá phòng nghỉ là 50-120USD, thực phẩm ăn uống 20USD/bữa, chi phí giao thông 2USD/km.

- Hiện nay thủ tục giấy tờ cho du lịch nước ngoài còn khá phức tạp vì thế nhu cầu về sự thuận tiện trở nên hết sức bức xúc: visa, xuất nhập cảnh, kiểm tra dịch bệnh, sức khoẻ, đổi ngoại tệ, điều này dễ gây ra cản trở, tâm lý e ngại cho du khách.

- Nhu cầu mong muốn thích ứng nhanh với địa điểm du lịch. Du lịch nước ngoài được tiến hành trong môi trường khí hậu, địa lý, văn hoá, phong tục, tập quán, lối sống, ngôn ngữ, con người thường là khác biệt với đất nước của họ, vì vậy cần giới thiệu về địa điểm, đất nước, con người, nơi mà du khách đến nhằm giúp họ dễ thích ứng hơn.

- Du lịch nước ngoài thường được tổ chức đi theo nhóm với số lượng thành viên không nhiều để tiện cho việc quản lý, vì thế thường tạo cho du khách có cảm giác gò bó. Khi đi du lịch nước ngoài, du khách thường giao tiếp bằng ngoại ngữ vì thế nhu cầu trợ giúp của phiên dịch, hướng dẫn viên là hoàn toàn cần thiết. Du khách thường phải di chuyển quãng đường dài hơn rất nhiều so với du lịch trong nước, vì vậy dễ say xe, mệt mỏi, hơn nữa việc thay đổi múi giờ đã làm đảo lộn sinh hoạt của họ, hậu quả dẫn tới mất ăn, mất ngủ, ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe thể chất và sức khoẻ tâm thần của họ.

(3) Tổ chức du lịch ngoài nước

Để tạo điều kiện cho du khách có thể thoả mãn nhu cầu du lịch nước ngoài một cách tốt nhất, các nhà kinh doanh du lịch cần lưu ý tới một số điểm sau:

- Doanh nghiệp cần đứng ra lo mọi giấy tờ, thủ tục cần thiết, tránh mọi phiền hà cho du khách trước, trong và sau chuyến đi du lịch ngoài nước.

- Cần cho du khách hiểu biết, làm quen trước với đất nước, văn hóa, lịch sử, lối sống và con người, cũng như các danh lam, thắng cảnh mà du khách sẽ được thăm quan, nhằm tạo tâm thế sẵn sàng, chủ động cho du khách. Đặc biệt, cần lưu ý tới các tình huống xấu có thể xảy ra như: lạc đường, mất giấy tờ... để du khách chuẩn bị trước cho mình có cách thức đối phó.

- Cần phối hợp với các hãng, các công ty du lịch ở nước sở tại, nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ tốt nhất cho du khách. Ví dụ: phòng nghỉ, phiên dịch và hướng dẫn viên, kế hoạch đón tiếp và thực hiện lộ trình chuyến đi.

- Cần thiết kế các tour mà du khách có thể đi đến thăm nhiều, công trình kiến trúc, địa điểm lịch sử, kỳ quan văn hoá đặc sắc, các lễ hội... nhằm tạo ra ấn tượng tốt nhất cho họ. Nên tạo điều kiện cho du khách trực tiếp mua sắm các sản phẩm, dịch vụ, hàng lưu niệm tại các trung tâm thương mại, các chợ của nước sở tại, cho họ trực tiếp tham gia vào các lễ hội, nhằm thoả mãn được nhu cầu, động cơ tìm hiểu khám phá của họ.

- Tạo điều kiện cho du khách tìm hiểu văn hoá ẩm thực, thưởng thức các món ăn đặc sản của dân tộc nơi họ đến. Cách thức tốt nhất khi phục vụ là cung ứng các món ăn, nước uống đầy đủ và để họ tự lựa chọn theo sở thích riêng của họ.

- Cung cấp tốt các dịch vụ thông tin liên lạc như: báo, tạp chí bằng tiếng Việt, dịch vụ viễn thông quốc tế (điện thoại, Internet) để giúp du khách có thể thoả mãn nhu cầu giao tiếp, trao đổi với người thân ở Việt Nam.

- Cần tăng cường các hoạt động quảng cáo, tiếp thị, đưa ra các tour du lịch nước ngoài, hấp dẫn có giá cả phù hợp để khuyến khích du lịch nước ngoài.

*b) Căn cứ vào mục đích hoạt động du lịch*

Căn cứ vào mục đích hoạt động du lịch của du khách có thể chia nhu cầu du lịch ra làm các loại sau: du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch thể thao-giải trí, du lịch biển, du lịch mạo hiểm- vượt chướng ngại vật, du lịch an dưỡng-chữa bệnh.

- Nhu cầu du lịch văn hoá

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch văn hoá. Du lịch văn hoá là một trong các loại hình du lịch truyền thống đã có từ rất lâu. Thông thường khi đi du lịch văn hoá du khách có mục đích tìm hiểu, khám phá, lĩnh hội các giá trị văn hoá, nghệ thuật, kiến trúc của một dân tộc, cộng đồng người nào đó. Ví dụ: du lịch tham gia lễ hội hoá trang ở Braxin hoặc du lịch Ai Cập để tìm hiểu nghệ thuật kiến trúc và cách thức chôn cất các Pharaông của người Hy Lạp cổ đại.

Văn hoá là hệ thống các giá trị vật chất và tinh thần, do con người sáng tạo ra và tích luỹ trong quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa cá nhân với tự nhiên và xã hội. Du khách du lịch văn hoá thường có nhu cầu tìm hiểu văn hoá, lối sống, tham gia các lễ hội của các cộng đồng dân cư các quốc gia, dân tộc. Ví dụ: Du lịch tìm hiểu văn hoá, phong tục tập quán, tín ngưỡng của dân tộc Thái vùng rừng núi phía bắc Việt Nam.

Nhu cầu du lịch văn hoá là những mong muốn, đòi hỏi tìm hiểu khám phá các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo ra trong quá trình hoạt động thực tiễn của cộng đồng, dân tộc nào đó, nhằm thực hiện các mục đích đặt ra.

(2) Đặc điểm của nhu cầu du lịch văn hoá

- Nhu cầu du lịch văn hoá là mong muốn, đòi hỏi của du khách tìm hiểu, khám phá, phát hiện các đặc điểm văn hoá, lịch sử, kiến trúc, nghệ thuật, lối sống, lễ hội cộng đồng, dân tộc, quốc gia nào đó. Vì thế, du khách thường có nhu cầu cao đối với hướng dẫn viên du lịch nhằm giảng giải, thuyết minh một cách đầy đủ trung thực nhất để có nhận thức, hiểu biết tốt hơn.

- Nhu cầu thông tin của du khách du lịch văn hoá là rất lớn. Các kênh thông tin mà họ sử dụng để thoả mãn nhu cầu thường là các giác quan như: thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vì thế việc giới thiệu, thuyết minh chính xác, không nhanh quá, âm thanh dễ nghe của hướng dẫn viên là hết sức cần thiết. Các yếu tố: kinh nghiệm, lứa tuổi, nghề nghiệp và trình độ cũng đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc lĩnh hội và thoả mãn nhu cầu thông tin của họ.

- Du khách du lịch văn hoá luôn có mong muốn được quan sát, tìm hiểu các giá trị văn hoá, kiến trúc, nghệ thuật của địa phương, cộng đồng dân tộc một cách kỹ lưỡng nhất, vì vậy họ có nhu cầu sử dụng các phương tiện hiện đại để có thể ghi chép, lưu giữ được thông tin tốt hơn (máy ảnh, video, camera...).

- Nhu cầu của du khách du lịch văn hoá đối với các sản phẩm lưu niệm gắn liền với các giá trị lịch sử, bản sắc văn hoá của dân tộc, cộng đồng nơi hoạt động được tiến hành du lịch là rất lớn. Ví dụ: khi đến Việt Nam họ rất thích mua biểu tượng Khuê Văn Các (Quốc Tử Giám), Chùa Một Cột là những biểu tượng văn hoá, lịch sử lâu đời của dân tộc Việt Nam.

- Du khách du lịch văn hoá thường có nhu cầu trực tiếp tham gia vào các hoạt động lễ hội, hoặc các nghi lễ tôn giáo của người dân địa phương. Họ cũng rất muốn được trải nghiệm các xúc cảm lạ, mong muốn đóng góp (góp vui) cho các hoạt động này bằng những nghi thức, nét văn hoá đặc trưng của dân tộc mình.

- Du khách du lịch văn hoá còn mong muốn được sống, nghỉ qua đêm với các cộng đồng dân cư địa phương, nhằm tìm hiểu lối sống, văn hoá ẩm thực, văn hoá âm nhạc, lễ hội hoặc các phong tục tập quán ở đó.

(3) Tổ chức du lịch văn hoá

Để tổ chức du lịch văn hoá có hiệu quả, các nhà kinh doanh du lịch cần lưu ý tới một số điểm sau:

- Tu bổ, phục hồi, trùng tu, bảo tồn các di tích lịch sử, văn hoá, nhằm cuốn hút sự chú ý của du khách, làm cho họ cảm nhận được các giá trị văn hoá đích thực chứa đựng trong các công trình và lưu truyền được các giá trị văn hoá đó cho muôn đời sau.

- Quảng cáo và giới thiệu bản sắc văn hoá, kiến trúc, lối sống, nghệ thuật của các dân tộc, cộng đồng dân cư địa phương nơi tiến hành hoạt động du lịch văn hoá.

- Cần phải có hướng dẫn viên để thuyết minh, giải thích các giá trị văn hoá, lịch sử chứa đựng trong các hiện vật, công trình kiến trúc, nhằm giúp cho du khách lĩnh hội được đầy đủ và trọn vẹn các giá trị văn hoá này.

- Cần phải có sự kết hợp giữa doanh nghiệp du lịch với địa phương, để làm cho nội dung du lịch văn hoá được phong phú, sống động hơn. Ví dụ: tổ chức lễ hội, nhảy múa, lửa trại, giao lưu với dân địa phương, cung cấp dịch vụ ăn, ở truyền thống của địa phương (nhà sàn, món ăn đặc sản).

- Trong du lịch văn hoá nên sắp xếp du khách theo các quốc gia, dân tộc, điều này giúp họ có thể tự do trao đổi các ý kiến về các giá trị văn hoá, lịch sử mà họ tiếp thu, chiêm ngưỡng được và so sánh với các giá trị văn hoá của dân tộc họ.

- Cần tạo ra được các sản phẩm du lịch mang bản sắc văn hoá của địa phương. Ví dụ: tranh thổ cẩm, đồ lưu niệm về văn hoá, con người, lịch sử của địa phương mà du khách đã đến.

- Cần thường xuyên trao đổi với du khách, lắng nghe các ý kiến của họ, nhằm điều chỉnh kịp thời lộ trình và cách thức phục vụ, để thoả mãn tốt hơn nhu cầu của du khách.

- Nhu cầu du lịch sinh thái

Du lịch sinh thái là một trong các loại hình du lịch hiện nay rất được các nhà kinh doanh và du khách hết sức quan tâm. Các nhà tâm lý học du lịch đã dự báo thế kỉ XXI là thế kỉ của du lịch sinh thái. Tại sao du lịch sinh thái lại quan trọng như vậy?. Để trả lời câu hỏi này cần phải hiểu thế nào là nhu cầu du lịch sinh thái.

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch sinh thái: Thuật ngữ sinh thái trong Từ điển Tiếng Việt được hiểu là quan hệ giữa sinh vật, giữa con người với môi trường (2 tr. 860). Có thể nói tổng quát, sinh thái là toàn bộ các điều kiện tự nhiên (khí hậu, nước, sông, suối, rừng, núi, các thảm thực vật, các hệ động vật...) còn giữ được sự tinh khiết, hoang sơ, nguyên thuỷ không bị ô nhiễm, phù hợp nhất với sự phát triển tự nhiên của sinh vật, con người. Tuy nhiên với sự phát triển “quá nóng” của dân số và quá trình công nghiệp hoá như hiện nay làm cho môi trường bị ô nhiễm hết sức trầm trọng. Con người có nhu cầu, mong muốn được sống trong môi trường sinh thái tốt hơn và vì thế nhu cầu du lịch sinh thái ngày càng bức xúc.

Nhu cầu du lịch sinh thái là những mong muốn, đòi hỏi của du khách đến với các khu vực có điều kiện môi trường tự nhiên và xã hội lý tưởng (trong sạch, bình yên, an toàn...) nhằm an dưỡng, nghỉ ngơi, nâng cao sức khoẻ, giải toả những căng thẳng do công việc hoặc quan hệ xã hội gây ra.

Ví dụ: nhu cầu du lịch Trà cổ, du lịch rừng Quốc gia Cúc Phương hoặc nhu cầu du lịch nhà-vườn trên vùng sông nước đồng bằng Sông Cửu Long.

(2) Đặc điểm của nhu cầu du lịch sinh thái

+ Nhu cầu du lịch sinh thái là mong muốn, đòi hỏi được đến các nơi có các điều kiện tự nhiên không bị ô nhiễm (nguồn nước, không khí, các hệ động vật và các thảm thực vật nguyên sinh) nhằm an dưỡng nghỉ ngơi hoặc giải toả các căng thẳng tâm lý.

+ Nhu cầu du lịch sinh thái ngày càng tăng là do mức sống, thu nhập của người dân ngày càng tăng, sự ô nhiễm không khí, nước uống trong các đô thị ngày càng trầm trọng. Nhu cầu du lịch sinh thái còn gắn liền với quan điểm phát triển du lịch bền vững mà Tổ chức Du lịch Quốc tế đã đưa ra năm 2007, là phương châm hành động cho tất cả quốc gia nhằm bảo vệ sự sống cho con người và các loài sinh vật trên Trái Đất.

+ Du khách du lịch sinh thái thường không chỉ quan sát mà còn muốn được tiêu dùng các sản phẩm du lịch sinh thái tại nơi du lịch (thực phẩm, rau xanh, hoa quả, nước uống...), muốn được thả mình trong môi trường - cảnh quan yên tĩnh với những điều kiện thiên nhiên trong lành. Ví dụ: Một khu rừng tuyệt vời, những con suối nước trong suốt, bên dưới là những đàn cá tung tăng bơi lượn, bầu không khí lành lạnh, ẩm ướt bao trùm xung quanh. Những thân cây cổ thụ phong rêu phủ kín, tán lá xum xuê nhưng lúc mờ lúc tỏ bởi sương mù bao phủ. Trên cành cây tiếng chim ríu rít, bên dưới tiếng suối reo nhè nhẹ hoà quyện với mùi thơm quyến rũ của các loài hoa tạo ra những bản nhạc rừng hết sức ấn tượng. Môi trường sinh thái đã ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý của du khách, giúp họ có được những rung cảm tuyệt vời. Du khách cảm thấy như đang được sống trong thế giới huyền ảo, quên đi những lo toan, vất vả của đời thường. Đây là điều kiện tốt nhất, giúp cho du khách phục hồi sức khoẻ tâm lý một cách nhanh nhất.

+ Du khách muốn sử dụng các phương tiện giao thông đơn giản không gây ô nhiễm trong hoạt động du lịch (thuyền, ghe, xe kéo, xe ngựa) hoặc đi bộ. Họ muốn được hít thở bầu không khí trong lành, không bụi bậm, mùi xăng, dầu và khí thải của động cơ để nâng cao sức khoẻ của mình.

+ Du khách có nhu cầu nghỉ ở các lều trại, trong nhà sàn hoặc hang động, để được hoà mình hơn với thiên nhiên, muốn được sống cùng với cư dân địa phương làm quen với lối sống, tập tục của họ.

+ Du khách muốn được sử dụng đặc sản của rừng như: mật ong, nấm, hoa, quả rừng, măng rừng hoặc cá tôm đánh bắt được từ các con suối. Đây là những sản phẩm du lịch sinh thái hết sức có giá trị mà chỉ có du khách du lịch sinh thái mới có cơ hội thưởng thức.

(3) Tổ chức du lịch sinh thái

+ Xây dựng, quy hoạch các khu Bảo tồn quốc gia, các khu sinh thái nhằm duy trì được các thảm thực vật, các hệ động vật quí hiếm và các tài nguyên thiên nhiên tạo điều kiện cho phát triển du lịch sinh thái và có thể thoả mãn mọi nhu cầu của du khách, Đặc biệt, cần chú ý tới khung cảnh môi trường như: bảo vệ các nguồn nước tự nhiên trong sạch, tinh khiết, các cánh rừng tự nhiên, các thác nước, nhằm tạo ra được ấn tượng tốt đẹp nhất cho du khách. Trong khu du lịch sinh thái nên sử dụng các con đường đất, lối đi truyền thống (có sẵn) hoặc sử dụng sông suối làm lộ trình du lịch bằng thuyền, ghe bổ sung thêm giá trị sinh thái cho chuyến đi.

+ Nên tổ chức cho du khách nghỉ trong nhà sàn, lán trại hoặc các hang động tự nhiên hoặc sống cùng với các gia đình cư dân địa phương, giúp du khách làm quen với lối sống, các tập tục sinh hoạt của họ.

+ Xây dựng được các chương trình quảng cáo về các địa phương có tiềm năng du lịch sinh thái, nhấn mạnh được các ưu điểm nổi bật, có một không hai mà du khách có thể được thoả mãn trong chuyến đi nhằm lôi cuốn, thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách.

+ Đảm bảo an toàn cho du khách nơi diễn ra hoạt động du lịch, xây dựng các điểm gom rác, xử lí nước thải, đặc biệt cần chú ý tới an ninh về tính mạng và tài sản cho du khách. Ví dụ: địa điểm du lịch có thể chống được lũ quét, chống được sự tấn công của các loài thú ăn thịt (trăn, rắn, hổ, báo...).

+ Phối hợp với dân cư địa phương xây dựng các tour du lịch sinh thái hấp dẫn, kết hợp với hoạt động giao lưu văn nghệ, lửa trại hoặc tạo điều kiện cho du khách tham gia vào các nghi lễ tôn giáo của địa phương.

+ Có đội ngũ phục vụ nhiệt tình, có trình độ và năng lực nghề nghiệp cao, năng động, yêu nghề và luôn sẵn sàng hết lòng vì sự bình yên của du khách, vì sự phát triển của công ty.

+ Giá cả dịch vụ cần phải được tính toán hợp lý, được thông báo cụ thể, rõ ràng, công khai và luôn lấy ý kiến phản hồi từ du khách nhằm nâng cao hiệu quả, chất lượng phục vụ.

- Nhu cầu du lịch thể thao-giải trí

Thể thao-giải trí là một trong những hình thức hoạt động du lịch có từ khá lâu, cho đến nay vẫn được rất nhiều du khách lựa chọn. Vậy, du lịch thể thao-giải trí là gì, và làm thế nào để phát triển loại hình du lịch này?

(1) Khái niệm nhu cầu du lịch thể thao-giải trí

Một số du khách thường mong muốn, đòi hỏi được tham gia trực tiếp vào các hoạt động thể thao nhằm thoả mãn nhu cầu vận động, giải trí hoặc tìm kiếm các cảm giác lạ (đua xe đạp, chèo thuyền, bơi lội, đua ngựa, leo núi, nhảy dù, chơi golf, tennis, ném còn, thả diều, hoặc tham gia các trò chơi hiện đại trong các công viên chủ đề (theme park hoặc Disney-land). Ví dụ: đu quay, nhào lộn trên không. Có thể nói ở các du khách này có nhu cầu du lịch thể thao-giải trí.

(2) Đặc điểm của du lịch thể thao-giải trí

+ Du khách có nhu cầu du lịch thể thao-giải trí thường là những người trẻ tuổi, có sức khoẻ mong muốn được luyện tập, rèn luyện kĩ năng cho một số hoạt động thể thao (trò chơi), hoặc tìm kiếm cảm giác mạnh cho mình. Vì thế, chương trình, kế hoạch du lịch thể thao giải trí cần được thiết kế rõ ràng và thông báo trước cho du khách, nhằm tạo được tâm thế sẵn sàng của họ.

+ Du khách thường có nhu cầu tham gia trực tiếp vào các hoạt động thể thao, vì thế, họ mong muốn được tìm hiểu địa điểm, điều kiện, trang thiết bị và môi trường nơi hoạt động thể thao vui chơi giải trí như thế nào. Ví dụ: khi đi du lịch leo núi, du khách có nhu cầu tìm hiểu địa hình, độ cao của núi, núi đá đá vôi hay granit, xung quanh có rừng tự nhiên hay rừng nhân tạo, dân cư xung quanh là ai và các trang thiết bị cần thiết (dây an toàn, giày leo núi) được chuẩn bị thế nào.

+ Du khách có nhu cầu du lịch thể thao-giải trí, rất thích tham gia vào các hoạt động văn hoá, lễ hội của dân địa phương (nhảy, múa, các trò chơi dân gian), điều này giúp họ giải toả được các trạng thái tâm lý căng thẳng, lo âu hoặc sức ép công việc.

+ Du khách có nhu cầu du lịch tham quan-giải trí mong muốn được địa phương đón tiếp và cung ứng các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Chính môi trường (thiên nhiên, xã hội) với những người xung quanh đã ảnh hưởng rất lớn tới tính tích cực, sự nhiệt tình tham gia của du khách vào các hoạt động thể thao-giải trí. Ví dụ: nếu được địa phương đón tiếp như những vị khách quí, được sinh hoạt cùng với dân địa phương giúp họ có tâm trạng thoải mái để tham gia các hoạt động thể thao.

+ Du khách có nhu cầu du lịch thể thao-giải trí thường muốn tham gia vào nhiều loại hình thể thao-giải trí (lướt ván, đua thuyền, đua ngựa, leo núi, nhảy dù, câu cá, ném còn, chơi golf, tennis) có sự hướng dẫn của các nhà chuyên môn để bảo đảm an toàn. Tối đến du khách thường có nhu cầu giải trí trong hoạt động lửa trại hoặc trong các sòng bạc.

(3) Tổ chức du lịch thể thao-giải trí

+ Môi trường cảnh quan nơi hoạt động du lịch với không khí trong lành, rừng tự nhiên, suối nước tinh khiết, núi cao, các thảm thực vật và các hệ động vật đa dạng, là những điều kiện hết sức cần thiết cho hoạt động du lịch thể thao-giải trí. Doanh nghiệp cần đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, xây dựng các quần thể thể thao liên hợp, hiện đại nhằm tạo điều kiện cho du khách thoả mãn được nhu cầu thể thao-giải trí tốt nhất.

+ Cần xây dựng được các chương trình quảng cáo, marketing hấp dẫn, nhấn mạnh được những nét điển hình, độc đáo của các dịch vụ, điều kiện mà du khách du lịch thể thao-giải trí có thể được tận hưởng trong chuyến đi. Ví dụ: sân Golf đẹp, trường đua ngựa hiện đại, cây cảnh, rừng nguyên sinh, núi, sông, suối tự nhiên tạo ra một môi trường ấn tượng cho du khách.

+ Cần kết hợp giữa hình thức du lịch thể thao-giải trí với các hình thức du lịch văn hoá, sinh thái, giúp cho du khách thực sự hài lòng với chuyến đi.

+ Cần đặc biệt lưu ý tới công tác bảo đảm an toàn cho du khách trong quá trình hoạt động thể thao vui chơi-giải trí. Ví dụ: thành lập các đội cấp cứu cho du khách tham gia thể thao leo núi, lướt ván trên biển.

+ Cần phối hợp với các chính quyền địa phương để quy hoạch mạng lưới dịch vụ, tạo ra các sản phẩm lưu niệm đặc thù, độc đáo của địa phương thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của du khách.

+ Tăng cường liên doanh liên kết với các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước, nhằm cuốn hút đầu tư và mở rộng khả năng đón khách quốc tế nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Nhu cầu du lịch biển.

Một trong các loại hình hoạt động du dịch có truyền thống lâu đời là du lịch biển. Ngay từ khi ra đời loại hình du lịch này đã được du khách đặc biệt quan tâm và trở nên “Mốt” vào những năm 1970- 1980 của thế kỉ XX. Du lịch biển không chỉ dừng lại ở việc tắm biển, chiêm ngưỡng môi trường sinh thái biển, mà còn tìm hiểu văn hoá, lối sống của người dân vùng biển. Mùa hè là cơ hội tốt nhất cho du lịch biển, bởi đây là thời gian nghỉ hè của học sinh phổ thông, sinh viên các trường đại học. Việt Nam có bờ biển dài hơn 3.200 km trải dài từ bắc tới nam, với khí hậu nhiệt đới nóng gió mùa là điều kiện lý tưởng cho sự phát triển loại hình du lịch này.

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch biển, nhu cầu du lịch biển là loại hình hoạt động du lịch mà du khách mong muốn, đòi hỏi được đến biển, được tắm biển, được quan sát biển, con người và cảnh vật ở đó. Khi đến với biển du khách được chiêm ngưỡng cảnh đẹp tuyệt vời của biển, màu xanh của nước, tiếng rì rào của sóng, được thả mình trong cái không khí lành lạnh, tươi mát của gió biển. Du khách được chiêm ngưỡng cảnh tượng tuyệt vời của bình minh ban mai và hoàng hôn buổi chiều tà, tạo nên những ấn tượng khó phai đối với họ. Những hàng dừa thẳng tắp chạy dọc theo bờ biển, bãi biển được phủ bởi thảm cát vàng mịn, sát mép biển là những gợn cát mấp mô-vết tích của con nước thuỷ triều đọng lại, trên mặt biển những con thuyền với đầy khoang tôm, cá cùng với những cánh buồm căng, hối hả đi tìm cảng cá. Bên cạnh đó những công trình kiến trúc phục vụ du khách được thiết kế hết sức tuyệt vời bên biển (khách sạn, nhà hàng), tạo nên những bức tranh hết sức sống động.

Vậy, nhu cầu du lịch biển là mong muốn, đòi hỏi của du khách được đến với môi trường biển, nhằm nghỉ ngơi, tắm biển, tham quan-giải trí hoặc thưởng thức các món đặc sản biển để nâng cao chất lượng cuộc sống và tăng cường sức khoẻ.

(2) Đặc điểm nhu cầu du lịch biển

+ Nhu cầu du lịch biển là một trong những nhu cầu tiềm năng rất lớn bởi sự cuốn hút đặc biệt của nó đối với con người (biển bao la, nước xanh, vị mặn, sóng biển rì rào, gió biển mát lạnh, các sinh vật biển rất đa dạng, những con người và cuộc sống dân dã của họ). Môi trường biển ảnh hưởng rất lớn tới sức khoẻ thể chất và sức khoẻ tâm thần của du khách.

+ Nhu cầu du lịch biển thường theo chu kỳ (mùa hè), cứ hè đến du khách lại có nhu cầu đi du lịch biển, đây là mùa tuyệt vời nhất cho du khách. Mùa hè ở biển thường có khí hậu mát mẻ, nước biển trong xanh, cảnh quan tuyệt vời và có điều kiện cho việc tiến hành các hoạt động thể thao trên biển. Mùa hè cũng là thời gian học sinh, sinh viên được nghỉ, nhiều bậc phụ huynh cũng dễ bố trí được thời gian đi nghỉ (giáo viên), vì thế thuận lợi cho việc tổ chức du lịch gia đình.

+ Du khách du lịch biển thường có nhu cầu và động cơ thưởng thức các món đặc sản biển như: cua, tôm, ghẹ, mực... đây là những món ăn bổ dưỡng mà trong thành phố khó có thể kiếm được.

+ Du khách du lịch biển thường có nhu cầu, động cơ tắm biển, đi dạo dọc theo bờ biển, ngắm bình minh và hoàng hôn trên biển, muốn hít thở không khí trong lành từ biển thổi vào. Các chuyến du lịch bằng thuyền trên biển sẽ giúp cho du khách có được các cảm giác tuyệt vời.

+ Du khách du lịch biển thường mong muốn được tham gia và các hoạt động thể thao (lướt ván, đua thuyền, chơi bóng đá, bóng chuyền) hoặc tham quan các khu sinh thái biển. Thông qua các hoạt động trên làm cho du khách giải toả được căng thẳng, hồi phục sức khoẻ thể chất và tinh thần của họ.

(3) Tổ chức du lịch biển

+ Du lịch biển cần phải được quy hoạch một cách tổng thể, theo chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, trên nguyên tắc kết hợp lợi ích cá nhân, tập thể và nhà nước, tránh tình trạng mạnh ai người nấy làm.

+ Đầu tư tốt cơ sở hạ tầng (bến, bãi, nhà hàng, khách sạn) nhằm cung cấp cho du khách các điều kiện, sản phẩm, dịch vụ du lịch tốt nhất. Giá cả dịch vụ cần được doanh nghiệp tính toán phù hợp, công khai. Cần chú ý tới môi trường văn hoá trong kinh doanh du lịch.

+ Trong quy hoạch cần chú ý bên cạnh việc tổ chức những bãi tắm, nhà nghỉ mang tính công cộng, phục vụ số đông, thì đồng thời cần phát triển những bãi tắm cao cấp, các khu nghỉ sang trọng cho du khách có thu nhập cao, du khách nước ngoài.

+ Cần đa dạng hoá các loại hình du lịch biển, kết hợp với hoạt động thể thao biển như: lướt ván, thăm quan trên biển, nhảy dù, thả diều, tàu lượn, xây dựng các khu du lịch sinh thái biển kết hợp với các khu vui chơi giải trí có chủ đề-hiện đại, hoặc có thêm dịch vụ du lịch lặn biển tạo ra sự lôi cuốn cho du khách.

+ Tăng cường công tác quảng cáo, marketing tiếp thị, chủ động đưa ra các chương trình giảm giá, khuyến mãi nhằm kích thích nhu cầu du lịch biển cho du khách.

- Nhu cầu du lịch an dưỡng-chữa bệnh

(1) Định nghĩa nhu cầu du lịch an dưỡng-chữa bệnh

Du lịch an dưỡng-chữa bệnh là một trong các loại hình hoạt động du lịch khá phổ biến. Những người có tuổi, những người bị bệnh nghề nghiệp thường là du khách tiềm năng cho loại hình du lịch này.

Nhu cầu du lịch an dưỡng-chữa bệnh là những mong muốn, đòi hỏi của du khách được nghỉ ngơi, an dưỡng, chữa bệnh nhằm phục hồi sức khoẻ và tăng cường khả năng làm việc cho họ.

(2) Đặc điểm của nhu cầu du lịch an dưỡng-chữa bệnh

+ Nhu cầu du lịch an dưỡng-chữa bệnh về bản chất là nhu cầu chữa bệnh, hoặc phục hồi sức khoẻ của du khách. Du khách thường là những người có tuổi hoặc có vấn đề về sức khoẻ tâm thần, bệnh tật hoặc quá căng thẳng trong công việc, quan hệ gia đình, xã hội.

+ Du khách có nhu cầu an dưỡng-chữa bệnh thường có nhu cầu được chăm sóc chu đáo, được cung cấp đầy đủ thuốc men và các dịch vụ khác như: được các bác sĩ thầy thuốc nổi tiếng thăm khám, được chữa trị bằng nhiều phương pháp khác nhau (đông y, tây y hoặc thiền, yoga).

+ Nhu cầu của du khách an dưỡng - chữa bệnh thường muốn được sống trong môi trường yên tĩnh, không khí trong lành, nước uống tinh khiết, nhà nghỉ thoáng mát với đầy đủ tiện nghi cần thiết. Họ thích sống xa thành phố ồn ào và được sử dụng các dịch vụ chăm sóc sức khoẻ như (mát xa, châm cứu, tắm nước khoáng, tắm bùn).

+ Nhu cầu về thời gian đối với loại hình du lịch này thường dài hơn các loại hình du lịch khác (2-3 tuần). Với thời gian trên du khách có thể tham gia vào toàn bộ quy trình điều dưỡng hoặc trị bệnh giúp họ có thể hồi phục sức khoẻ tốt hơn. Đối với loại hình du lịch này, việc chuẩn bị chu đáo các cơ sở vật chất, các dịch vụ hoàn hảo là điều hết sức quan trọng.

+ Du khách du lịch an dưỡng chữa bệnh thường có nhu cầu về thực phẩm sạch, kết hợp với các món đặc sản của địa phương mà họ yêu thích. Du khách thường thích có chế độ ăn riêng, thời gian, lịch trình sinh hoạt riêng, vì vậy để thoả mãn được các nhu cầu này cho du khách, đòi hỏi có sự quyết tâm và thái độ phục vụ, tinh thần trách nhiệm cao của tất cả mọi người trong doanh nghiệp.

(3) Tổ chức du lịch an dưỡng-chữa bệnh

+ Cần xây dựng các chương trình quảng cáo nhấn mạnh được những đặc điểm, ưu thế nổi trội của doanh nghiệp, những điều kiện và dịch vụ du lịch mà du khách có thể được thụ hưởng trong quá trình du lịch an dưỡng - chữa bệnh, nhằm thúc đẩy nhu cầu của họ.

+ Cần lựa chọn các địa điểm có các điều kiện môi trường lý tưởng như: yên tĩnh, xa đô thị, khí hậu, nước uống tinh khiết, trong lành, có suối nước khoáng, rừng nguyên sinh với các thảm thực vật và các hệ động vật phong phú, để triển khai và phát triển loại hình hoạt động du lịch này.

+ Các phòng nghỉ cần được thiết kế rộng rãi, thoáng mát, trang trí đầy đủ các phương tiện cần thiết với màu sắc phù hợp với tín ngưỡng, văn hoá, lối sống của du khách, nhằm tạo ra được các tâm trạng tốt nhất cho họ.

+ Cần đào tạo, tuyển dụng được đội ngũ chuyên gia, nhân viên phục vụ có trình độ, kĩ năng tay nghề cao, nhiệt tình và hết lòng vì du khách (các bác sĩ, các nhà tâm lý...) nhằm tạo ra hình ảnh và ấn tượng tốt của du khách đối với doanh nghiệp.

+ Cần tạo điều kiện cho du khách được điều trị, thăm khám thường xuyên và kết hợp cả các phương thức đông và tây y trong điều trị, kết hợp với các món ăn được chế biến từ các sản phẩm sạch của địa phương, giúp cho du khách có được một tâm trạng thoải mái nhất.

+ Cần chú ý tới việc cung cấp các dịch vụ thông tin liên lạc: báo, tạp chí, điện thoại, nhằm tạo điều kiện cho du khách có thể thoả mãn nhu cầu liên lạc, giao tiếp với người thân và có được cảm giác ấm cúng, gần gũi như ở nhà.

**1.2. Xu hướng phát triển nhu cầu du lịch**

***1.2.1. Một số đặc điểm của sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của thế kỉ XXI***

Đặc điểm của môi trường kinh tế, văn hoá, xã hội quốc tế ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển hoạt động kinh doanh du lịch của các quốc gia. Những đặc điểm nổi trội của thế kỉ XXI ảnh hưởng trực tiếp tới sự phát triển đó là:

a. Xu thế hội nhập và mở cửa về kinh tế, văn hoá, xã hội của các quốc gia, dân tộc trên thế giới, đã thúc đẩy nhu cầu trao đổi, tìm hiểu văn hoá, lịch sử, kinh tế, đất nước và con người giữa các nước, các dân tộc trên thế giới. Đây chính là động lực quan trọng thúc đẩy hoạt động du lịch.

b. Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các hãng, các công ty du lịch giữa các quốc gia và các khu vực, châu lục trên toàn thế giới. Xu hướng sát nhập giữa các công ty và tập đoàn du lịch lớn, nhằm tạo ra ưu thế cạnh tranh trên thương trường thể hiện rất rõ.

c. Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ như: tin học, khoa học vũ trụ, sinh học, khoa học môi trường, đã mở ra những khả năng ứng dụng mới của chúng trong hoạt động du lịch. Ví dụ: du lịch vũ trụ.

d. Sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội đã làm cho đời sống của người dân ngày càng được nâng cao, nhu cầu du lịch đã trở nên ngày càng thiết yếu và nhu cầu du lịch cũng phát triển nhanh với một tốc độ chưa từng có. Trong bối cảnh trên buộc các nhà cung ứng phải đưa ra những sản phẩm, dịch vụ du lịch mới nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của họ.

e. Sự phát triển của kinh tế, văn hoá, xã hội kèm theo các tác động xấu tới môi trường như: quá tải thông tin, ô nhiễm (nước, không khí), quá trình đô thị hoá đã ảnh hưởng tới lối sống truyền thống của các cộng đồng, dân tộc. Điều này làm cho các bệnh sức khoẻ tâm thần, các rối nhiễu, căng thẳng tâm lý có chiều hướng ngày càng gia tăng, nhu cầu phát triển du lịch sinh thái bền vững càng có ý nghĩa đặc biệt.

***1.2.2. Xu hướng phát triển nhu cầu du lịch***

Nghiên cứu xu hướng phát triển của nhu cầu du lịch trong tương lai là một việc làm có ý nghĩa hết sức quan trọng cho các doanh nghiệp kinh doanh du lịch. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp họ xây dựng được chiến lược, đưa ra được các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp hơn với tâm lý du khách-yếu tố quyết định thắng lợi trong cạnh tranh trên thương trường. Theo các nhà tâm lý học du lịch trong tương lai, bên cạnh các nhu cầu du lịch truyền thống như: du lịch văn hoá, du lịch sinh thái, du lịch biển, thì các nhu cầu du lịch lặn biển, du lịch mạo hiểm - vượt chướng ngại vật, du lịch vũ trụ là những nhu cầu có tiềm năng rất lớn và cần được nghiên cứu.

*a) Nhu cầu du lịch lặn biển*

Theo dự đoán của các nhà tâm lý học du lịch thì du lịch lặn biển là một trong các loại hình du lịch tiềm năng nhất trong thế kỉ XXI. Thế giới dưới nước, đại dương với sự phong phú và đa dạng của hệ động vật biển (cá, tôm, cua, ốc), các thảm thực vật (tảo, rong, san hô), cùng với môi trường nước biển trong xanh, mát lạnh, sâu thẳm và các kiến tạo thiên nhiên tuyệt vời (hang, động) là những yếu tố hết sức lôi cuốn đối với du khách.

- Định nghĩa nhu cầu du lịch lặn biển

Cùng với sự phát triển của xã hội, kinh tế, văn hoá như hiện nay, thì nhu cầu du lịch lặn biển của du khách ngày càng tăng. Nha Trang thuộc tỉnh Khánh Hoà của Việt Nam là một trong nhũng địa điểm du lịch lặn biển nổi tiếng trên thế giới. Du khách đến với Nha Trang chẳng những được phục vụ chu đáo, mà còn được huấn luyện các kỹ năng để có thể thực hiện những chuyến khám phá đại dương hết sức thú vị. Với những điều kiện tự nhiên ưu đãi, cùng với đội ngũ chuyên gia du lịch lặn biển có trình độ cao, Nha Trang đã giúp cho du khách hoàn toàn có được những xúc cảm và sự thoả mãn nhu cầu du lịch lặn biển cao nhất.

Nhu cầu du lịch lặn biển là những mong muốn, đòi hỏi của du khách được tìm hiểu, khám phá thế giới bí ẩn trong môi trường đại dương (đáy biển và các “cư dân” của nó), trải nghiệm những rung cảm đặc biệt, tạo ra ấn tượng sâu sắc và trạng thái tâm lý thoải mái nhất.

- Đặc điểm của nhu cầu du lịch lặn biển

+ Nhu cầu du lịch biển là mong muốn được tiến hành hoạt động ở môi trường đặc biệt (trong nước biển) không có đủ ô xy cho con người, nước trong suốt, vị mặn, nhiệt độ mát lạnh (18-20 độ). Môi trường nước dưới tác động của ánh nắng mặt trời đã tạo ra một lăng kính khổng lồ, làm xuất hiện các ảo giác tri giác (hình dạng và kích thước đối tượng thay đổi). Ví dụ, các loài cá có kích thước, hình thù đa dạng, màu sắc hết sức tuyệt vời không thấy được trên mặt đất. Sự đa dạng của các loài thực vật biển như: rong, tảo, san hô, càng làm tăng tính hấp dẫn lôi cuốn của đáy biển. Môi trường nước “không có” không khí, áp suất cao hơn trên mặt đất, vì thế các quy luật vật lý trên mặt đất có thể bị sai lệch. Ví dụ: âm thanh được lan truyền dưới nước chậm hơn trên mặt đất. Trong môi trường nước du khách không thể trao đổi trực tiếp với nhau bằng ngôn ngữ được, mà phải thông qua các hành vi phi ngôn ngữ.

+ Nhu cầu về thời gian tiến hành của các chuyến du lịch dưới biển không quá dài (thường 45-60 phút), do khả năng thích ứng của con người với môi trường nước biển có hạn và do các điều kiện kĩ thuật quy định. Ví dụ, bình dưỡng khí chỉ có thể cung cấp đủ lượng ô xy cho du khách trong thời gian như 60-90 phút, hơn nữa về mặt sinh lý thì các cơ quan tuần hoàn, hô hấp của cơ thể cũng chỉ thích ứng được với môi trường nước lạnh trong thời gian không lâu.

+ Đây là loại hình hoạt động du lịch đòi hỏi du khách có năng lực tư duy sáng tạo, sẵn sàng ứng phó với các tình huống bất thường dưới đáy biển có thể xảy ra như: sinh vật lạ tấn công, lạc đường, bình ô xy không làm việc, sóng thần hoặc núi lửa hoạt động.

+ Môi trường nước dưới biển có thể làm sai lệch các quá trình cảm giác, tri giác bình thường của con người. Các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Mỹ cho thấy; môi trường nước làm cho độ nhạy cảm của xúc giác tăng lên, nhưng độ nhạy cảm của các giác quan thính giác, thị giác thì lại giảm đi nhiều lần. Môi trường trong suốt của nước, kết hợp với tốc độ chảy của biển, của các dòng hải lưu, làm cho quy luật ảo giác của tri giác được thể hiện rất rõ. Hình ảnh về đối tượng tri giác (cá, tôm, hang động, san hô), có thể tăng gấp nhiều lần so với kích thước thực của chúng. Đặc biệt do sự khúc xạ của ánh sáng trong “lăng kính nước biển” làm cho các đối tượng tri giác có màu sắc hết sức độc đáo. Điều này tạo ra các rung cảm đặc biệt, làm tăng độ hứng khởi và tạo ra ấn tượng sâu sắc cho du khách.

+ Đây là loại hình du lịch có độ an toàn không cao, các tình huống nguy hiểm có thể xảy ra bất cứ lúc nào, vì thế đòi hỏi có sự quản lý chặt chẽ, khoa học và tổ chức các điểm cứu hộ bảo đảm an toàn cho du khách.

+ Du khách phải được kiểm tra sức khoẻ, học tập, huấn luyện các kĩ năng cần thiết trước khi tiến hành khám phá dưới biển. Ví dụ: tập bơi, kĩ năng sử dụng bình dưỡng khí, cách thức sử dụng các hành vi phi ngôn ngữ khi giao tiếp trong môi trường nước.

+ Đây là loại hình hoạt động du lịch cần đầu tư tốn kém về tài chính cho mua sắm trang thiết bị công cụ và đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp có trình độ, kĩ năng tay nghề cao, vì thế loại hình du lịch này đã đặt ra rất nhiều trở ngại cho doanh nghiệp để phát triển hơn.

- Tổ chức du lịch lặn biển

+ Cần tìm kiếm được địa điểm có môi trường biển phù hợp nhất cho du lịch dưới biển (nước biển trong xanh, nhiều loài động vật biển, các thảm thực vật biển phong phú-san hô, tảo, rong biển, hải quì...), có nhiều kiến tạo tự nhiên đẹp, đồng thời không có các loài động thực vật nguy hiểm cho sức khoẻ, tính mạng con người (rắn, sứa độc, cá mập).

+ Tăng cường các hoạt động quảng cáo, tiếp thị, marketing tạo ấn tượng tốt về du lịch lặn biển cho du khách, cần có các chương trình khuyến mãi phù hợp nhằm kích thích nhu cầu du lịch dưới biển của du khách.

+ Cần cho du khách được học tập và luyện các kỹ năng cần thiết khi du lịch dưới biển như: bơi, sử dụng các phương tiện trợ giúp (áo lặn, bình hơi, camera, hoặc đèn chiếu dưới nước) và cách thức giao tiếp trao đổi thông tin bằng các phương tiện phi ngôn ngữ trong môi trường nước.

+ Cần tổ chức các nhóm du khách từ 3-5 người với sự quản lý của hướng dẫn viên du lịch, nhằm giúp du khách xử lý các tình huống nguy hiểm và dễ quản lý. Số lượng du khách trong mỗi nhóm cần dựa trên quy luật trí nhớ của con người để sắp xếp 5 < X < 9, nếu nhóm quá đông hướng dẫn viên không thể quản lý được tốt, có thể dẫn tới các hậu quả xấu.

+ Sự đa dạng sinh vật biển và các kiến tạo tự nhiên dưới nước cùng với màu sắc và cảnh quan chưa từng thấy trên mặt đất, là yếu tố cuốn hút du khách tham gia du lịch dưới biển, cần lưu ý tới một số tình huống xấu có thể xảy ra đối với du khách du lịch lặn biển như: quên thời gian và bình ô xy cạn kiệt, cố theo đuổi một sinh vật biển (có hình thù, màu sắc đặc biệt), dẫn tới bị lạc đường, bị mắc kẹt trong các hang động dưới biển.

*b) Nhu cầu du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật*

Theo các nhà nghiên cứu du lịch thì nhu cầu du lịch mạo hiểm- vượt chướng ngại vật ngày càng thể hiện xu hướng rõ nét ở du khách trong các nước phát triển. Đặc biệt ở Bắc Âu người ta rất quan tâm tới loại hình du lịch này, nhiều câu lạc bộ, hiệp hội kinh doanh du lịch mạo hiểm - vượt chướng ngại vật ra đời. Một trong những yêu cầu hết sức cần thiết đối với hoạt động du lịch mạo hiểm - vượt chướng ngại vật là lựa chọn địa hình. Không phải mọi địa hình đều có thể tổ chức hoạt động du lịch mạo hiểm - vượt chướng ngại vật được. Địa hình tốt nhất cho loại hình hoạt động du lịch này là những khu vực có điều kiện địa lý phức tạp (núi cao, hiểm trở với những dốc thẳng đứng, rừng già, các khu sinh thái nguyên sơ chưa ai đặt chân tới, sông suối nhiều thác ghềnh với các hệ động vật phong phú (hổ, báo, tê giác, voi), cùng với địa hình trung du (gò, đồi), đồng bằng (đất đai bằng phẳng) và duyên hải với biển, hải đảo. Lộ trình mà du khách cần vượt qua là rất khó khăn, mạo hiểm, phức tạp (có một không hai) đòi hỏi một nghị lực, ý chí quyết tâm cao, tư duy linh hoạt, sáng tạo để giải quyết tình huống. Du khách được huấn luyện các kỹ năng, trang bị các phương tiện cần thiết giúp họ vượt qua các trở ngại (chướng ngại vật) tạo ra cảm giác mạnh, thoả mãn nhu cầu tự khẳng định của họ. Các du khách du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật thường có đặc điểm tâm lý sau: có nhu cầu tìm kiếm cảm giác mạnh, muốn được thử sức, muốn xử lý tình huống phức tạp, bất thường, muốn thiết lập quan hệ với dân cư địa phương.

- Khái niệm du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật. Đây là loại hình du lịch dành cho những du khách có nhu cầu khám phá, chinh phục, tự khẳng định mình, muốn rèn luyện ý chí, sức bền bỉ và khả năng chịu đựng của mình bằng cách vượt qua các thử thách (thác cao, suối sâu, vực thẳm, sự nguy hiểm..).

Ví dụ: ở Việt Nam, địa hình thuận lợi cho loại hình du lịch này là Sa Pa, rừng Quốc gia Cúc Phương, Cao Bằng, Tuyên Quang, lộ trình của các tour du lịch này thường kéo dài từ vùng núi, trung du đến đồng bằng rồi vươn ra biển.

Nhu cầu du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật là mong muốn, đòi hỏi của du khách muốn khám phá, chinh phục, muốn rèn luyện ý chí, sức bền bỉ thông qua vượt chướng ngại vật để tự khẳng định mình và tìm các cảm giác mạnh.

Trong lộ trình du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật, du khách có thể chinh phục núi đá tai bèo với những vách cao dựng đứng, vượt thác ghềnh, sông suối, đi qua các vùng khí hậu khắc nghiệt với địa hình phức tạp hoặc băng qua các khu rừng hoang sơ chưa được khai thác với nhiều thảm thực vật và các hệ động vật quí hiếm. Lộ trình chuyến đi có thể xuyên qua một số nhánh văn hoá (H’Mong, Mường, Thái và cư dân đồng bằng), qua đó có thể cảm nhận bản sắc văn hoá của Việt Nam.

- Đặc điểm của nhu cầu du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật.

+ Đây là nhu cầu tự khẳng định của du khách, vì thế họ rất mong muốn được thử sức trong những điều kiện khí hậu, địa hình phức tạp (núi cao, vực thẳm, sông sâu, nhiều thác ghềnh...), chủ động xử lý những tình huống mạo hiểm, bất thường để thoả mãn nhu cầu tự khẳng định.

+ Nhu cầu về thời gian để thực hiện loại hình du lịch này là tương đối dài, yêu cầu du khách có sự chuẩn bị chu đáo không những về trang thiết bị, mà còn có tâm thế sẵn sàng với mọi tình huống có thể xảy ra.

+ Nhu cầu du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật yêu cầu khả năng hoạt động độc lập, sáng tạo, kỹ năng giải quyết vấn đề và được kiểm tra, giám sát từ phía doanh nghiệp (nhà tổ chức). Du khách có nhu cầu sử dụng thiết bị liên lạc hiện đại (GMS), hoặc thuê người dân địa phương thông thạo địa hình để dẫn đường.

+ Nhu cầu tham gia các lễ hội truyền thống của các động đồng dân cư nơi họ đi qua hoặc lưu trú cùng với người dân địa phương để tìm hiểu lối sống, phong tục tập quán của họ.

+ Mức độ thoả mãn nhu cầu du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật của du khách phụ thuộc rất nhiều vào mức độ khó khăn (trở ngại) được thiết kế trong lộ trình chuyến đi. Khi thiết kế lộ trình du lịch này cần hết sức lưu ý tới việc bảo đảm an toàn cho du khách và tạo mọi điều kiện để du khách có thể thoả mãn được nhu cầu và mục đích chuyến đi.

- Tổ chức du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật

+ Cần phải chọn được các địa điểm có địa hình phù hợp với loại hình du lịch đặc biệt này (hiểm trở, núi cao, suối sâu...) để giúp du khách khi chinh phục tạo ra được cảm giác mạnh hoặc tự khẳng định mình.

+ Cần cho du khách biết trước lộ trình chuyến đi, những trở ngại mà du khách phải vượt qua và những kĩ năng cần thiết để xử lý tình huống bất thường khi họ gặp. Làm cho du khách tin tưởng vào năng lực và ý chí của mình giúp họ thoả mãn nhu cầu tự khẳng định.

+ Doanh nghiệp du lịch cần phối hợp chặt chẽ với các địa phương nơi có tour du lịch mạo hiểm-vượt chướng ngại vật đi qua, tạo điều kiện cho du khách có thể tham gia các lễ hội văn hoá của địa phương.

+ Cần phải bố trí các địa điểm và phương tiện bảo đảm an toàn cho du khách (trạm cấp cứu, trực thăng, ô tô), và tổ chức các nhóm cơ động bao gồm các chuyên gia có kinh nghiệm sẵn sàng trợ giúp cho du khách khi cần.

+ Phân chia du khách thành các nhóm nhỏ (từ 2-3 người), có người quản lý, giám sát và tạo điều kiện cho họ trao đổi, thảo luận khi cần thiết nhằm giải quyết các tình huống bất thường có thể xảy ra.

*c) Nhu cầu du lịch không gian*

Một trong các xu hướng phát triển của nhu cầu du lịch được cho là có tiềm năng rất lớn trong thế kỷ XXI là nhu cầu du lịch không gian. Du lịch không gian là kết quả tất yếu của sự phát triển của khoa học, công nghệ và đời sống kinh tế của con người. Tổ hợp nghiên cứu vũ trụ Liên Bang Nga là nhà cung ứng số một loại hình du lịch này. Du khách không gian đầu tiên là nhà tỉ phú người Mỹ Dennis Tito và danh sách du khách không gian ngày càng tăng. Gần đây các nhà khoa học thuộc trung tâm nghiên cứu vũ trụ Nga đã công bố họ đã thành công trong việc gieo trồng các loại cây lương thực, rau xanh trong môi trường không trọng lượng trên tàu vũ trụ. Như vậy, con người có thể tạo ra lương thực rau xanh trên các con tàu vũ trụ phục vụ cho các chuyến thám hiểm dài ngày hoặc có thể sản xuất ra lương thực, rau xanh ngay trên mặt trăng. Kết quả nghiên cứu này sẽ mở ra cơ hội rất lớn cho sự phát triển loại hình du lịch không gian trong tương lai.

- Định nghĩa nhu cầu du lịch không gian

Nhu cầu du lịch không gian là mong muốn, đòi hỏi của du khách được quan sát, khám phá, tìm hiểu, trái đất và các hành tinh, các dải thiên hà trong vũ trụ với sự trợ giúp của những phương tiện, thiết bị hiện đại (tàu vũ trụ, trạm vũ trụ) nhằm trải nghiệm, tìm kiếm các cảm xúc mạnh và tự khẳng định bản thân của họ.

Du lịch không gian là loại hình du lịch có nhiều tiềm năng với những đặc điểm độc đáo mà không loại hình du lịch nào có được. Tuy rằng hiện nay loại hình du lịch này đòi hỏi mức kinh phí rất cao chỉ có những người thuộc tầng lớp thượng lưu mới có đủ điều kiện thực hiện, nhưng trong tương lai không xa với sự phát triển của khoa học vũ trụ và khoa học công nghệ, thì cơ hội cho con người hiện thực hoá nhu cầu này ngày càng lớn.

- Đặc điểm nhu cầu du lịch không gian

+ Nhu cầu được du lịch trong môi trường đặc biệt-không gian vũ trụ (không trọng lượng, không không khí, không hơi nước, nhiệt độ thay đổi rất lớn). Theo kết quả nghiên cứu của các nhà vật lý vũ trụ, một vật thể trong vũ có sự chênh lệch nhiệt độ giữa hai mặt rất lớn (mặt hướng về phía Mặt Trời trên 200 độ dương, còn mặt kia của vật thể lại có nhiệt độ trên 200 độ âm). Trong môi trường không gian vũ trụ các quy luật vật lý và sinh học đều bị thay đổi, vì thế khó có thể thực hiện được các chuyến du lịch dài ngày, nếu không có sự trợ giúp của các phương tiện, kĩ thuật hiện đại.

+ Nhu cầu thể lực: sức khoẻ tốt, được luyện tập ở các trung tâm huấn luyện đặc biệt giành cho các phi công vũ trụ giúp họ có sức chịu đựng tốt trong điều kiện không gian. (Luyện tập trong môi trường không trọng lượng dưới nước, và trong các thiết bị đặc biệt...).

+ Nhu cầu chi trả rất cao 15-20 triệu USD cho chuyến đi, vì thế chỉ các nhà giàu, triệu phú mới thực hiện du lịch không gian được. Tuy nhiên với sự cạnh tranh và sự phát triển mạnh của khoa học vũ trụ, khoa học công nghệ như ngày nay, các nhà tâm lý du lịch hy vọng giá sẽ hạ thấp dần, và trong thời gian không xa nữa cơ hội đầy thú vị này sẽ đến với mỗi người chúng ta.

+ Nhu cầu thời gian cho du lịch không gian thường kéo dài từ 7 đến 10 ngày, vì thế việc luyện tập cho du khách thích ứng với môi trường không gian (không trọng lượng) để có thể thích nghi và “tận hưởng” được những giây phút trong không gian là vấn đề hết sức khó khăn. Sự vật, hiện tượng được tri giác từ vũ trụ thường có hình dạng và màu sắc rất đặc biệt (do khúc xạ ánh sáng mặt trời và tác động của các tia vũ trụ), vì vậy càng có sức lôi cuốn đối với du khách. Ví dụ, Trái Đất có màu xanh da trời (Blue planet) các hành tinh khác trong hệ Mặt Trời như: mặt trăng, sao Kim, sao Hoả, sao Mộc cũng có màu sắc, kích thước rất đặc biệt.

+ Nhu cầu thực phẩm, nước uống cho du khách không gian cần được sản xuất, chế biến theo cách thức riêng. Du khách ăn, uống bằng các ống hút, hoặc các dụng cụ chuyên biệt và họ cũng phải luyện tập lâu dài mới có thể sử dụng thành thạo được.

+ Nhu cầu thích ứng nhanh chóng với điều kiện chuyến đi. Thông thường trong không gian sẽ làm cho con người mất đi cảm giác mất thăng bằng, mất cảm giác ăn, nhu cầu ngủ, định hướng không gian và thời gian bị thay đổi - “hội chứng vũ trụ”, nếu không được luyện tập, chuẩn bị chu đáo trước khi tiến hành du lịch không gian, thì du khách khó có thể vượt qua và thích nghi được.

- Tổ chức du lịch không gian

+ Cần phải có các cơ sở vật chất khoa học kĩ thuật hiện đại, có tiềm lực kinh tế mạnh mới có thể tổ chức du lịch không gian được.

+ Du khách phải có sức khoẻ đảm bảo, được huấn luyện ở các trung tâm đặc biệt mới, có các kĩ năng cần thiết mới có thể thích ứng với môi trường không trọng lượng trong vũ trụ.

+ Cần chú ý cung cấp các sản phẩm du lịch phù hợp với cuộc sống trong môi trường vũ trụ, vừa bảo đảm chất lượng, vừa tiện lợi trong sử dụng, đồng thời cung cấp các phương tiện liên lạc viễn thông hiện đại để thoả mãn nhu cầu giao tiếp, trao đổi thông tin giữa du khách với người thân trên trái Đất.

+ Cần chú ý cung cấp cho du khách các công cụ và phương tiện trợ giúp để du khách có thể tri giác, lĩnh hội và nhận thức được vũ trụ, các hành tinh. Ví dụ, máy quay phim chuyên dụng, ống nhòm điện tử mới quan sát được Trái Đất và các hành tinh khác trong vũ trụ.

**1.3. Hành vi tiêu dùng du lịch**

***1.3.1. Những vấn đề chung về hành vi tiêu dùng du lịch***

Để hiểu được hành vi tiêu dùng du lịch, trước hết chúng ta phải tìm hiểu thế nào là hành vi tiêu dùng, nguyên nhân, động lực của hành vi tiêu dùng là gì, các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng là những yếu tố nào. Hành vi tiêu dùng có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xã hội, là động lực cơ bản cho phát triển xã hội. Hành vi tiêu dùng được nghiên cứu trong tâm lý học từ những năm 1930, nhưng cho đến nay các nhà khoa học vẫn chưa thống nhất về cấu trúc và mô hình của nó.

*a) Khái niệm hành vi tiêu dùng*

Câu hỏi hành vi tiêu dùng là gì đã lôi cuốn được sự quan tâm của không ít các nhà nghiên cứu, bởi trong đời sống thường ngày con người không thể không mua, sắm, tiêu dùng các sản phẩm của xã hội để tồn tại và phát triển. Tuy nhiên khi mua sắm, sử dụng, tiêu dùng các sản phẩm con người suy nghĩ, tính toán và cân nhắc để đưa ra quyết định. Như vậy, có thể nói hành vi tiêu dùng là hành vi xã hội. Hành vi tiêu dùng bị quy định bởi rất nhiều yếu tố tâm lý chủ quan và các yếu tố khách quan. Các yếu tố chủ quan, là những yếu tố tâm lý như: nhu cầu, sở thích, động cơ; các yếu tố khách quan bao gồm những yêu tố tự nhiên như: nhiệt độ, khí hậu, khu vực địa lý, và các yếu tố do chính con người tạo ra như: văn hoá, lịch sử, xã hội. Ví dụ: để thực hiện hành vi mua một sản phẩm, đầu tiên họ cần có nhu cầu, động cơ, mục đích mua sắm, nhưng khi quyết định mua, người tiêu dùng còn quan tâm tới sự cung ứng sản phẩm trên thị trường, đặc điểm văn hoá, xã hội cụ thể của địa phương. Con người vừa là đối tượng, vừa là chủ thể của quá trình này, vì thế các quy luật lịch sử, xã hội và cả các quy luật tâm lý, hành vi tiêu dùng đều do con người tạo ra. Hành vi tiêu dùng của con người hết sức năng động và mềm dẻo, bởi nó được thực hiện trong những tình huống, thời gian và không gian xác định, nhưng tình huống này cũng được con người làm thay đổi trong suốt quá trình phát triển lịch sử. C. Mác đã nhấn mạnh, tình huống là sản phẩm hoạt động của con người, cũng như con người cũng là sản phẩm của tình huống. Nguyên tắc quyết định luận trong tâm lý học đã khẳng định: hiện tượng tâm lý là kết quả phản ánh của các tác động bên ngoài thông qua các điều kiện bên trong của chính chủ thể đó. Tuy nhiên, các điều kiện bên trong cũng là kết quả tác động của các yếu tố bên ngoài tới cá nhân. Đây là một trong các nguyên tắc cơ bản trong tâm lý học, là chìa khoá giải thích mọi hành vi của con người, trong đó có hành vi tiêu dùng.

Như vậy, tình huống tiêu dùng là tình huống xã hội do con người tạo ra, hành vi tiêu dùng luôn mang nội dung xã hội của tình huống đó. Hành vi tiêu dùng của con người trong cuộc sống là hành vi có ý thức, bao giờ cũng hướng tới một ý nghĩa, giá trị nào đó. Ví dụ: mua sản phẩm để làm gì? Sản phẩm được sử dụng thế nào?. Nét nổi bật của tính ý thức hành vi tiêu dùng là bao giờ con người nhận thức trước giá trị và mục đích hành động.

Hành vi tiêu dùng là hành vi có ý thức, hành vi xã hội của con người được thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ, bị quy định bởi các điều kiện kinh tế, văn hoá, xã hội và quan điểm của người đó.

*b) Hành vi tiêu dùng du lịch*

Thông thường trước, trong và sau quá trình hoạt động du lịch, du khách thực hiện các hành vi liên quan tới việc tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch như: lựa chọn tour, lựa chọn phương tiện giao thông, lựa chọn phòng nghỉ, thức ăn và lựa chọn sản phẩm lưu niệm đó là các hành vi tiêu dùng du lịch. Như vậy, hành vi tiêu dùng du lịch được hiểu trong ngữ cảnh hoạt động du lịch của con người.

Nội dung của hành vi tiêu dùng du lịch bao gồm các thành tố sau: nhu cầu là yếu tố đầu tiên của hành vi tiêu dùng, bởi muốn có hành vi tiêu dùng trước hết cần có nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ. Nhu cầu là đòi hỏi, mong muốn của du khách đối với các sản phẩm, dịch vụ du lịch cần phải thoả mãn để tồn tại và phát triển. Khi nhu cầu được nảy sinh thì tạo ra trạng thái mất thăng bằng của cơ thể, con người cảm thấy thiếu hụt cái gì đó. Cảm giác thiếu hụt này thường là kết quả của tác động từ bên trong (mong muốn, đòi hỏi) hoặc từ bên ngoài do tác động của các sản phẩm, dịch vụ hoặc chương trình quảng cáo. Nhu cầu tiêu dùng lúc đầu chỉ tồn tại như một trạng thái tâm lý, dần dần nhu cầu này được du khách ý thức và gặp đối tượng (sản phẩm, dịch vụ), thì nhu cầu trở thành động cơ thúc đẩy, định hướng hành vi tiêu dùng.

Khi đã trở thành động cơ hoạt động tiêu dùng, nhu cầu thúc đẩy các hành động thu thập thông tin về sản phẩm, dịch vụ của du khách. Hành động thu thập thông tin của du khách có thể xảy ra một cách năng động hoặc thụ động. Hành động tìm kiếm thông tin tích cực thể hiện ở các hành vi tìm, đọc tài liệu, trao đổi với bạn bè hoặc đi đến các cửa hàng, siêu thị, các đại lý du lịch để kiếm thông tin về các tour, dịch vụ. Hành động tìm kiếm thông tin thụ động, thể hiện qua các hành vi mệt mỏi, thờ ơ, bị động hoặc không chủ động tìm các thông tin về sản phẩm. Ví dụ: không chú ý tới các chương trình quảng cáo du lịch trên vô tuyến hoặc đài phát thanh.

Các nhà tâm lý học thống nhất với nhau rằng, có 4 nguồn thông tin cơ bản mà du khách có thể sử dụng trong quá trình thực hiện hành vi tiêu dùng: (1) thông tin cá nhân, thông tin từ bạn bè, hàng xóm, người thân xung quanh. Các thông tin này chứa đựng rất nhiều các giá trị, giúp du khách trong việc tìm kiếm sản phẩm, định hướng tiêu dùng du lịch; (2) thông tin thương mại từ quảng cáo, nhân viên bán hàng, đại lí, triển lãm, bao bì sản phẩm (đóng vai trò chủ yếu), (3) thông tin cộng đồng nhận được từ các phương tiện truyền thông đại chúng, hiệp hội người tiêu dùng, các cơ sở sản xuất kinh doanh, (4) thông tin thực nghiệm có được thông qua sờ mó, tìm hiểu và sử dụng sản phẩm, từ đó đưa ra nhận xét, đánh giá sản phẩm.

Sau khi tiếp nhận thông tin, du khách phân tích, đánh giá thông tin-thực chất là tiến hành các thao tác tư duy để so sánh, cân nhắc hình thức, giá cả, chất lượng sản phẩm, lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm phù hợp nhất. Quyết định tiêu dùng: là kết quả cao nhất của quá trình tư duy của du khách, trên cơ sở nhận thức toàn diện, sâu sắc và thể hiện thái độ tích cực đối với sản phẩm.

+ Định nghĩa hành vi tiêu dùng du lịch

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

Ví dụ: Trước khi quyết định mua bức tranh sơn mài, thì thông thường du khách trải qua các giai đoạn sau: xem xét, lựa chọn, cân nhắc, trả tiền và nhận tranh.

Như vậy, hành vi tiêu dùng du lịch là hành vi có ý thức, có mục đích và kế hoạch đặt ra từ trước. Nói một cách khác, hành vi tiêu dùng du lịch có động cơ rõ ràng, mục đích cụ thể và du khách đã nhận thức sâu sắc ý nghĩa, giá trị của hành vi, và thể hiện thông qua các hành vi tìm kiếm, lựa chọn, đánh giá sản phẩm. Hành vi tiêu dùng du lịch liên quan chặt chẽ với mặt xúc cảm của họ (thoả mãn, không thoả mãn) đối với sản phẩm, dịch vụ. Nếu như hành vi tiêu dùng thoả mãn được nhu cầu, mong muốn của du khách (xúc cảm dương tính), thì du khách sẽ lặp lại hành vi tiêu dùng đó. Ngược lại, nếu như hành vi tiêu dùng không thoả mãn được nhu cầu, mong muốn của du khách (xúc cảm âm tính), thì du khách sẽ không mua nữa.

+ Đặc điểm hành vi tiêu dùng du lịch

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

Hành vi tiêu dùng của du khách bị quy định bởi nhu cầu, động cơ và ý thức của họ. Nếu đối tượng của nhu cầu du lịch (các sản phẩm, dịch vụ) không được phát lộ hoặc chủ thể không có điều kiện chiếm lĩnh đối tượng, thì nhu cầu không trở thành động cơ và hành vi tiêu dùng du lịch không được thực hiện.

Hành vi tiêu dùng du lịch phụ thuộc vào các yếu tố: kinh tế, xã hội, văn hoá, thẩm mỹ, đạo đức và tâm lý của du khách. Ví dụ: khi đi thăm quan các di tích lịch sử văn hoá thì các biểu tượng văn học, nghệ thuật có thể làm rung động du khách và ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của họ.

Hành vi tiêu dùng du lịch phụ thuộc vào tình huống, hoàn cảnh cụ thể của hoạt động du lịch. Nếu như du khách được phục vụ cùng với cảnh quan môi trường du lịch hấp dẫn thì chuyến đi sẽ tạo ra được tình cảm, ấn tượng tốt và du khách sẽ tiếp tục đến với doanh nghiệp. Ngược lại nếu không được phục vụ chu đáo, cảnh quan môi trường du lịch, an ninh không bảo đảm, thì du khách sẽ hạn chế tiêu dùng hoặc không đến với doanh nghiệp nữa.

+ Vai trò của hành vi tiêu dùng du lịch

Hành vi tiêu dùng du lịch có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh du lịch. Có thể nói, hành vi tiêu dùng du lịch có những vai trò cơ bản sau:

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

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của du khách, giúp cho các nhà kinh doanh du lịch xây dựng được chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của du khách, giúp cho các nhà kinh doanh du lịch có thể đưa ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu, sở thích của du khách, góp phần trực tiếp thúc đẩy tiêu dùng.

Nếu tổ chức tốt hành vi tiêu dùng du lịch có thể giúp du khách giải toả các căng thẳng, rối nhiễu tâm lý do môi trường hoặc công việc gây ra, giúp họ lấy lại được sự cân bằng tâm lý cần thiết cho cuộc sống của mình.

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

***1.3.2. Các loại hành vi tiêu dùng du lịch***

Hành vi tiêu dùng du lịch vô cùng phong phú và đa dạng, vì thế việc phân loại chúng là một công việc rất phức tạp. Cho đến nay các nhà tâm lý học du lịch vẫn chưa thống nhất với nhau về sự phân loại hành vi tiêu dùng du lịch, nhưng khái quát lại thì có các cách phân loại sau đây:

*a) Căn cứ theo chủ thể tiêu dùng*

Căn cứ theo chủ thể tiêu dùng, thì hành vi tiêu dùng du lịch được chia ra làm 2 loại: hành vi tiêu dùng du lịch cá nhân và hành vi tiêu dùng du lịch của nhóm. Hành vi tiêu dùng du lịch cá nhân: là các hành vi của cá nhân thể hiện trong mua sắm, tìm kiếm, hoặc sử dụng dịch vụ, sản phẩm du lịch cho chính họ, hoặc cho các thành viên trong gia đình và những người thân (cá nhân là người tiêu dùng cuối cùng). Hành vi tiêu dùng du lịch của các nhóm xã hội là hành vi tiêu dùng của nhóm được thể hiện trong việc tìm kiếm, mua sắm hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Ví dụ: lớp học sinh mua vé tàu, thực phẩm, nước uống để đi du lịch Sa Pa trong kỳ nghỉ hè.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch cá nhân hay tập thể có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch và thiết kế sản phẩm, dịch vụ phù hợp hơn với thị hiếu tiêu dùng của du khách.

*b) Căn cứ vào mức độ tham gia của chủ thể*

Hành vi tiêu dùng của du khách có thể phân biệt theo mức độ tham gia vào quá trình mua, sắm (tiêu dùng) của chủ thể. Nếu căn cứ vào các tiêu chí trên, có thể chia hành vi tiêu dùng ra 4 kiểu sau:

Bảng 1. Các kiểu hành vi tiêu dùng của du khách

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Đặc điểm của sản phẩm** | **Mức độ tham gia cao** | **Mức độ tham gia thấp** |
| Các nhãn, mác khác nhau nhiều | Hành vi tiêu dùng phức tạp | Hành vi tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng |
| Các nhãn, mác khác nhau không nhiều | Hành vi tiêu dùng đảm bảo sự hài hoà | Hành vi tiêu dùng thông thường |

- Hành vi tiêu dùng phức tạp

Thông thường khi đi mua sắm, du khách ý thức rất rõ về chủng loại, kiểu dáng, giá cả sản phẩm, dịch vụ cần mua. Du khách thực hiện hành vi tiêu dùng phức tạp trong tình huống sản phẩm, dịch vụ du lịch vô cùng đa dạng phong phú và khác nhau giữa các nhãn hiệu, sản phẩm, dịch vụ đắt tiền, có độ rủi ro tương đối cao, số lần mua ít. Nhưng do không hiểu biết nhiều về sản phẩm, dịch vụ, vì thế họ tìm hiểu khá kĩ càng trước khi mua. Ví dụ: khi đi du lịch Nhật Bản du khách mua máy camera (máy quay phim), đây là sản phẩm đắt tiền, đặc biệt là các camera kĩ thuật số, các nhãn mác camera cũng rất khác nhau (Sony, National hoặc Misustar), họ không hiểu biết nhiều về các loại sản phẩm này, đồng thời chứa đựng nhiều yếu tố rủi ro (không ghi được hình, bộ phận chỉnh cự ly không làm việc...), và họ ít mua sản phẩm này. Khi mua carmera du khách thường suy nghĩ, cân nhắc, đánh giá rất lâu-đây là hành vi tiêu dùng phức tạp. Nhà kinh doanh cần cung cấp thông tin kịp thời cho du khách, cho họ dùng thử sản phẩm và giải thích và hướng dẫn cách sử dụng nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm.

- Hành vi tiêu dùng đảm bảo hài hoà

Du khách tham gia nhiều vào quá trình mua sắm, nhưng các nhãn hiệu sản phẩm không khác nhau nhiều lắm, sản phẩm thuộc loại đắt tiền, họ ít khi mua và chứa đựng nhiều rủi ro. Trong trường hợp này du khách thường đi vòng quanh, để xem có những sản phẩm nào đang bán, rồi quyết định mua khá nhanh gọn. Ví dụ: Du khách mua một tấm thảm để dùng cho phòng khách. Du khách tham gia nhiều vào việc lựa chọn thảm, vì phòng khách là nơi tiếp đón khách được xem như là bộ mặt của gia đình, hơn nữa giá một tấm thảm khá đắt tiền, trong khi đó thảm len không khác nhau nhiều về kiểu dáng. Khi mua thảm du khách thường dùng tưởng tượng để đối chiếu thảm cho phù hợp với màu sắc, kích thước của phòng, của các vật trang trí trong phòng (đèn, các bức tranh, ảnh trên tường). Họ rất chú ý tới chất liệu len, hoa văn trên tấm thảm và các lỗi dệt (nếu có) để tránh rủi ro, bảo đảm sự an toàn khi sử dụng.

- Hành vi tiêu dùng tìm kiếm sự đa dạng

Là các hành vi tiêu dùng của du khách trong tình huống sản phẩm, dịch vụ với nhiều nhãn mác khác nhau. Khi mua các sản phẩm này du khách có mức độ tham gia thấp, không cần lựa chọn kỹ, mà chủ yếu chú ý tới sự đa dạng của nhãn mác sản phẩm, dịch vụ. Ví dụ: khi mua các sản phẩm du lịch được sản xuất từ mây, tre (nón, mũ), du khách chủ yếu tìm kiếm sự đa dạng. Họ không mất nhiều thời gian để lựa chọn bởi hàng giá rẻ, chủng loại mẫu mã rất đa dạng. Sự đa dạng của sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất đối với hành vi tiêu dùng của họ. Tính đa dạng của sản phẩm tạo ra hứng thú cho du khách và giúp họ có sự lựa chọn nhiều sản phẩm là quà tặng đồng nghiệp, hàng xóm mà không sợ trùng lặp.

- Hành vi tiêu dùng thông thường

Là hành vi tiêu dùng của du khách đối với các sản phẩm, mà nhãn mác không có sự khác biệt nhiều. Các sản phẩm này thường thiết yếu đối với đời sống thường ngày, có giá trị không cao và có mức độ rủi ro không đáng kể. Khi mua các sản phẩm này, họ mua khá nhanh, không quan tâm nhiều tới sản phẩm. Ví dụ: khi mua xà phòng, thuốc đánh răng, du khách ít tham gia vào việc lựa chọn sản phẩm, họ đến cửa hàng mua một nhãn hiệu bất kì, thường là mua theo thói quen. Hành vi tiêu dùng của du khách ở đây không theo lôgic nhất định, mà thường là mang tính ngẫu nhiên.

*b) Căn cứ vào thời gian thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch*

Căn cứ vào tiêu chí thời gian, hành vi tiêu dùng du lịch có thể chia ra làm hai loại: hành vi tiêu dùng trước sử dụng và hành vi tiêu dùng sau khi sử dụng (hành vi hậu mãi). Hành vi tiêu dùng trước sử dụng vừa được trình bày và phân tích trên đây. Hành vi hậu mãi là hành vi xảy ra ngay sau khi du khách sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó. Thông thường, sau khi mua du khách sử dụng sản phẩm, dịch vụ bao giờ cũng đánh giá, đối chiếu, so sánh với mục đích, nhu cầu đặt ra từ đầu. Nếu sản phẩm có chất lượng tốt, tính năng sử dụng phù hợp, giá cả phải chăng thì du khách cảm thấy hài lòng, thoải mái. Ngược lại với tình huống trên, du khách sẽ cảm thấy không hài lòng, khó chịu, bực tức. Sự hài lòng, không hài lòng này ảnh hưởng rất nhiều tới hành vi tiêu dùng tiếp theo của họ. Hài lòng là mức độ phù hợp giữa những kì vọng, mong muốn của du khách với những tính chất có được trên thực tế của sản phẩm. Các công trình nghiên cứu hành vi tiêu dùng cho thấy; cảm xúc hài lòng thường làm cho hành vi tiêu dùng dễ được lặp lại hơn. Khi du khách hài lòng với sản phẩm thì các dạng hành vi hậu mãi có thể xảy ra như sau: (1) tiếp tục đi mua sản phẩm đã sử dụng, (2) vận động, tuyên truyền cho những người khác cùng mua, (4) tăng cường số lượng khi mua. Trường hợp sau khi tiêu dùng, du khách cảm thấy không thoả mãn với sản phẩm thường có 4 loại hành vi hậu mãi sau: (1) không mua sản phẩm đó nữa. Ví dụ: khi sang Việt Nam, cơ sở hạ tầng du lịch kém, chất lượng phục vụ không được như tiếp thị, quảng cáo và hậu quả là 85% du khách nước ngoài không quay lại Việt Nam (Thống kê Du lịch 2005), (2) tìm kiếm sự bù trừ nội tại-du khách tự an ủi mình “tiền nào của nấy” hoặc “một đời ta muôn vàn đời nó”, (3) đi tìm sự đền bù (làm đơn kiện gửi cho Hội Người Tiêu Dùng), (4) vận động người khác tẩy chay sản phẩm, dịch vụ đó. Các nhà tâm lí học Mỹ Festinger và Brammel đưa ra quy luật cho hành vi hậu mãi như sau “Cho dù sản phẩm đã mua có được lựa chọn kĩ càng đến đâu chăng nữa, thì cuối cùng vẫn tìm thấy một điểm không ưng ý nào đấy, sau khi sử dụng”.

Như vậy, hành vi hậu mãi của du khách có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh du lịch. Các nhà kinh doanh cần nắm được những yếu tố tâm lý bên trong của các loại hành vi tiêu dùng này, để xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả cho doanh nghiệp.

***1.3.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch***

Hành vi tiêu dùng du lịch hết sức phong phú và đa dạng, chúng chịu sự quy định của rất nhiều các yếu tố văn hoá, xã hội, lịch sử và tâm lý, tâm lý xã hội của du khách. Các nhà nghiên cứu đã thống nhất với nhau các nhóm yếu tố cơ bản ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch: văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý. Các nhóm yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch được thể hiện bằng hình 1 sau.

Hình 1: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch

*a) Nhóm yếu tố văn hóa (Cultural factors)*

Các yếu tố văn hoá ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi tiêu dùng của du khách. Các yếu tố này bao gồm nền văn hoá, nhánh văn hoá, các đặc điểm về tín ngưỡng, phong tục tập quán của các cộng đồng dân cư-chủ thể của các nền văn hoá và nhánh văn hoá đó. Trước hết cần phải hiểu được văn hoá là gì? Và ảnh hưởng của văn hoá tới hành vi tiêu dùng của du khách như thế nào?.

Hiện nay trong khoa học có nhiều các quan điểm, định nghĩa khác nhau về văn hoá, nhưng các nhà khoa học đều thống nhất với nhau văn hoá có các điểm sau: văn hoá là các giá trị, là sự sáng tạo mang tính lịch sử của con người, văn hoá có tính hệ thống. Chúng tôi thống nhất với định nghĩa về văn hoá do Trần Ngọc Thêm đưa ra “Văn hóa là hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tình thần do con người sáng tạo và tích luỹ được trong quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình” [10, tr.25]. Các giá trị văn hoá ảnh hưởng một cách gián tiếp tới hành vi tiêu dùng của du khách, thông qua các phong tục tập quán, tín ngưỡng, tôn giáo, truyền thống văn hoá của họ. Các cơ chế tâm lý như: bắt chước, lây lan, áp lực nhóm được vận hành, khi con người lĩnh hội các giá trị văn hoá trong quá trình xã hội hoá.

- Nền văn hoá (Culture), là yếu tố quyết định, căn bản nhất đối với những nhu cầu, mong muốn cũng như hành vi tiêu dùng của du khách. Du khách thường được sinh ra và lớn lên trong một nền văn hoá, trong quá trình xã hội hoá họ đã tích luỹ được những giá trị, định chế, tín ngưỡng và phong tục tập quán chứa đựng trong nền văn hoá đó. Những giá trị văn hoá này ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức, hành vi tiêu dùng và tình cảm của họ. Quan niệm về thành đạt, hiệu quả và tính thực dụng, tiện nghi, tính cộng đồng và tính cá nhân, tính tự do và tính khuôn phép ở mỗi nền văn hoá khác nhau là khác nhau. Khi mua các sản phẩm du lịch, du khách bị chi phối rất mạnh của các yếu tố văn hoá đó. Ví dụ: khi mua một bức tranh thổ cẩm, thì hoạ tiết, màu sắc của bức tranh, ảnh hưởng rất lớn tới tới sự lựa chọn của du khách (do sự khác biệt văn hoá).

- Nhánh văn hóa

Trong mỗi nền văn hoá bao gồm rất nhiều các nhánh văn hoá khác nhau. Ví dụ: nền văn hoá Việt Nam bao gồm 54 nhánh văn hoá của các dân tộc anh em sống trên lãnh thổ Việt Nam. Nhánh văn hoá là những xu hướng văn hoá cụ thể, tạo nên những đặc điểm văn hoá độc đáo, phản ánh đời sống, phong tục truyền thống của nhóm hoặc cộng đồng người. Mỗi nhánh văn hoá này thường có những giá trị văn hoá riêng, thể hiện qua phong tục tập quán và lối sống riêng của họ. Các giá trị văn hoá này ảnh hưởng rất lớn tới việc tiêu dùng các sản phẩm du lịch. Nhánh văn hoá là yếu tố quan trọng để hội tụ và hoà nhập các thành viên trong cộng đồng, thể hiện rất rõ trong các lễ hội của các cộng đồng dân cư địa phương. Nhánh văn hoá còn ảnh hưởng tới sở thích, ăn uống, cách lựa chọn trang phục, phòng nghỉ, dịch vụ vui chơi giải trí của du khách.

Nhánh văn hoá cũng có thể là văn hoá của các dân tộc thiểu số, các chủng tộc, hoặc sắc tộc trên thế giới. Mỗi dân tộc có trang phục truyền thống, cách ăn uống riêng, vì thế khi đi du lịch họ có nhu cầu lựa chọn các sản phẩm du lịch cũng khá đặc biệt. Ví dụ: Người dân tộc Thái khi đi du lịch thích nghỉ ở nhà sàn, thích ăn các món ăn được chế biến từ gạo nương, sắn, ngô, rau rừng.

*b) Nhóm yếu tố xã hội*

Các yếu tố xã hội được hình thành và phát triển trong hoạt động và giao lưu của cộng đồng, các nhóm xã hội, vì thế. Các quan hệ xã hội là cái gốc bên trong của các yếu tố xã hội vì thế khi phân tích các yếu tố xã hội cần hết sức lưu ý tới các quan hệ này. Nhóm yếu tố xã hội có thể ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới hành vi tiêu dùng của du khách. Trong khuôn khổ của giáo trình này, chúng tôi tập trung vào việc phân tích các yếu tố sau: tầng lớp xã hội, nhóm tham khảo, gia đình, vai trò và địa vị xã hội.

- Tầng lớp xã hội (Social stratum) là những nhóm xã hội có số lượng thành viên tương đối lớn, chiếm một vị trí nhất định trong hệ thống sản xuất, trong quan hệ đối với tư liệu sản xuất, trong tổ chức lao động xã hội và trong hưởng thụ quyền lợi chung. Như vậy, tầng lớp xã hội bao gồm những thành viên có chung mức độ thu nhập kinh tế và hưởng thụ quyền lợi từ nền sản xuất xã hội, vì thế họ thường có lối sống, những giá trị, nhu cầu, sự quan tâm và hành vi tiêu dùng du lịch tương đối giống nhau. Theo các nhà xã hội học trong xã hội Việt Nam có thể phân ra 4 tầng lớp sau: tầng lớp thượng lưu, tầng lớp trung lưu, tầng lớp công chức, tầng lớp hạ lưu. Mỗi tầng lớp này đều có những vị thế, vai trò khác nhau, ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Ví dụ: tầng lớp thượng lưu (những người có thu nhập cao) thường thích đi du lịch nước ngoài, lựa chọn phương tiện vận chuyển sang trọng là: máy bay, ô tô đắt tiền.

Bảng 2. Những đặc điểm của 4 tầng lớp xã hội chủ yếu

|  |  |
| --- | --- |
| **Tầng lớp** | **Đặc điểm chung** |
| Thượng lưu | Đây là những người thu nhập cao, giàu có nhờ tài năng xuất chúng nghề nghiệp, có thể do sự thừa hưởng tài sản từ cha mẹ, người thân. Họ thường tích cực tham gia các hoạt động xã hội, thích tiêu dùng các sản phẩm du lịch sang trọng, thời thượng (châu Âu, châu Mĩ...) đắt tiền để chứng tỏ vị thế bản thân. |
| Trung lưu | Đây là những người có địa vị không cao, có thu nhập khá cao so với những người khác trong xã hội. Họ rất quan tâm con đường danh vọng. Họ là những người kinh doanh khá thành đạt, ý thức trách nhiệm công dân cao. Họ rất thích tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch khá đắt tiền, (Các nước châu Á) thích đi đầu trong các trào lưu và mốt du lịch. |
| Công chức | Là những người hưởng lương nhà nước, có thu nhập trung bình, thường sống trong các khu chung cư. Họ có lối sống của những người lao động truyền thống. Thích đi du lịch theo cơ quan, doanh nghiệp. Họ thường tính toán trong tiêu dùng du lịch, thích đi nghỉ gần nhà, ngắn ngày và phương tiện đi du lịch giá rẻ, mang tính đại chúng (ô tô buýt, tàu hoả). Khi đi du lịch họ thường chuẩn bị thực phẩm, ăn uống từ nhà mang đi để giảm chi phí. Họ chỉ tiêu dùng các sản phẩm du lịch khi thật cần thiết ở nơi du lịch. Mua nhiều đồ lưu niệm cho những người thân, bạn bè đồng nghiệp. |
| Hạ lưu | Là những người không có nguồn thu nhập ổn định, có mức sống nghèo dưới mức trung bình. Họ thường là những người nông dân khu vực thuần nông hoặc người bán hàng rong, làm thuê trong các thành phố. Họ ít đi du lịch, nếu có đi thì cũng rất khắt khe trong tiêu dùng, thích đi gần (vài tiếng), tự túc phương tiện (xe máy, xe đạp), chuẩn bị sẵn thức ăn đồ uống. Họ không mua đồ lưu niệm hoặc đặc sản du lịch địa phương. |

Sự ảnh hưởng của tầng lớp xã hội tới hành vi tiêu dùng được thể hiện như sau: những du khách thuộc cùng một tầng lớp xã hội thường có khuynh hướng tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch giống nhau. Ví dụ: du khách là nông dân ở các tỉnh miền Bắc thường thích đi du lịch vào tháng giêng (âm lịch) vì đây là thời gian nhàn rỗi, thường đi du lịch văn hoá (thăm viếng đền, chùa, tham gia lễ hội). Vị thế của du khách trong xã hội thường do tầng lớp xã hội quy định, nếu trong quá trình phát triển, nhân cách có thể thay đổi (di chuyển) từ tầng lớp xã hội này đến tầng lớp xã hội khác, vì thế vị thế của họ cũng có thể thay đổi.

Các tầng lớp xã hội khác nhau có sở thích về sản phẩm, dịch vụ du lịch và thương hiệu công ty du lịch khác nhau, nhu cầu về phòng nghỉ, nội thất trang trí, hình thức giải trí, thể thao cũng khác nhau. Ví dụ: du khách tầng lớp trên, thích giải trí bằng cách đọc sách báo, tạp chí du lịch, tạp chí người mẫu thời trang, thích đi du lịch nước ngoài, còn du khách tầng lớp dưới, thường thích giải trí thông qua ti vi, đài phát thanh.

- Nhóm tham khảo (Reference groups): là nhóm xã hội mà khi thực hiện hành vi tiêu dùng, du khách thường trao đổi ý kiến, cân nhắc để đi tới quyết định. Du khách có thể tham gia vào rất nhiều nhóm tham khảo khác nhau. Các nhóm này có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Ví dụ: gia đình, đồng nghiệp, hàng xóm láng giềng (ảnh hưởng trực tiếp), nhóm tôn giáo, nghề nghiệp, công đoàn (ảnh hưởng gián tiếp). Các nhà tâm lý học du lịch đã chỉ ra rằng, nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch theo 3 cách sau: (1) tạo điều kiện để các du khách tiếp xúc với hành vi và lối sống mới. Ví dụ: nhóm tham khảo cho người đi du lịch xem trước sản phẩm du lịch sẽ bán ở nơi du lịch (mà họ sắp đi) và yêu cầu, vận động họ mua, (2) tác động tới thái độ và ý thức của du khách. Ví dụ: nhóm động viên các thành viên nên sử dụng sản phẩm đồng nhất (sản phẩm du lịch), (3) gây áp lực buộc các cá nhân (du khách) phải tuân theo những chuẩn mực của nhóm (màu sắc, kiểu dáng, thương hiệu sản phẩm). Các công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học Mĩ F. Hendon đã cho thấy; nhóm tham khảo có ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn các loại sản phẩm du lịch khác nhau cũng khác nhau. Ví dụ: các hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ (bia, rượu, thuốc lá, phòng nghỉ, đồ lưu niệm) chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo rất nhiều. Hành vi lựa chọn các sản phẩm thiết yếu hàng ngày (khăn mặt, nước uống, thức ăn) ít chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo hơn.

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi tiêu dùng của du khách còn phụ thuộc vào chu kỳ sống và tính chất của sản phẩm. Ví dụ: hành vi lựa chọn sản phẩm du lịch mới trên thị trường, chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo nhiều hơn khi lựa chọn sản phẩm cũ. Trong giai đoạn sung mãn của sản phẩm thì hành vi lựa chọn nhãn, mác sản phẩm du lịch chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo nhiều hơn. Trong giai đoạn suy thoái của sản phẩm, thì ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi lựa chọn nhãn, mác sản phẩm rất yếu.

- Gia đình là tế bào xã hội, là tập hợp người sống chung với nhau được pháp luật thừa nhận bằng các quan hệ huyết thống, tình yêu thương gắn bó, hôn nhân và cùng nhau thực hiện các chức năng giáo dục, kinh tế, xã hội hoặc tái sản xuất sức lao động cho xã hội. Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo quan trọng nhất, ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của du khách. Trong cuộc đời, mội con người trưởng thành, thường là thành viên của 3 gia đình: gia đình bên nội, gia đình bên ngoại và gia đình riêng (khi xây dựng gia đình). Khi còn nhỏ, gia đình có vai trò hết sức quan trọng đối với sự hình thành và phát triển nhân cách của trẻ. Có khá nhiều các lý thuyết, quan điểm khác nhau về vai trò của gia đình đối với sự phát triển của trẻ. Lý thuyết nhân cách của J. Piagie đã khẳng định “Nhân cách của trẻ được định khuôn ngay trong giai đoạn từ 1-7 tuổi”. Theo Piagie, đây là giai đoạn trẻ phát triển mạnh nhất về mặt nhận thức và tình cảm. Cách thức giáo dục của gia đình về các chuẩn mực đạo đức, lối sống thấm sâu vào trẻ và được thể hiện ở cách thức sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, cũng như đánh giá cái đẹp, cái xấu trong xã hội. Truyền thống gia đình về văn hoá, thẩm mỹ cũng ảnh hưởng rất nhiều tới hành vi tiêu dùng của trẻ. Thông thường, khi đi du lịch du khách thường trao đổi ý kiến với người thân trong gia đình (cha mẹ, anh, chị, em) về lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch. Ý kiến của các thành viên trong gia đình bên nội ảnh hưởng rất lớn tới quyết định tiêu dùng của du khách. Gia đình bên ngoại cũng ảnh hưởng không nhỏ tới hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: khi đi du lịch du khách thường chú ý tới sở thích của cha mẹ, anh chị em bên ngoại nhằm mua các sản phẩm du lịch, các đặc sản địa phương làm quà tặng. Khi đã có gia đình riêng, thì các quan hệ vợ, chồng, con, cháu cũng chi phối rất nhiều tới hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: gia đình thường bàn bạc, trao đổi để thống nhất ý kiến khi lựa chọn tour, chọn sản phẩm, dịch vụ tiêu dùng du lịch hoặc mua sản phẩm làm quà tặng. Khi thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch, thì tuỳ theo loại sản phẩm, dịch vụ du lịch mà mức độ tham gia của các thành viên trong gia đình cũng khác nhau (vợ, chồng, con). Ví dụ: thông thường người vợ đóng vai trò quyết định trong việc lựa chọn thực phẩm, nước uống, khi mua các sản phẩm, dịch vụ đắt tiền thì cả hai vợ chồng cùng trao đổi để ra quyết định chung (phòng nghỉ, máy camera, thảm trải nhà...).

- Vai trò và địa vị, mỗi con người khi lớn lên thường tham gia vào hoạt động của nhiều nhóm khác nhau. Địa vị của con người trong nhóm, được xác định bằng vai trò thực của họ trong nhóm đó (được thừa nhận). Vai trò được hiểu như là những hoạt động cụ thể, mà những người xung quanh mong đợi ở mỗi cá nhân. Ví dụ: vai trò của người hướng dẫn viên du lịch cần hướng dẫn, thuyết minh, giới thiệu, quản lý và điều hành nhóm du khách theo các mục tiêu của doanh nghiệp, bảo đảm an toàn, tạo điều kiện cho du khách hoàn thành chuyến đi một cách tốt nhất (thoả mãn nhu cầu). Địa vị là vị trí của du khách bị quy định bởi các quan hệ trong nhóm và được nhóm thừa nhận. Vai trò và địa vị của du khách được thể hiện trong quá trình lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch. Ví dụ: các ông chủ thường lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ du lịch đắt tiền (khi đi du lịch thì đi bằng máy bay hoặc ô tô riêng, khi chọn phòng nghỉ thì phòng hạng sang và có đầy đủ tiện nghi, khi ăn thì dùng thực phẩm và rượu ngoại đắt tiền), ngược lại những người có địa vị thấp thì khi đi du lịch có xu hướng lựa chọn sản phẩm du lịch giá rẻ, bình dân.

*c) Nhóm yếu tố cá nhân (Individual factors)*

Quyết định tiêu dùng du lịch chịu ảnh hưởng rất nhiều từ các yếu tố cá nhân như: tuổi, giai đoạn chu kỳ sống, nghề nghiệp, hoàn cảnh kinh tế, lối sống của du khách.

- Tuổi và chu kỳ sống (Age and Life cycle). Mỗi lứa tuổi khác nhau, du khách thường lựa chọn và tiêu dùng các sản phẩm du lịch khác nhau. Du khách cao tuổi khi đi du lịch thích nghỉ ở nơi yên tĩnh, phòng thoáng mát, thích ăn các thực phẩm mềm, dễ tiêu, ăn nhiều bữa trong ngày, còn du khách là thanh niên lại thích đi du lịch ở những nơi đông người, nhộn nhịp, vui vẻ, thích các món ăn nhanh, các món ăn bình dân, sử dụng các dịch vụ điện thoại, internet, mua các sản phẩm mốt, độc đáo, thể hiện cái “tôi” của họ trong tiêu dùng.

Các giai đoạn của chu kỳ sống cũng ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: trước khi xây dựng gia đình đôi bạn trẻ (thanh niên) thường lựa chọn tour theo mốt, khi đã có gia đình thì họ lựa chọn các tour rẻ tiền, phổ thông nhất, khi đã có tuổi thì hành vi tiêu dùng của du khách cũng có đặc điểm riêng (đã trình bày ở trên).

Hành vi tiêu dùng của du khách còn phụ thuộc vào chu kỳ sống và thu nhập của gia đình. Các nhà nghiên cứu đã chia chu kỳ sống của gia đình làm 7 giai đoạn, tương ứng với các giai đoạn đó hành vi tiêu dùng du lịch của gia đình đối với các sản phẩm, dịch vụ hết sức khác nhau (xem bảng 3).

- Nghề nghiệp (Occupation), nghề nghiệp là công việc, việc làm chuyên nghiệp theo sự phân công lao động của xã hội. Nghề nghiệp của du khách ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ. Ví dụ: du khách là công nhân viên chức, khi đi du lịch họ thường cân nhắc, tính toán tiêu dùng (phòng nghỉ, ăn uống...), họ thường chuẩn bị sẵn thực phẩm ăn uống từ nhà, ngược lại giám đốc doanh nghiệp thường lựa chọn phương tiện đi du lịch bằng máy bay, ô tô sang trọng, phòng nghỉ với đầy đủ tiện nghi, thực phẩm ăn uống thường là đặc sản, rượu ngoại.

Bảng 3. Các giai đoạn chu kỳ sống của gia đình và các sản phẩm du lịch được quan tâm

|  |  |
| --- | --- |
| **Giai đoạn** | **Các dạng sản phẩm du lịch được đặc biệt quan tâm** |
| Yêu đương | Thích đi du lịch biển, sinh thái, cuối tuần. Thích đi các tour ngắn ngày và sử dụng các sản phẩm du lịch địa phương, rất quan tâm tới sản phẩm may mặc, túi thêu móc, thích máy camera, phim ảnh... |
| Vợ chồng mới cưới | Thích đi du lịch “tuần trăng mật” 5-7 ngày. Thích đi các tour sinh thái, thơ mộng hoặc du lịch nước ngoài. Sử dụng các sản phẩm du lịch đắt tiền (phòng nghỉ đẹp, dịch vụ phục vụ hoàn hào ở Sa Pa, Bà Nà, Đà Lạt...). |
| Tổ ấm gia đình (con cái ra đời) | Tài chính gia đình khó khăn. Thích đi du lịch gia đình, rất tính toán trong tiêu dùng du lịch các dịch vụ, khi đi du lịch họ thường chuẩn bị thực phẩm, nước uống từ nhà, quan tâm đến các tour du lịch bình dân, được quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng, họ rất thích các tour du lịch sinh thái, du lịch biển. |
| Tổ ấm đông đủ (con cái đã trưởng thành, nhưng ở chung với gia đình) | Tài chính đã khá hơn trước, con cái đã tự lập, thích đi du lịch gia đình, thích chọn những nơi nghỉ ngơi an dưỡng, sinh thái, thích đi du lịch biển, tắm nước khoáng hoặc du lịch nước ngoài. Họ đã lựa chọn và sử dụng các sản phẩm du lịch khá đắt tiền (phòng nghỉ, ăn uống hình thức vui chơi...) |
| Tổ ấm vắng vẻ 1 (Vợ chồng chưa nghỉ hưu, con cái đã xây dựng gia đình và ở riêng) | Kinh tế tương đối đủ, thích đi nghi các tour dài ngày cả hai vợ chồng, lựa chọn các tour du lịch sinh thái, an dưỡng chữa bệnh, thích sử dụng các sản phẩm du lịch đắt tiền (phòng nghỉ, dịch vụ ăn uống, báo, tạp chí...) hoặc du lịch nước ngoài. Thích đi du lịch cùng cơ quan và các hội đồng hương, cựu chiến binh... |
| Tổ ấm vắng vẻ 2 (vợ chồng đã nghỉ hưu) | Kinh tế ổn định, có nhu cầu đi nghi cuối tuần cả hai vợ chồng hoặc đi cùng con cái, bạn bè thân hữu, thích đi các tour sinh thái, an dưỡng chữa bệnh, thăm quan các di tích văn hoá, lịch sử, có tính toán trong việc lựa chọn các sản phẩm du lịch (phòng nghỉ, ăn uống...). |
| Sống độc thân (còn vợ hoặc chồng) | Thích đi du lịch cùng con cháu, đi các tour sinh thái, yên tĩnh hoặc an dưỡng chữa bệnh. Thích sử dụng các sản phẩm du lịch phù hợp với tâm lý người cao tuổi (ăn mềm, bổ dưỡng, ăn nhiều lần trong ngày, phục vụ tại phòng...). |

- Hoàn cảnh kinh tế (Economics circumstances), thu nhập của du khách ảnh hưởng rất nhiều tới hành vi tiêu dùng của họ. Ví dụ: nếu du khách có thu nhập khá, thì hành vi tiêu dùng thường được thực hiện một cách nhanh chóng, quyết đoán không tính toán, còn nếu du khách có thu nhập kém thì luôn tính toán, cân nhắc để tiết kiệm trong tiêu dùng, họ có xu hướng tự túc các thực phẩm, nước uống khi đi du lịch, lựa chọn phòng nghỉ bình dân và mua các sản phẩm lưu niệm giá rẻ.

- Lối sống (Life style) mỗi du khách được lớn lên trong những nền văn hoá khác nhau, có nghề nghiệp khác nhau, điều này đã tạo ra cho họ có một lối sống riêng. Hiện nay trong tâm lý học có nhiều quan điểm khác nhau về lối sống, nhưng các nhà tâm lý học thống nhất với nhau; lối sống là cách sống riêng của cá nhân, được thể hiện ra qua cách thức giao tiếp, thái độ và quan hệ của họ đối với môi trường tự nhiên, xã hội, đối với người khác và với chính bản thân. Lối sống của du khách, thường được phân ra làm ba loại sau: (1) lối sống tân tiến: thích cái mới, cái tiến bộ, (2) lối sống bảo thủ: giữ gìn truyền thống văn hoá, bản sắc, (3) lối sống a dua: theo số đông, không có bản lĩnh.

Du khách có lối sống tân tiến thường lựa chọn tour du lịch theo mốt, thích mua các sản phẩm du lịch độc đáo, đắt tiền và hành vi tiêu dùng du lịch của họ chịu chi phối rất mạnh của quảng cáo. Du khách có lối sống bảo thủ, thường lựa chọn các tour du lịch ổn định, thích lựa chọn các tour du lịch văn hoá-thăm quan các di tích lịch sử, văn hoá hoặc tham gia trực tiếp vào các lễ hội của cư dân địa phương. Du khách có lối sống a dua, thường lựa chọn tour du lịch theo số đông và hành vi tiêu dùng các sản phẩm du lịch mang tính chất ngẫu hứng.

Toàn bộ các đặc điểm, tính chất và thuộc tính tâm lí của du khách như: nhu cầu, động cơ, nhận thức, tri thức, niềm tin và thái độ và kiểu nhân cách, có ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng của họ.

*d) Các yếu tố tâm lý (psychological factors)*

- Nhu cầu tiêu dùng du lịch là trạng thái tâm lý, là mong muốn, đòi hỏi của du khách cần được thoả mãn bằng các sản phẩm, dịch vụ du lịch để tồn tại và phát triển. Khi con người có nhu cầu thì các trạng thái tâm lý mà họ trải nghiệm được ý thức rất rõ ràng. Các trạng thái tâm lý này là kết quả của các tác nhân bên ngoài (xã hội), hoặc bên trong gây ra (đói, khát hoặc thiếu hụt các chất vi lượng). Nhu cầu có thể chia ra làm nhu cầu tinh thần hoặc nhu cầu vật chất. Ví dụ: nhu cầu tinh thần-giao lưu với người khác, nhu cầu muốn được thừa nhận, được tôn trọng. Nếu chỉ ở trạng thái tâm lý, thì nhu cầu chưa thúc đẩy được hành vi theo một hướng nhất định. Nhu cầu sẽ trở thành động cơ khi nó được tăng cường về cường độ, trong quá trình khách thể hoá nhu cầu, tức là đối tượng của nó được chủ thể ý thức một cách rõ ràng (phát lộ), đồng thời có đủ điều kiện để thoả mãn nhu cầu đó. Ví dụ: du khách có nhu cầu đi du lịch, khi cảm thấy căng thẳng, mệt mỏi do công việc hoặc môi trường sống đô thị tạo ra, nhưng lựa chọn đi đâu thì họ phải hiểu được vị trí du lịch, các điều kiện phòng nghỉ, ăn uống, và phương tiện đi lại, đồng thời trong túi phải có đủ tiền, có thời gian, sắp xếp được công việc, thì nhu cầu phát triển thành động cơ thúc đẩy họ mua vé tour thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch.

Nhu cầu có vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của con người. Không có nhu cầu thì con người không thể tồn tại với tư cách là chủ thể của hoạt động sản xuất, tiêu dùng du lịch. Nhu cầu là yếu tố cơ bản đầu tiên, quy định tính tích cực của du khách. P.K Anôkhin đã cho rằng bản chất của sự sống là sự nảy sinh và thoả mãn các nhu cầu, nhờ có sự thoả mãn nhu cầu đó đã làm cho sự sống luôn phát triển và tiến hoá không ngừng. Phần lớn nhu cầu tiêu dùng của du khách đều được xã hội hoá trong quá trình phát triển của cá nhân, ngay cả những nhu cầu sinh lý cũng mang dấu ấn xã hội. Nhu cầu tiêu dùng của du khách luôn có tính chu kỳ và được phát triển trong suốt quá trình hình thành và phát triển của nhân cách.

Trong hoạt động du lịch, hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ được thực hiện khi có sự thoả thuận giữa nhà cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch (người bán) với du khách (người mua).

Nhu cầu tiêu dùng du lịch là mong muốn, đòi hỏi của du khách đổi với sản phẩm, dịch vụ du lịch để tồn tại và phát triển.

Ví dụ: du khách có nhu cầu đi du lịch Singapore để tìm hiểu nền văn hoá, con người, cảnh quan của đất nước này (nhu cầu). Khi đã có đủ điều kiện (tiền, thời gian, sức khoẻ và bố trí được công việc), họ tới các doanh nghiệp cung ứng các tour du lịch này để tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ của các nhà cung ứng nhằm lựa chọn một chuyến đi phù hợp nhất với họ.

- Động cơ tiêu dùng du lịch, hành vi tiêu dùng du lịch là hành vi có ý thức của du khách, hành vi này cần có động cơ thúc đẩy nào đó. Yêu cầu trước tiên của việc phân tích hành vi tiêu dùng du lịch là chỉ ra được mục đích, động cơ của nó. Ví dụ: trước khi thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch bao giờ du khách cũng có mục đích nào đó, tức là trả lời cho câu hỏi mua để làm gì. Những yếu tố nào thúc đẩy thực hiện hành vi đó.

Như vậy có thể hiểu, động cơ tiêu dùng du lịch là toàn bộ những yếu tố thúc đẩy, lôi cuốn du khách tìm kiếm, mua sắm, sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch, nhằm thực hiện mục đích nào đó. Động cơ là nguyên nhân bên trong và là động lực thúc đẩy hành vi, nhưng mối quan hệ giữa hành vi và động cơ hết sức phức tạp. Có thể cùng một động cơ lại thúc đẩy nhiều hành vi khác nhau, và ngược lại có trường hợp cùng một hành vi lại do nhiều động cơ khác nhau quy định.

Trong hành vi tiêu dùng du lịch của du khách cũng thể hiện rõ mối quan hệ đó. Ví dụ: cùng với động cơ giải khát của du khách, có thể quy định nhiều hành vi khác nhau (uống trà, uống Cocacola, uống nước khoáng, ăn kem) hoặc cũng cùng một hành động đi du lịch nước ngoài, nhưng lại xuất phát từ nhiều động cơ khác nhau như: tìm hiểu thị trường làm ăn, tìm hiểu văn hoá, con người.

Trên thực tế một hành vi tiêu dùng thường không phải do một, mà do nhiều động cơ thúc đẩy, các động cơ này đan xen lẫn nhau, thậm chí là có những động cơ trái ngược nhau gây ra. Khi đi du lịch du khách có nhiều động cơ khác nhau, trong đó động cơ nào có cường độ mạnh, có ý nghĩa quan trọng nhất đối với du khách sẽ trở thành động cơ chủ đạo còn những động cơ khác có cường độ yếu hơn sẽ trở thành động cơ thứ yếu (không chủ đạo). Thông thường hành vi tiêu dùng của du khách do động cơ chủ đạo quyết định.

+ Vai trò của động cơ tiêu dùng du lịch.

Động cơ tiêu dùng du lịch có vai trò hết sức quan trọng đối với hành vi tiêu dùng của du khách. Các nhà tâm lý học du lịch thống nhất với nhau, động cơ tiêu dùng có các vai trò cơ bản sau:

- Vai trò khởi phát-thúc đẩy. Động cơ là động lực căn bản thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách, nó giữ vai trò khởi phát hoạt động. Động cơ thôi thúc du khách thực hiện hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch theo các mục đích đặt ra từ trước. Nếu không có động cơ thì không thể có hành vi tiêu dùng của du khách được.

- Vai trò dẫn dắt: Động cơ không chỉ có vai trò khởi phát hành vi, mà còn dẫn dắt hành vi theo hướng nhất định. Du khách có thể có nhiều động cơ một lúc, nhưng trong số những động cơ này có thể có những động cơ trái ngược nhau. Trong trường hợp này xảy ra sự cọ sát, đấu tranh giữa các động cơ. Kết quả là động cơ nào mạnh nhất, sẽ đóng vai trò chủ đạo và hướng hành vi đi theo mục tiêu đã chọn. Sau khi động cơ có cường độ mạnh nhất đã được thoả mãn, thì động cơ có cường độ yếu hơn sẽ được tăng cường độ mạnh và trở thành nhân tố quy định hành vi tiếp theo.

- Vai trò duy trì: Việc thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch thường trải qua một thời gian, theo nhiều giai đoạn, trong toàn bộ thời gian ấy động cơ chủ đạo của hành vi tiêu dùng đó luôn luôn thúc đẩy duy trì theo một hướng xác định cho tới khi hành vi được thực hiện có kết quả.

Vai trò gia tăng hiệu ứng: Kết quả của hành vi tiêu dùng có tác dụng gia tăng hoặc giảm thiểu hiệu ứng lặp lại hành vi ấy. Kết quả sự thoả mãn nhu cầu, động cơ có tác dụng rất lớn trong việc duy trì, củng cố hành vi tiêu dùng, được gọi là “tác dụng gia tăng hiệu ứng”. Trong kinh doanh du lịch, nếu doanh nghiệp có uy tín cao, sản phẩm du lịch chất lượng tốt, thì có tác dụng củng cố, lặp lại hành vi tiêu dùng của họ. Ngược lại nếu kết quả hành vi tiêu dùng du lịch không được thoả mãn, thì ở du khách xuất hiện tâm trạng không thoải mái, không lui tới để mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp nữa.

- Vai trò chấm dứt hành vi: Khi động cơ đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng đạt được kết quả mong muốn, du khách thoả mãn được nhu cầu, thì hành vi cụ thể do động cơ ấy tạo nên sẽ chấm dứt, lúc này động cơ thực hiện vai trò chấm dứt hành vi.

+ Một số lý thuyết về động cơ tiêu dùng du lịch. Hiện nay trong tâm lý học du lịch có rất nhiều lý thuyết khác nhau về động cơ tiêu dùng du lịch. Sau đây là một số lý thuyết động cơ tiêu dùng du lịch cơ bản nhất.

(1) Lý thuyết về sự thúc đẩy bên trong

Theo quan điểm của Thorndike (tâm lý học hành vi) thì động cơ là động lực tâm lý nội sinh, thúc đẩy, duy trì hoạt động của du khách theo mục tiêu và phương hướng nhất định. Động cơ là nguyên nhân định hướng hành vi, bảo đảm kết quả của hành vi. Nó là lực lượng nội sinh, chủ động trong cơ thể, là rung cảm tâm lý do nhu cầu nào đó của du khách gây ra. Lý thuyết này coi động cơ là hàm số của sự thoả mãn tâm lý (thói quen trong quá khứ). Theo Thorndike thì quyết định tiêu dùng của du khách, phần lớn dựa vào kết quả (thoả mãn hay không thoả mãn) của hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch trong quá khứ. Nếu việc tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch trong quá khứ tốt (thoả mãn) thì du khách có xu hướng lặp lại hành vi này, còn nếu không thoả mãn thì hành vi đó sẽ bị triệt tiêu.

Lý thuyết này sau đó đã được Hertz, Hilgard và Powell tiếp tục nghiên cứu thực nghiệm. Các nhà tâm lý học này đã đưa ra công thức để tính sức mạnh của động cơ như sau:

SEr = SHr \* D \* V \* K

Trong đó: SEr: Sức mạnh động cơ (Strength of Experiences)

SHr: Mức độ của thói quen (Strength of Habits)

D: Sự thôi thúc của nội lực (Desire)

V: Giá trị tinh thần của kích thích (Value)

K: Sự thu hút, lôi cuốn của sản phẩm (Kindle)

Công thức này có thể giải thích như sau; sức mạnh động cơ của hành vi tiêu dùng du lịch của du khách đối với sản phẩm nào đó là một tích số của thói quen, sự thôi thúc nội lực, giá trị tinh thần và sự thu hút của sản phẩm. Như vậy, nếu các yếu tố trên càng mạnh thì khả năng du khách tiếp tục tiêu dùng sản phẩm đó càng tăng, và nếu như một trong các yếu tố đó có trị số bằng không, thì hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm đó hoàn toàn không xảy ra.

(2) Lý thuyết nhận thức

Trái với lý thuyết về sự thôi thúc nội lực của động cơ, lý thuyết nhận thức lại cho rằng, hành động tiêu dùng của du khách chủ yếu được quyết định bởi các nhân tố như: niềm tin, kỳ vọng và dự đoán về những biến cố trong tương lai. Vì vậy, theo lý thuyết này thì hành vi tiêu dùng của du khách là những hành vi có mục đích được ý thức. Như vậy, sự khác biệt giữa hai lý thuyết trên là ở chỗ, lý thuyết về sự thôi thúc nội lực bên trong của động cơ chỉ chú trọng tới kết quả của hành vi trong quá khứ, còn lý thuyết nhận thức lại nhấn mạnh sự dự đoán kết quả hành vi trong tương lai. Theo các tác giả của lý thuyết nhận thức, thì sức mạnh của động cơ tiêu dùng du lịch phụ thuộc vào hai biến số là: kỳ vọng của du khách và sức khơi gợi của sản phẩm đối với họ.

M = E \* V

Trong đó: M: Sức mạnh của động cơ (Motivation)

E: Kỳ vọng của du khách (Expectation)

V: Sức khơi gợi của sản phẩm (Voluptuous)

Cần phải giải thích thêm rằng kỳ vọng là niềm tin của du khách đối với kết quả hành vi tiêu dùng. Sức khơi gợi là sự đánh giá của du khách đối với kết quả (sản phẩm).

(3) Lý thuyết động cơ 2 yếu tố

Lý thuyết này do Herzberg và các cộng sự tại trung tâm nghiên cứu tâm lý khách hàng Pisbua (Mỹ) đưa ra. Theo lý thuyết này thì động cơ tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của du khách phụ thuộc đồng thời vào 2 yếu tố là: các yếu tố duy trì và các yếu tố thúc đẩy chứa đựng trong sản phẩm, dịch vụ và các chính sách của doanh nghiệp. Nếu tạo ra được mức độ thoả mãn của du khách đối với các yếu tố đó càng cao, thì động cơ mua hàng của họ càng mạnh. Ví dụ: khi đi đặt tour du lịch, thì du khách bao giờ cũng quan tâm tới: (1) các yếu tố duy trì-mức độ an toàn của tour (phương tiện đi lại, có bảo hiểm hay không bảo hiểm, an ninh ở nơi hoạt động du lịch), sự tiện lợi và thuận tiện của các trang thiết bị, tình hình cung ứng các tour du lịch trên thị trường, (2) các yếu tố thúc đẩy gồm: mức độ hấp dẫn, giá cả, chất lượng, tính năng ưu thế, vượt trội của tour so với các tour khác trên thị trường, uy tín của công ty và tính ưu việt của sản phẩm trên thị trường.

Căn cứ vào lý thuyết trên các nhà tâm lý học Nhật Bản đã đưa ra công thức để tính sức mạnh của động cơ tiêu dùng du lịch như sau:

P = M \* H

Trong đó: - P: Sức mạnh của động cơ (Power of Motivation)

- M: Mức độ hấp dẫn, cuốn hút của hàng hoá, điều kiện hấp dẫn đối với du khách (Motivation)

- H: Điều kiện cần thiết, chất lượng, tính năng, giá cả thoả mãn nhu cầu của du khách (Hygiene)

Như vậy, theo lý thuyết này thì hành vi tiêu dùng của du khách chưa hẳn đã xảy ra nếu chỉ thoả mãn các điều kiện cần thiết, họ chỉ quyết định mua khi sản phẩm thoả mãn được mức độ hấp dẫn và sức cuốn hút đối với họ.

(4) Lý thuyết động cơ tiêu dùng du lịch theo A. Maslow

Theo Maslow động cơ tiêu dùng của du khách là động lực thúc đẩy bên trong nhằm thoả mãn các nhu cầu của họ. Nhu cầu của du khách được sắp xếp theo thứ bậc sau: Nhu cầu sinh lí, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự khẳng định mình (Hình 2).

Thông thường, du khách thoả mãn những nhu cầu cơ bản, cấp thiết, và cần thiết nhất đối với họ. Khi du khách thoả mãn một nhu cầu nào đó thì nó không còn là động cơ thúc đẩy nữa, và nhu cầu tiếp theo được tăng cường thêm sức mạnh để trở thành động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch của họ. Ví dụ: du khách có thu nhập thấp thì khi đi du lịch thường có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch giá rẻ (ăn, uống, phòng nghỉ), nhưng nếu thu nhập ngày càng khá hơn, thì động cơ du lịch của họ cũng thay đổi theo hướng phát triển hơn: muốn được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ đắt tiền, có chất lượng tốt hơn (nghỉ ở khách sạn có tiện nghi đầy đủ, được đi nhiều nơi và được giao lưu với nhiều người).

Hình 2. Thang bậc nhu cầu của du khách theo A. Maslow

Theo A. Maslow thì hành vi tiêu dùng của du khách có thể đồng thời bị thúc đẩy bởi một số động cơ khác nhau. Ví dụ: du khách không chỉ muốn ăn ngon, được phục vụ tốt, mà còn muốn giao lưu, mở rộng quan hệ, tự khẳng định mình. Vì vậy, để cuốn hút du khách nhiều hơn, các doanh nghiệp cần cung cấp các tour thoả mãn được nhiều loại động cơ cho du khách.

(5) Lý thuyết động cơ thúc đẩy theo hy vọng

Victor Vroom(Mỹ) cho rằng, những hành vi tiêu dùng của du khách sẽ được thúc đẩy, nếu mục tiêu của hành vi có giá trị và niềm tin của họ vào mục tiêu đó được tăng cường.

M = D + E

- M là sức thúc đẩy của động cơ (Motivation)

- D là ham muốn, giá trị mong đợi từ sản phẩm du lịch (Desire)

- E là hy vọng, là niềm tin của họ vào mục tiêu (Expectation)

Ví dụ: khi lựa chọn tour du lịch du khách thường chú ý tới giá trị sẽ đạt được trong chuyến đi là gì (sự thoả mãn, sảng khoái, được trải nghiệm, được phục vụ tốt) và có niềm tin vào chuyến đi thì họ sẽ ra quyết định.

(6) Động cơ tiêu dùng du lịch trong tâm lý học hoạt động

Theo tâm lý học hoạt động, động cơ là yếu tố cơ bản nhất quyết định hành vi tiêu dùng của du khách. Động cơ tiêu dùng du lịch của du khách không ngẫu nhiên mà có, mà bao giờ cũng được khởi phát từ nhu cầu về một loại sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó. Tuy nhiên không phải toàn bộ nhu cầu tiêu dùng đều trở thành động cơ tiêu dùng, mà chỉ nhu cầu nào được nhận thức, tức là khi đối tượng được phát lộ một cách cụ thể rõ ràng, du khách có đủ điều kiện để thoả mãn, thì nhu cầu đó mới được tăng cường về sức mạnh để trở thành động cơ. Để nhấn mạnh sự khác biệt này A. N Lêônchép đã nhấn mạnh: “khi còn là nhu cầu thì chủ thể mới ở trạng thái tâm lý chưa thể nói được rằng vật thể, đối tượng nào có khả năng thoả mãn nhu cầu. Trước khi được thoả mãn thì nhu cầu “chưa biết đến đối tượng của nó, đối tượng này cần phải phát lộ ra. Chỉ nhờ kết quả của sự phát lộ như vậy, nhu cầu mới có tính đối tượng của nó. Còn cái sản phẩm được nhận biết (được hình dung được tư duy ra) ấy thì có được chức năng thúc đẩy, chức năng hướng dẫn hoạt động đã trở thành động cơ”. (15;tr. 98)

Như vậy động cơ tiêu dùng du lịch là hình ảnh, biểu tượng của sản phẩm, dịch vụ du lịch dần được phát lộ ra trong quá trình đối tượng hoá nhu cầu, thúc đẩy, định hướng hành vi của du khách chiếm lĩnh sản phẩm, dịch vụ đó.

Động cơ tiêu dùng du lịch là động lực thúc đẩy, định hướng hành vi tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của du khách nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng du lịch của họ.

Trong hành vi tiêu dùng du lịch quan hệ giữa nhu cầu, động cơ và hành vi luôn thống nhất, tác động qua lại và bổ sung và quy định lẫn nhau theo mục đích của hành động của du khách. Có thể mô hình hoá mối quan hệ này qua hình 3 sau:

Hình 3. Mối quan hệ nhu cầu, động cơ và hành vi trong hành vi tiêu dùng du lịch

Như vậy khi nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch, không nên chỉ dừng lại ở biểu hiện bên ngoài của hành vi tiêu dùng, mà phải phân tích, nghiên cứu và chỉ ra được những yếu tố bên trong (nhu cầu, động cơ...) quy định, thúc đẩy hành vi đó.

- Niềm tin và thái độ, hành vi tiêu dùng du lịch của du khách còn phụ thuộc rất nhiều vào niềm tin và thái độ của du khách đối với các sản phẩm, dịch vụ du lịch. Trên cơ sở nhận thức, hiểu biết và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm du lịch đã có, du khách hình thành niềm tin và thái độ đổi với sản phẩm. Niềm tin của du khách với một sản phẩm du lịch là sự kết tinh giữa quan điểm, tri thức và tình cảm tiêu dùng, trở thành chân lý bền vững quy định hành vi tiêu dùng. Niềm tin vào những hình ảnh tâm lí của sản phẩm, thương hiệu của công ty, có sức lôi cuốn mạnh mẽ, trực tiếp thúc đẩy hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: nếu đi du lịch Huế, du khách sẽ tin rằng sẽ được thăm các công trình kiến trúc nổi tiếng các vua triều Nguyễn của phong kiến Việt Nam, sẽ được thưởng thức Nhã Nhạc Cung Đình Huế-một trong những kiệt tác âm nhạc có giá trị của người Việt Nam được UNESCO công nhận.

Thái độ là một mặt của ý thức, thể hiện qua cách ứng xử nhất quán của du khách đối với sự vật, hiện tượng, con người hoặc chính bản thân họ. Thái độ có được là dựa trên cơ sở nhận thức, xúc cảm và tình cảm từ đó thể hiện qua hành vi tiêu dùng của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ. Thái độ thường dẫn đến việc đánh giá (xấu hoặc tốt) sản phẩm, dịch vụ, dẫn đến việc hình thành sở thích của du khách (thích hay không thích) đối với sản phẩm, và ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định tiêu dùng của họ.

### II. NHỮNG KHÍA CẠNH TÂM LÝ XÃ HỘI CỦA CÁC NHÓM DU KHÁCH

Phân loại du khách là một trong những nhiệm vụ hết sức quan trọng của Tâm lý học du lịch, bởi muốn dự báo, nâng cao chất lượng phục vụ của doanh nghiệp du lịch, thì không thể không nghiên cứu đặc điểm tâm lý của các nhóm du khách được. Phân loại nhóm một cách khoa học sẽ giúp cho các nhà kinh doanh du lịch xây dựng sách lược quảng cáo, chiến lược kinh doanh và đưa ra các sản phẩm phù hợp với tâm lý của du khách. Hiện nay trong tâm lý học du lịch có rất nhiều cách phân loại nhóm du khách, sau đây là một số cách phân loại cơ bản nhất.

**2.1. Nhóm du khách theo lứa tuổi**

Căn cứ vào lứa tuổi của du khách có thể chia ra làm ba, bốn nhóm cơ bản là: du khách trẻ em, du khách thanh niên, du khách trung niên và du khách người cao tuổi. Sau đây chúng ta sẽ phân tích một số đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của các nhóm đó.

***2.1.1. Đặc điểm tâm lí khi đi du lịch của trẻ em***

Theo pháp luật của Việt Nam trẻ em là những người có độ tuổi từ 3 đến 17 tuổi. Kết quả điều tra dân số năm 2003 thì dân số Việt Nam là 83 triệu người, trong đó số lượng trẻ em chiếm khoảng 45% dân số. Vì vậy, việc nắm bắt tâm lí của trẻ em như một nhóm du khách có ý nghĩa đặc biệt đối với hoạt động kinh doanh du lịch. Lứa tuổi này có thể chia ra làm 3 tiểu nhóm: nhi đồng (3-10 tuổi); thiếu niên (11-13 tuổi) và vị thành niên (14-17 tuổi).

*a) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của tuổi nhi đồng*

Tuổi nhi đồng từ 3 cho tới 10 tuổi. Đặc điểm tâm lý nổi bật trong giai đoạn này là hiếu động, tò mò, thích khám phá cái mới. Khi đi du lịch các em thường có những nét tâm lý nổi bật sau:

+ Nhu cầu tiêu dùng du lịch phát triển từ chỗ chưa có nhu cầu du lịch đến có nhu cầu du lịch. Trẻ ở thời kỳ 3 tuổi chủ yếu đi du lịch theo cha mẹ, gia đình nhưng khoảng 7-9 tuổi trẻ đã có nhu cầu du lịch hết sức cụ thể. Ví dụ, đòi đi du lịch Hạ Long, khi đến biển thì đòi được tắm biển. Theo đà lớn lên, những kích thích từ môi trường du lịch được phản ánh ngày càng sâu sắc hơn. Nhu cầu tiêu dùng du lịch của các em từ chỗ là nhu cầu bản năng, phát triển thành nhu cầu có tính chất xã hội, có ý thức. Hành vi tiêu dùng du lịch từ chỗ hoàn toàn dựa vào người lớn, bắt chước người lớn chuyển dần tới chỗ không hoàn toàn phụ thuộc vào người lớn.

+ Thích đi du lịch biển, bởi đến biển trẻ được tắm, được chơi đùa thoả thích với bạn bè xung quanh và đặc biệt là các trò chơi xây dựng các lâu đài trên cát của bãi biển. Khi đến với biển, trẻ được thoả mãn tính tò mò và óc sáng tạo của trẻ.

+ Ấn tượng rất sâu về hướng dẫn viên du lịch và những người phục vụ khác. Các em thường coi hướng dẫn viên du lịch và những người phục vụ như những người thân, những người này thường được trẻ nhớ rất lâu. Ngược lại nếu những người phục vụ không có cách tiếp xúc, giao tiếp không tốt với trẻ, thì sẽ để lại ấn tượng không tốt và trẻ sẽ không muốn trở lại nhà hàng hoặc công ty du lịch đó nữa.

+ Hiếu động, ham chơi ít chú ý tới sự chỉ bảo hướng dẫn của người lớn. Ở lứa tuổi này trí nhớ phát triển chưa ổn định, cùng với tính hiếu động, thích khám phá, trẻ hay bị quên những lời dạy của người lớn. Ví dụ, khi đi tắm biển thường ra xa bờ hoặc quên mang phao rất dễ xảy ra nguy hiểm.

+ Thích khám phá môi trường du lịch. Trẻ thường xuyên rất năng động, không chịu ngồi một chỗ luôn thích đi tìm hiểu môi trường xung quanh, thích đi khám phá một mình và không thích chịu sự quản lý của gia đình hoặc hướng dẫn viên. Ví dụ, khi đi du lịch sinh thái trẻ thích tìm hiểu các thảm thực vật, thích đuổi bướm hoặc câu cá... Điều này làm cho trẻ dễ bị lạc hoặc bị rơi vào các tình huống nguy hiểm.

*b) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của trẻ em lứa tuổi thiếu niên*

Thiếu niên là những trẻ em có độ tuổi từ 11 dến 13 tuổi. Đây là thời kỳ phát dục của cơ thể kéo theo những thay đổi rất lớn về tâm lý, sinh lý của trẻ. Về sinh lý, là thời kỳ mà các tuyến hoóc môn trong cơ thể đã bắt đầu hoạt động khá mạnh (đặc biệt là hoóc môn sinh dục) làm cho chiều cao, trọng lượng tăng mạnh. Ở các em nữ, mông, ngực phát triển mạnh kèm theo với các thay đổi ở bộ phận sinh dục, bắt đầu có kinh, não bộ phát triển mạnh. Các em nam giới bên cạnh sự tăng trưởng về trọng lượng và chiều cao các em đã có hiện tượng xuất tinh, về tâm lý, khác với các giai đoạn trước, trẻ đã có lòng tự trọng, đòi hỏi được tôn trọng; năng lực tư duy lôgic, tư duy ngôn ngữ được nâng cao. Về tình cảm, xúc cảm cũng có sự phát triển vượt bậc, nhu cầu giao tiếp đặc biệt là giao tiếp với các bạn khác giới có vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển ý thức và tự ý thức của trẻ. Giai đoạn này chứa đựng nhiều mâu thuẫn trong sự phát triển tâm lý của các em, được thể hiện thông qua các đặc điểm tâm lý khi đi du lịch như sau:

+ Muốn tỏ ra là người lớn trong tiêu dùng du lịch. Tâm lý tiêu dùng du lịch không muốn bị cha mẹ ràng buộc, muốn tự mua quần áo tắm, phao bơi mà mình thích, mặc dù vẫn phải phụ thuộc cha mẹ (xin tiền cha mẹ). Hành vi tiêu dùng du lịch của các em chưa chín chắn, do chưa có kinh nghiệm tiêu dùng, chưa hiểu biết nhiều về sản phẩm, dịch vụ du lịch, vì thế có thể mâu thuẫn với người lớn. Ví dụ, có thể trẻ mua quần áo tắm mà không dùng được, dẫn tới mâu thuẫn với cha mẹ.

+ Khuynh hướng hành vi tiêu dùng du lịch ngày càng ổn định. Do tích cực học hỏi, kiến thức tiêu dùng ở tuổi thiếu niên không ngừng tăng lên, nhận thức về môi trường xã hội ngày càng sâu sắc, xu hướng hứng thú ổn định, tư duy và hành vi có ý thức phát triển. Kinh nghiệm, trải nghiệm tiêu dùng ngày càng phong phú, năng lực phán đoán, phân tích và khái quát đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch tăng mạnh. Thói quen tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch được hình thành cùng với sở thích ổn định làm cho hành vi tiêu dùng có xu hướng rõ rệt hơn.

+ Ảnh hưởng xã hội đối với hành vi tiêu dùng du lịch ngày càng tăng. Hành vi tiêu dùng du lịch của các em từ chỗ chịu ảnh hưởng của gia đình, chuyển sang chịu ảnh hưởng của các nhóm bạn bè và của xã hội. Do nhu cầu giao tiếp được mở rộng. Sự ảnh hưởng của những người xung quanh, của các phương tiện truyền thông đại chúng tới hành vi tiêu dùng du lịch của trẻ đã tăng lên rất rõ. Ví dụ, sản phẩm mới được quảng cáo trên vô tuyến hoặc sản phẩm mốt, hoặc là những sản phẩm có thương hiệu được nhiều người yêu thích.

+ Thích giao lưu và kết bạn với các bạn mới nơi diễn ra hoạt động du lịch. Các em thường rủ nhau cùng đi tắm biển hoặc dạo chơi không muốn có sự kiểm soát của người lớn. Các em cho rằng chơi với các bạn cùng tuổi sẽ phù hợp hơn và không sợ bị chê là bám đuôi cha mẹ. Những hành vi này nếu không được kiểm soát chặt chẽ thì có thể dẫn tới hậu quả.

*c) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của trẻ em tuổi vị thành niên*

Tuổi vị thành niên là thời kỳ phát triển của trẻ từ 14-17 tuổi, giai đoạn này đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong sự hình thành nhân cách của các em. Khi đi du lịch các em thường thể hiện các đặc điểm tâm lý sau:

+ Năng lực lựa chọn sản phẩm tiêu dùng du lịch phát triển. Do sự hoàn thiện của hệ thần kinh, các giác quan của trẻ ở lứa tuổi này đã làm cho cảm giác, tri giác có độ nhạy cảm cao, ngưỡng cảm giác phân biệt, năng lực cảm thụ thẩm mỹ phát triển mạnh. Vì vậy, khi lựa chọn sản phẩm trẻ đã có cách nhìn quan sát khá tốt, kết hợp với kinh nghiệm tiêu dùng sẵn có giúp trẻ tự tin hơn trong tiêu dùng du lịch.

+ Trí nhớ nhãn mác, thương hiệu sản phẩm du lịch tốt. Trong giai đoạn này trí nhớ chủ định, trí nhớ có ý nghĩa phát triển làm cơ sở rất tốt cho việc ghi nhớ các nhãn mác, kiểu loại sản phẩm, dịch vụ du lịch được quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng.

+ Tự ý thức phát triển, năng lực đánh giá sản phẩm, dịch vụ du lịch hoặc phẩm chất và năng lực của đội ngũ phục vụ khá tốt. Các em đã có thể trực tiếp trao đổi với người lớn về sự thoả mãn của mình với sản phẩm, dịch vụ, cũng như thái độ phục vụ của hướng dẫn viên, người phục vụ phòng, bàn ăn... Khi tiêu dùng các sản phẩm du lịch các em rất chú ý các đặc điểm giới tính. Ví dụ: giày thể thao, quần áo bơi hoặc phao bơi.

+ Chưa có sự chín chắn dễ chạy theo trào lưu trong tiêu dùng du lịch. Hành vi tiêu dùng du lịch của các em dễ chịu ảnh hưởng của những người xung quanh và tình huống bên ngoài. Ví dụ, khi thấy những người xung quanh mua nón lá thì các em cũng mua mà không cân nhắc mua sản phẩm đó để làm gì.

***2.1.2. Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của thanh niên***

Thanh niên là những người ở độ tuổi từ 18 đến 34 tuổi. Đây là giai đoạn hoạt động học tập theo định hướng nghề nghiệp và hoạt động xã hội tích cực của con người. Theo kết quả điều tra dân số năm 2003, hiện nay ở Việt Nam thanh niên chiếm khoảng 1/4 (21 triệu người) dân số cả nước, được phân bố khá rộng và là lực lượng tiêu dùng du lịch rất quan trọng. Khi đi du lịch thanh niên có các đặc điểm sau:

+ Có tính độc lập cao trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Do sự phát triển tương đối hoàn thiện về não bộ, hệ thần kinh và các giác quan, du khách là thanh niên có năng lực độc lập trong việc mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch. Do sự thay đổi về vai trò, vị thế của thanh niên trong gia đình, vì thế các gia đình thường tham khảo ý kiến của họ trước khi lựa chọn địa điểm du lịch hoặc đặt tour. Một số lớn thanh niên đã đi làm, vì thế họ là những người có nhu cầu sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch khá cao.

+ Chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại. Thanh niên thường là những người sôi nổi, tư duy nhanh nhạy, sắc bén, tràn đầy hy vọng đối với tương lai, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới và tri thức mới. Họ là những người hết sức sáng tạo trong tiêu dùng du lịch. Trong tiêu dùng du lịch thanh niên thường chạy theo mốt, thể hiện tính thời đại. Ví dụ, du lịch sinh thái, du lịch lặn biển. Thanh niên thường là những người thích tìm tòi, thưởng thức và phổ biến sản phẩm, dịch vụ du lịch mới. Ví dụ, du lịch mạo hiểm, vượt chướng ngại vật. Hành vi tiêu dùng du lịch của họ thường chịu ảnh hưởng rất nhiều của xu hướng mốt và các phương tiện truyền thông.

+ Thích biểu hiện cái “tôi”

Thanh niên là cầu nối giữa giai đoạn vị thành niên (chưa trưởng thành) lên giai đoạn trung niên (trưởng thành), vì thế ý thức về cái “tôi” xu hướng tiêu dùng nổi bật. Họ đòi hỏi được độc lập, tự chủ trong mọi lời nói, mọi việc làm đều muốn biểu hiện nội dung cái tôi (tự mua, tự tiêu dùng). Trong tiêu dùng du lịch, họ rất ưa thích những hàng hoá biểu hiện được cá tính, sự độc đáo, không muốn giống ai (quần áo tắm, giày thể thao).

+ Yêu cầu thực dụng trong tiêu dùng du lịch.

Khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch thanh niên thường cân nhắc, tính toán sao cho lựa chọn được sản phẩm mốt, thời thượng nhưng phải thực dụng, hợp với thu nhập của họ. Ví dụ, khi chọn giày thể thao phải đẹp nhưng bền, quần áo tắm có thương hiệu nổi tiếng nhưng không quá đắt. Phòng nghỉ không cần rộng lắm nhưng có thể nghỉ được nhiều người.

+ Tính dễ xúc động trong tiêu dùng du lịch.

Một đặc trưng điển hình nữa về tâm lí tiêu dùng du lịch ở tuổi thanh niên là “tâm lí hai cực”. Trong tiêu dùng du lịch họ dễ xúc động, dễ thay đổi quyết định, điều này có thể dẫn tới quyết định tiêu dùng cực đoan. Mâu thuẫn giữa lý trí và tình cảm thường xảy ra khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch và phần nghiêng bao giờ cũng thuộc về tình cảm. Họ có khuynh hướng rõ ràng ưa hay không ưa đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch nào đó. Họ sẵn sàng mua sản phẩm, dịch vụ khi có nhân tố mới (mốt, màu sắc, kiểu dáng) mà mất đi tính khái quát, tổng hợp quyết định tiêu dùng. Điều này biểu hiện tính dễ xúc động trong tiêu dùng du lịch của họ.

***2.1.3. Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch tuổi trung niên***

Thông thường giai đoạn trung niên kéo dài từ 35 đến 55 tuổi. Người tiêu dùng trung niên chiếm số lượng khá đông trong toàn bộ dân cư (35%). Phần lớn là những người đã có gia đình, vì vậy vai trò và trách nhiệm của họ hết sức nặng nề đối với gia đình và xã hội. Họ đóng vai trò quyết định đối với việc tổ chức hoạt động du lịch của gia đình và thường là nhóm người tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch nhiều nhất. Do vai trò và vị thế quan trọng trong việc lo toan cho gia đình, vì thế khi đi du lịch nhóm người trung niên thường có các đặc điểm tâm lý sau:

+ Thích tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ du lịch có tính thực dụng.

Du khách ở tuổi trung niên do phải luôn lo toan cho gia đình về nhiều mặt, trong điều kiện kinh tế hạn hẹp, vì thế khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch họ chú trọng hơn tới tính thực dụng. Ví dụ, khi mua quần áo bơi họ không mua các sản phẩm mốt, sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng mà mua hàng Trung Quốc hoặc hàng nội địa giá rẻ hơn. Họ mong muốn cùng một số tiền bỏ ra mua được sản phẩm du lịch cho nhiều người trong gia đình.

+ Cân nhắc, tính toán, thận trọng trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ nơi diễn ra hoạt động du lịch. Do là người trụ cột trong gia đình, vì thế người trung tuổi thường suy nghĩ làm thế nào mà khi gia đình đi du lịch có thể hạn chế được chi tiêu nhưng bảo đảm an toàn và sức khoẻ cho gia đình tại nơi diễn ra hoạt động du lịch. Ví dụ, họ thường chuẩn bị sẵn nước uống, cơm nắm, bánh mì kẹp thịt cho gia đình khi đi du lịch. Khi thuê phòng nghỉ họ thường chọn những chỗ nghỉ bình dân (nhà dân hoặc nhà khách của cơ quan) có giá phải chăng và thuận tiện hơn trong sinh hoạt gia đình.

+ Chú ý tới gia đình trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ du lịch.

Thông thường người trung niên thường đi nghỉ gia đình vì thế họ thường lựa chọn các tour du lịch phù hợp với mọi thành viên trong gia đình. Ví dụ, du lịch biển hoặc du lịch sinh thái. Họ thường tổ chức hoạt động du lịch mang tính gia đình tại nơi diễn ra hoạt động du lịch như: tắm biển, đi dạo hoặc vui chơi giải trí mang tính gia đình (cả gia đình). Khi ăn uống họ thường tổ chức cho cả gia đình cùng ăn để tăng thêm sự ấm cúng và củng cố các quan hệ trong gia đình (đặt cơm ở cửa hàng cho gia đình).

+ Thích mua các sản phẩm du lịch với mục đích làm quà cho người thân, đồng nghiệp và bà con hàng xóm. Khi đi biển họ thường mua hải sản biển, nước mắm, khi đi du lịch sinh thái thường mua măng rừng, mật ong hoặc hoa quả rừng, khi đi du lịch Huế họ thích mua nón lá, kẹo Mè Sửng. Theo họ đây là những món quà từ chuyến đi có thể được người thân, đồng nghiệp và hàng xóm đón nhận tích cực.

***2.1.4. Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của người cao tuổi***

Du khách cao tuổi là những người đã đủ tuổi về hưu, nữ 55 tuổi trở lên, nam 60 tuổi trở lên. Theo số liệu điều tra dân số năm 2003 người cao tuổi ở Việt Nam chiếm 10% dân số. Đặc điểm nổi bật của người cao tuổi là các quá trình tâm, sinh lý có chiều hướng suy giảm: chân chậm, mắt mờ, tai nghe không rõ, có thể có bệnh nghề nghiệp. Vì thế nhu cầu tiêu dùng du lịch của người cao tuổi có sự thay đổi rất lớn. Khi đi du lịch họ thường có những đặc điểm tâm lý sau:

+ Thích đi du lịch cùng gia đình, người cao tuổi thường thích đi nghỉ cùng gia đình nhằm tăng cường tình cảm trong gia đình và thoả mãn nhu cầu an toàn của họ. Thông thường họ thường cùng con cái bàn bạc để lựa chọn tour du lịch phù hợp cho gia đình. Khi đi du lịch họ thích được phục vụ chu đáo, tận tình và có chế độ ăn nghỉ phù hợp.

+ Thích các loại hình du lịch an dưỡng chữa bệnh, du lịch sinh thái. Các loại hình du lịch này có thể thoả mãn được nhu cầu tăng cường sức khoẻ hoặc làm giảm bệnh nghề nghiệp cho họ. Họ thích địa điểm du lịch có cảnh quan môi trường du lịch đẹp, yên tĩnh và không khí trong lành và được sử dụng các dịch vụ như tắm nước khoáng, khám chữa bệnh tại phòng.

+ Nhu cầu về ăn, do có thay đổi về sinh lí, phản ứng tri giác của người cao tuổi dần bị suy thoái, khứu giác và hệ thống tiêu hoá thoái hoá dần, răng rụng gây ra khó khăn trong việc ăn uống. Du khách cao tuổi thường có nhu cầu tiêu dùng thực phẩm mềm, dễ tiêu hoá và bổ dưỡng cho sức khoẻ. Thích được phục vụ chu đáo, nhiệt tình như: được phục vụ ăn tại nhà và được ăn nhiều lần trong ngày theo giờ của họ.

+ Nhu cầu về chỗ ở, du khách cao tuổi thường thích lựa chọn phòng nghỉ đơn, rộng, thoáng mát và yên tĩnh có nhà vệ sinh bên cạnh. Trong phòng được trang bị điều hoà, đèn ngủ, tivi và các dịch vụ cần thiết (điện thoại, báo...).

+ Nhu cầu trợ giúp các thiết bị tăng cường thị giác, thính giác hoặc gậy để đi lại. Do năng lực thị giác và thính giác ngày càng suy giảm, đi lại khó khăn, vì thế du khách cao tuổi có nhu cầu cao đối với máy trợ thính, kính lão hoặc gậy chống để đi lại bảo đảm an toàn.

+ Hành vi tiêu dùng du lịch theo thói quen. Du khách cao tuổi thường tiêu dùng theo thói quen, khi đã dùng quen với một loại sản phẩm, dịch vụ nào đó thì rất khó thay đổi. Họ rất nhớ nhãn mác sản phẩm đã dùng hồi trẻ. Ví dụ, thích ăn các món ăn truyền thống như: ăn cơm rau muống với cà muối chua, ăn cơm muối vừng.

+ Nhu cầu được phục vụ nhiệt tình, chu đáo. Do tuổi cao sức khoẻ giảm sút du khách cao tuổi luôn muốn nhận được sự quan tâm, chăm sóc của những người phục vụ và người thân. Họ mong muốn được tôn trọng trong giao tiếp ứng xử, vì thế khi giao tiếp cần hết sức thận trọng trong lời nói, hành vi, cách thức trả lời...

+ Họ rất thích kết bạn với những du khách cùng độ tuổi. Theo họ khi đi du lịch với các bạn cùng tuổi dễ nói chuyện, chia sẻ và hiểu biết lẫn nhau tốt hơn “cùng cảnh”. Người cao tuổi thường có nhu cầu, sở thích tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch giống nhau điều này càng tăng cường khả năng gắn kết trong hoạt động du lịch.

**2.2. Nhóm du khách theo châu lục**

Nếu theo khu vực châu lục, thì du khách có thể phân chia ra làm 5 nhóm sau: du khách châu Âu, du khách châu Á, du khách châu Mỹ, du khách châu Phi và du khách châu Đại Dương.

***2.2.1. Du khách châu Âu***

Lãnh thổ châu Âu bao gồm 43 nước: Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Thuỵ Điển, Thuỵ Sĩ, Ailen, Aixơlen, Anbani, Nga, Phần Lan, Rumani, Séc, Áo, Ba Lan, Belarut, Bỉ, Boxnia-Hexegovina, Ucraina, Vatican, Xanmarino, Xecbi và Mongtenegro, Hungary, Croaxia, Đan Mạch, Extonia, Hà Lan, Xlovakia, Xlovenia, Hy Lạp, Latvia, Lixtenxtai, Lucxembua, Manta, Maxêdonia, Monaco, Mandova và Na Uy. Trong giáo trình này chúng tôi chỉ tập trung vào phân tích một số nước có lượng du khách đến Việt Nam khá nhiều: Anh, Pháp, Đức, Nga.

*a) Đặc điểm chung của các nước châu Âu*

+ Châu Âu là lục địa nằm ở vùng ôn đới có khí hậu lạnh và khô, không phù hợp cho thực vật phát triển, các đồng cỏ chiếm chủ yếu. Trong lịch sử xa xưa các dân tộc châu Âu với nghề chăn nuôi và lối sống du mục (nay đây mai đó) là chủ yếu. Do cuộc sống không ổn định đó người châu Âu có lối sống duy lý, với tâm lý thích chinh phục, chế ngự, và cải tạo thiên nhiên-môi trường xung quanh bắt chúng phục vụ mục đích của con người. Họ có lối sống sôi động, thích hoạt động và di chuyển, mà không có cuộc sống tĩnh tại phù hợp với thiên nhiên như các dân tộc canh tác lúa nước ở phuơng Đông. Các nước châu Âu có một số đặc điểm chung sau:

+ Các nước châu Âu phần lớn là những nước công nghiệp, có kinh tế, văn hoá, xã hội phát triển và mức sống người dân tương đối cao. Châu Âu là trung tâm kinh tế, văn hoá, khoa học, kỹ thuật và giao lưu của các dân tộc trên thế giới.

+ Phần lớn các nước châu Âu cơ sở hạ tầng được đầu tư phát triển rất tốt: đường, cầu và nhà cao tầng, những bến cảng và thành phố là nơi tập trung phần lớn dân cư. Các yếu tố trên ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức, tình cảm và hành vi của họ đối với môi trường và hoạt động du lịch.

+ Đa số người dân ở châu Âu là những người theo Thiên Chúa giáo (Kitô và Tin lành), vì thế nhu cầu đến nhà thờ vào cuối tuần như là một thói quen của họ.

*b) Đặc điểm tâm lý của người châu Âu*

- Họ có lối sống công nghiệp khẩn trương, kỉ cương, chế độ làm việc rất nghiêm túc, vì thế khi đi du lịch du khách có yêu cầu rất cao đối với việc thực hiện kế hoạch, lịch trình chuyến đi.

- Trong cuộc sống người châu Âu rất đề cao chủ nghĩa cá nhân, tôn trọng tự do cá nhân và đánh giá cao tính tích cực của con người trong mọi hoạt động xã hội.

- Trong cuộc sống người châu Âu là những người trọng lý, nhẹ tình, có ý thức pháp luật và lòng tự trọng rất cao.

- Người châu Âu không thích nói chuyện về chính trị, đời tư, tuổi và thu nhập. Theo họ đây là những thông tin riêng của cá nhân, cần được tôn trọng và giữ bí mật trong giao tiếp.

- Khi đi du lịch họ thích lựa chọn loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, du lịch vui chơi giải trí nhằm giải toả những căng thẳng tâm lý do môi trường công nghiệp gây ra.

- Người châu Âu thích ăn bánh mì, uống cà phê, uống sữa với bánh ngọt và sử dụng các món ăn lạnh. Họ không thích chế biến cầu kì, không mời chào nhau trong ăn uống.

- Họ rất thích âm nhạc, nhảy, múa, lễ hội, vì vậy khi đi du lịch họ có nhu cầu rất cao đối với các sản phẩm, dịch vụ này.

- Trong giao tiếp, nghi lễ ngoại giao người châu Âu thường có thói quen: bắt tay, ôm hôn thân mật. Khi giao tiếp, ngoại giao với họ cần lưu ý một số quy tắc sau:

+ Bắt tay: nhẹ nhàng cầm nắm cả các ngón tay, không lắc nhiều. Người cao tuổi, phụ nữ, người có địa vị cao hơn trong xã hội thì đưa tay ra trước, trong tình huống muốn thể hiện sự kính trọng đặc biệt, thì có thể đưa cả hai tay ra để bắt tay.

+ Cái hôn: khi thực hiện nghi lễ ngoại giao thường hôn má (một hoặc hai má), nếu khách là người có địa vị cao hơn thì hôn lên trán, nếu là người yêu hoặc vợ chồng thì hôn môi. Theo quy định phụ nữ, người có tuổi hoặc có địa vị cao hon được quyền hôn trước.

+ Tặng hoa: Trong nghi lễ ngoại giao, người châu Âu thường hay tặng hoa cho nhau. Ví dụ: ngày sinh nhật, ngày lễ, tết, ngày cưới. Khi tặng hoa nên lưu ý: chỉ tặng theo số lẻ 3, 5, 7, 9 và tuỳ theo mối quan hệ mà lựa chọn màu sắc và kiểu hoa cho phù hợp. Ví dụ: tặng hoa cho người yêu thì dùng màu đỏ, cho những người quen thì dùng bó hoa nhiều màu.

+ Dùng nước hoa. Đã thành thói quen đối với người châu Âu, dùng nước hoa khi tiếp khách thể hiện sự tôn trọng, lịch sự đối với họ. Tuy nhiên việc sử dụng kiểu loại nước hoa cũng thể hiện địa vị và lối sống của các giai tầng xã hội.

*c) Đặc điểm tâm lý du khách của một số Quốc gia châu Âu*

Tâm lý du khách chịu ảnh hưởng rất nhiều từ môi trường tự nhiên, môi trường văn hoá, lịch sử nơi mà họ sinh thành. Vì thế, các nhu cầu, sở thích, thói quen của du khách ở các quốc gia khác nhau là khác nhau. Sau đây chúng tôi phân tích đặc điểm tâm lý du khách của một số quốc gia châu Âu, có số lượng du khách đến Việt Nam chiếm ưu thế.

\* Du khách Anh

(1) Sơ lược vài nét về nước Anh

Tên đầy đủ của nước Anh là Liên Hiệp Vương Quốc Anh (United Kingdom), liên hợp giữa Great Britain & North Ireland, về mặt địa lý nước Anh nằm ở trên Đại Tây Dương, phía tây bắc lục địa châu Âu. Nước Anh bao gồm 4 xứ (tương tự như bang của Mĩ) là: England, Wales, Scotland và Northern Ireland. Nước Anh có tổng diện tích là: 244.000km2, dân số gần 60 triệu người (người England chiếm 80%), thủ đô là Luân Đôn, hầu hết dân cư theo đạo Cơ Đốc giáo và Thiên Chúa giáo. Khí hậu nước Anh khá ấm áp, lượng mưa lớn, mùa xuân và hè ngắn, mùa đông rất nhiều sương mù (khoảng 6-8 tháng không có mặt trời). Nước Anh có những địa điểm văn hoá, lịch sử rất nổi tiếng như: Điện Buckingham xây dựng vào năm 1703 là dinh phủ và nơi làm việc của Hoàng gia Anh. Đây là công trình có kiến trúc hình vuông có 3 tầng với 600 gian phòng, nhà thờ lớn Saint Paul-công trình kiến trúc cổ, được xây vào thế kỉ XIII với nhiều bức tranh khảm, bích hoạ và phù điêu quí giá (được gọi là kho báu nghệ thuật), đường hầm xuyên biển Măng-sơ một công trình thế kỉ, gồm hai tuyến đường sắt dài 50,5km (hoàn thành 30/10/1999), bãi đá cổ Stonehenge nằm trên bình nguyên Salisbury phía tây nam nước Anh, đây là một di chỉ cổ đại của người Anh, gồm nhiều tảng đá lớn được tạo hình, rồi xếp thành hình tròn-điểm thu hút rất nhiều du khách.

(2) Tính cách người Anh

- Lạnh lùng, trầm lặng, thực tế, thích ngắn gọn, sống giản dị và chân thành. Trong quan hệ họ luôn biểu hiện sự dè dặt, thận trọng, giữ thái độ nghiêm nghị khi trò chuyện, giao tiếp. Họ luôn tế nhị, giữ ý ít khi thể hiện thái độ quá độ sôi nổi, nhiệt tình khi tán thưởng một điều gì đó.

- Phong tục truyền thống của người Anh: đàn ông Scotland đầu đội mũ nhỏ màu đen, mặc váy carô hoa, đi tất ngắn, trong tay cầm kèn túi (bagepipe). Trên váy được vẽ, trang trí các hoạ tiết thể hiện truyền thống, tinh thần dòng tộc của họ. Những nét văn hoá này còn được lưu giữ cho tới nay đặc biệt trong các sự kiện trọng đại của họ.

- Nét tính cách nổi bật của dân tộc Anh là hài hước, nhưng bảo thủ. Điều này được thể hiện rất rõ trong việc tiếp thu cái mới, họ thường tiếp thu một cách cẩn trọng với một thái độ ngờ vực.

- Người Anh rất tôn trọng phụ nữ trong nghi thức giao tiếp, điều này được thể hiện khi phụ nữ đi vào mọi người đàn ông trong phòng đều phải đứng dậy. Đàn ông cần giới thiệu mình trước với phụ nữ và giúp họ ngồi vào ghế.

- Ngày 14-2 hàng năm là ngày hội tình yêu của người Anh, người ta thường tặng nhau hoa hồng và sôcôla.

- Người Anh thường kiêng một số thứ sau:

+ Khi đi du lịch họ thường không xuất phát vào thứ sáu ngày 13 hàng tháng, theo họ 13 là con số không may mắn.

+ Không dùng caravát kẻ sọc, bởi vì loại caravát này chỉ dùng cho quân đội trong Hoàng Cung và các trường Hoàng tộc.

+ Người Anh không thích lấy các sự kiện của Hoàng tộc ra bàn chuyện hoặc bông đùa, theo họ Hoàng tộc cần được tôn trọng, cung kính và bảo vệ.

+ Người Anh không thích gọi họ là người Anh (English), mà muốn được gọi là người liên hiệp Anh (British), vì nước Anh gồm ở 4 xứ: Scotland, Wales, England và Northern Ireland.

+ Người Anh không thích hỏi thu nhập, tiền lương và tuổi của phụ nữ, đặc biệt khi mua bán họ kiêng mặc cả về giá, theo họ mặc cả là hành vi không văn hoá.

(3) Khi đi du lịch người Anh có các đặc điểm sau:

- Thích đến các nước có khí hậu nóng, có bãi tắm đẹp, dân cư ở đó nói tiếng Anh.

- Thích đi du lịch ngắn ngày với lộ trình ngắn, nhưng được đi tham quan nhiều nơi.

- Người Anh giải trí mang tính đơn điệu, nhưng khá độc đáo. Ví dụ: thích giải trí trong các sòng bạc.

- Muốn đi du lịch ở những nơi có nhiều trò chơi thể thao và được trực tiếp tham gia vào các hoạt động đó: đua ngựa, bơi thuyền, lướt ván, Golf.

- Phương tiện vận chuyển được du khách Anh ưa thích nhất là: máy bay, tàu thuỷ.

- Người Anh không thích nghỉ ở các khách sạn bê tông hoá, mà thích nghỉ tại các nhà sàn, lều, trại ở nơi du lịch, đặc biệt họ thích lưu lại trong các khu sinh thái.

(4) Khẩu vị ăn uống của người Anh

- Món ăn của người Anh thường được chế biến khá đơn giản, chủ yếu bằng hai cách là: nướng và luộc. Khi nấu họ thường ít sử dụng muối, gia vị với ý muốn, khi du khách nào dùng thì tự cho muối và gia vị theo sở thích.

- Món ăn đặc sản của người Anh là thịt bò nướng chấm với tương hạt cải.

- Cá rán và khoai tây rán được gọi là Mc. Donald ở nước Anh, vì nó vừa rẻ vừa tiện lợi.

- Khi đến Việt Nam họ rất thích các món ăn đặc sản biển, được chế biến từ cá, cua, ốc, baba, rùa, rắn.

- Khi đi du lịch, người Anh thường thích điểm tâm (ăn phụ) vài lần trong ngày và bánh ngọt, trà, sữa và cà phê là không thể thiếu được trong khi ăn phụ.

- Người Anh rất hay uống trà, nhưng trà được pha theo kiểu Anh: khi rót trà ra cốc thì cho thêm vài giọt sữa tươi.

- Khi đi ăn, người Anh thích trên bàn các món ăn được bày sẵn. Khi ăn, người Anh cầm úp dĩa và thường để thừa một chút thức ăn trên đĩa thể hiện lịch sự.

- Khi ăn người Anh không nói chuyện nhiều, họ tránh tiếng kêu của thìa, dĩa và đĩa bát, họ cho rằng những tiếng va chạm đó là hành vi không văn hoá.

\* Du khách Pháp

(1) Sơ lược vài nét về nước Pháp

Tên đầy đủ của nước Pháp là Cộng hoà Pháp, diện tích 551.600km2 trong đó 80% diện tích là gò đồi và bình nguyên, dân số 60.200.000 người (trong đó 90% người Pháp), địa hình của lãnh thổ Pháp, cao ở phía đông nam và thấp ở tây bắc, nước Pháp có 3 mặt giáp biển, phía tây giáp vịnh Biscay của Thái Bình Dương, phía tây giáp eo biển Manche, đông nam giáp Địa Trung Hải. Nước Pháp có khí hậu hải dương ôn đới, mùa đông ấm áp, mùa hè mát mẻ. Nền kinh tế văn hoá của Pháp phát triển cao, thu nhập của người dân Pháp khá cao so với một số nước châu Âu khác. Những danh lam thắng cảnh nổi tiếng của Pháp bao gồm: cung Louvre trên bờ sông Seine, được xây dựng năm 1204 đây là Hoàng Cung lâu đời nhất trong lịch sử nước Pháp. Cung có hình chữ “U” rộng 24 hecta, dài 680m, hiện nay nơi đây trở thành bảo tàng mĩ thuật quốc gia, với hơn 400.000 hiện vật, Tháp Eiffel được xây dựng vào năm 1887. Tháp cao 327m, có 3 tầng, từ mặt đất tới đỉnh tháp có 1710 bậc, tháp có diện tích 1 vạn mét vuông. Công trình được kết cấu bằng thép, nặng tất cả 9757 tấn. Tháp được xây dựng để kỉ niệm triển lãm quốc tế năm 1889 và được kiến trúc sư Eiffel thiết kế. Nhà thờ Đức Bà được xây dựng vào năm 1163 sau 400 năm mới hoàn thành. Nhà thờ được xây dựng theo phong cách Gô-tích, cả công trình đều được xây dựng bằng đá, có 3 tầng. Đây luôn là nơi diễn ra các sự kiện quan trọng của người dân Pháp, ngoài ra còn nhiều cung điện, nhà thờ, viện bảo tàng khác nữa... Pa-ri còn là trung tâm thời trang quốc tế nổi tiếng nhất trên thế giới.

(2) Tính cách dân tộc Pháp

- Người Pháp được cho là những người khéo léo và lịch thiệp trong giao tiếp ứng xử.

- Trong sinh hoạt thường ngày, họ là những người trọng hình thức, thích mốt, cầu kỳ trong ăn uống.

- Người Pháp có tính hài hước với nghệ thuật châm biếm và phê phán các thói hư tật xấu trong xã hội rất điển hình. Những đặc điểm này được phản ánh rất rõ trong các tác phẩm điện ảnh (phim cười) và văn học (truyện cười) của họ.

- Người Pháp rất tôn trọng phụ nữ, trong nghi lễ ngoại giao phụ nữ luôn là những người được quan tâm đặc biệt: tặng hoa, giúp đỡ ngồi, khi ra đường được nam giới đưa đón.

- Trong quan hệ của người Pháp có sự phân chia đẳng cấp rõ ràng qua cách thức quan hệ giao tiếp của họ. Trong giao tiếp khi bắt tay thì những người có địa vị cao, phụ nữ được đưa tay ra trước.

- Ngày hội du lịch hàng năm của Pháp 1/8. Đây là một sự kiện rất quan trọng của người dân Pháp. Thông qua lễ hội này người Pháp muốn quảng bá, giới thiệu nhằm kích thích nhu cầu du lịch của du khách và lôi cuốn đầu tư nước ngoài.

- Người Pháp không thích số 13, và khi đi du lịch họ thường tránh thứ sáu ngày 13. Họ không tặng hoa cúc và hoa cẩm chướng khi ngoại giao, theo họ các loại hoa này chỉ dùng cho những người âm (chỉ dùng cho nghĩa địa).

- Người Pháp không thích đề cập đến việc riêng tư trong gia đình, chuyện làm ăn, và thu nhập cá nhân cũng như tuổi tác.

- Người Pháp khi nhận được quà tặng, họ thích bóc gói quà ngay sau khi nhận trước mặt người tặng. Họ cho rằng làm như vậy là tôn trọng người tặng quà hơn.

(3) Đặc điểm tâm lí khi đi du lịch

- Người Pháp thường có nhu cầu du lịch văn hoá, du lịch sinh thái và du lịch thể thao-giải trí.

- Khi đi du lịch người Pháp thường không thích nói tiếng nước ngoài, họ rất tự hào về văn hoá và ngôn ngữ tiếng Pháp của họ.

- Họ thường có thói quen cho tiền thêm, để bày tỏ sự hài lòng với người phục vụ. Ví dụ: họ thường cho thêm tiền cho nhân viên phục vụ bàn, phục vụ phòng hoặc hướng dẫn viên du lịch để tỏ bày tỏ sự hài lòng.

- Phương tiện giao thông được người Pháp ưa thích nhất trong hoạt động du lịch là: ôtô, máy bay.

- Người Pháp yêu cầu chất lượng phục vụ cao, thích nghỉ tại các khách sạn 3-4 sao và các nhà nghỉ đơn giản trong các khu sinh thái như; nhà sàn, lều bạt...

- Họ rất thích đến các địa điểm có phong cảnh đẹp, khí hậu trong lành. Khi đến Việt Nam họ rất thích đi Sa Pa và Vịnh Hạ Long, theo họ ở đó có các điều kiện lý tưởng để thoả mãn nhu cầu du lịch.

(4) Khẩu vị ăn uống của người Pháp

- Kĩ thuật nấu ăn của người Pháp rất nổi tiếng, họ biết kết hợp các món ăn nước ngoài với các món ăn Pháp truyền thống, điều này góp phần tạo nên nhu cầu ẩm thực rất phong phú đa dạng của họ.

- Họ rất thích dùng rượu Vang trong các bữa ăn, đặc biệt là rượu Brandy một thương hiệu rất nổi tiếng của họ. Theo quan niệm của người Pháp rượu Vang không chỉ thể hiện tính cách lịch sự trong ngoại giao, mà còn làm ngon miệng hoặc và được coi như một vị thuốc thần dược và tăng cường sức khoẻ cho con người.

- Người Pháp rất thích uống cà phê, họ coi uống cà phê như là một thứ văn hoá không thể thiếu được trong đời sống. Theo số liệu điều tra 2005 gần 85% người Pháp sử dụng cà phê hàng ngày.

- Người Pháp thích dùng các bữa điểm tâm (ăn phụ trong ngày) với các loại bánh ngọt, bánh Patê có tỏi, các món nướng, rán còn tái, lòng đào.

- Người Pháp rất thích các món đặc sản, hải sản được chế biến theo cách thức của Việt Nam: tôm, cua, cá, ốc.

- Người Pháp rất thích được phục vụ ăn, uống tại phòng, theo họ điều này tạo ra bầu không khí ấm cúng, thân mật hơn trong khi ăn.

\* Du khách Đức

(1) Sơ lược vài nét về nước Đức

Nước Đức có tên đầy đủ là Cộng hoà Liên bang Đức, vị trí địa lý nằm ở giữa châu Âu, diện tích 357.000km2, khí hậu ôn đới mát mẻ, dân số 81.640.000 người (người Đức chiếm 90%), phần lớn dân cư Đức đều theo Thiên Chúa giáo và Cơ Đốc giáo. Đức là một nước công nghiệp phát triển, đời sống của người dân tương đối cao. Những địa điểm du lịch nổi tiếng của Đức bao gồm: cổng Brandenburg, nằm ở trung tâm thành phố Berlin ở đầu phía tây đại lộ “Dưới rặng bồ đề”, cổng được xây dựng vào năm 1788, cao 26m, rộng 65m, có 6 cột lớn và bên trong có 5 làn đường giành cho Hoàng thất. Trên cổng có một tượng nữ thần chiến thắng bằng đồng thau. Đầu nữ thần đội một vòng hoa và đang điều khiển một cỗ xe tứ mã, tay phải cầm một cây thập tự, trên đó đậu một con chim ưng đang giang rộng đôi cánh, rất sinh động. Toà nhà Quốc hội nằm ở phía Bắc cổng Brandenberg, được xây dựng vào năm 1894, và là một trong các kiến trúc nổi tiếng của Berlin, dài 137m rộng 97m, diện tích 11.528m2, có 4 cổng lớn Đông, Tây, Nam, Bắc. Cột bia Khải Hoàn được xây dựng năm 1837, để kỉ niệm thắng lợi cuộc chiến tranh thống nhất của Prussia. Tấm bia cao 67m xây trên nền hoa cương màu hồng. Trên tấm bia có bức tượng nữ thần chiến thắng nặng đến 35 tấn, bên cạnh còn có các khẩu pháo lớn thu được trong chiến tranh là vật trưng bày lịch sử.

(2) Tính cách dân tộc Đức

- Ấn tượng đầu tiên khi giao tiếp với người Đức là những người khô khan, trầm mặc, ít nói, cười, nhưng khi đã quen hoặc tiếp xúc lâu, họ tỏ ra là những người rất chân thành và thẳng thắn.

- Trong xã giao thông thường, người Đức tỏ ra khá câu nệ, hình thức, thận trọng và nghiêm chỉnh tuân theo chế độ và quy định.

- Người Đức là những người có tư duy chặt chẽ, có tinh thần trách nhiệm và ý thức kỉ luật cao trong công việc.

- Người Đức có kế hoạch chi tiêu trong đời sống (cá nhân, gia đình) rất rõ ràng, cụ thể và khá chặt chẽ. Khi tiêu dùng họ rất chú ý tới tính thực dụng của sản phẩm, hàng hoá, họ có ý thức tiết kiệm mặc dù mức sống của người Đức khá cao so với nhiều nước khác.

- Người Đức có tài tổ chức, họ biết cách tạo ra sức mạnh của nhóm, đoàn kết và chia sẻ lẫn nhau với thái độ rõ ràng, vô tư và công bằng trong công việc.

- Người Đức có phong cách giao tiếp rõ ràng, rành mạch, sòng phẳng, khi làm việc không câu nệ. Nhiều nhà nghiên cứu tâm lý học dân tộc đã mô tả họ như “một cỗ máy nghiêm túc và lạnh lùng”.

- Một trong những lễ hội rất nổi tiếng của người Đức là Lễ hội Bia Munich, lễ hội này có truyền thống lâu đời và thường được tổ chức vào tháng 2 - 4 hàng năm, kéo dài trong 16 ngày. Đây là dịp người Đức quảng cáo, giới thiệu nền công nghiệp bia, nhằm thu hút du khách đến với nước Đức.

(3) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch

- Người Đức rất tin vào các thông tin quảng cáo du lịch (doanh nghiệp hoặc các hãng), vì thế trước khi đi người Đức thường đến các hãng, các công ty có uy tín để tìm hiểu thông tin.

- Người Đức thường thích du lịch ở những nước có du lịch biển phát triển, điều kiện an ninh đảm bảo và có nhiều dịch vụ vui chơi giải trí, thể thao.

- Họ rất thích đi du lịch theo nhóm (gia đình, lớp học hoặc cơ quan), theo họ đây là dịp tốt nhất để tăng cường và củng cố quan hệ trong nhóm, giúp họ hiểu biết lẫn nhau tốt hơn.

- Phương tiện giao thông ưa thích nhất của người Đức khi đi du lịch là: máy bay, xe lửa.

- Người Đức thích đi du lịch theo kiểu trọn gói, họ thường lựa chọn phòng nghỉ tại các khách sạn 2-3 sao hoặc lưu trú trong các nhà sàn, lều, bạt ở các khu sinh thái.

- Du khách Đức thường đánh giá chất lượng phục vụ, và thể hiện thái độ rõ ràng. Họ có thói quen cho thêm tiền boa (tiền thêm) cho người phục vụ để cảm ơn đã nhận được sự phục vụ.

(4) Khẩu vị của người Đức

- Khẩu vị ẩm thực của người Đức khá đơn điệu, các món ăn thường được chế biến bằng hai cách là: nấu, hầm và rán.

- Món ăn ưa thích nhất của người Đức là, xúc xích, lạp sườn và thịt hun khói. Người Đức có nền công nghiệp sản xuất xúc xích rất phát triển, hiện nay họ có đến 1.500 loại xúc xích.

- Món ăn đặc trưng nhất của người Đức là, món ăn được chế biến bằng cách lấy lạp sườn và thịt hun khói cho vào lá bắp cải chua cuộn lại, và khoai tây rán ăn với thịt bò rán.

- Người Đức rất thích các món ăn đặc sản của Việt Nam được chế biến từ hải sản, tôm, cá, ốc...

- Họ có thói quen dùng điểm tâm trong ngày khi đi du lịch, bánh ngọt đậm, cà phê và hoa quả là những sản phẩm mà họ rất ưa sử dụng.

\* Du khách Nga

(1) Sơ lược một số nét về nước Nga

Nước Nga tên gọi đầy đủ là Liên bang Nga, diện tích 17.075.400km2 nằm ở cả lục địa châu Âu và châu Á, dân số là 146 triệu người, với hơn 130 dân tộc, trong đó dân tộc Nga chiếm 82%. Đại bộ phận dân Nga theo Chính giáo (một nhánh đạo Cơ Đốc). Nga có nhiều tiềm năng khoáng sản và năng lượng như: dầu mỏ và khí đốt tự nhiên. Khí hậu nước Nga rất đa dạng, có nhiều vùng khí hậu khác nhau (nhiệt đới, ôn đới, bán ôn đới). Kinh tế Nga tương đối phát triển, đặc biệt từ khoảng hơn một chục năm trở lại đây. Nước Nga có rất nhiều các công trình văn hoá, lịch sử nổi tiếng như: Quảng Trường Đỏ nằm ở trung tâm Mát-xcơ-va, diện tích 91.000m2, dài 695m, rộng 130m, nền quảng trường được lát đá đỏ tạo vẻ rất cổ kính, xung quang quảng trường có nhiều kiến trúc nổi tiếng như: nhà thờ Vaxily Blagienưi và phía tây là Lăng Lê Nin. Điện Kremlin nằm gần Quảng Trường Đỏ được xây dựng vào năm 1156. Toàn bộ tường Điện dài 2.235m, cao 2,1m, có hình một tam giác không theo quy tắc. Cung Điện Mùa Đông ở Xanpetecbua được xây dựng vào năm 1754, diện tích 90.000m2, chiều dài 230m, chiều rộng 160m, cao 22m có hình chữ nhật và nhiều danh lam thắng cảnh khác nữa khó có thể liệt kê hết được.

(2) Tính cách dân tộc Nga

- Người Nga đã đóng góp cho nhân loại nhiều nhà bác học, nhà văn, nhà thơ và hoạ sĩ thiên tài như: Lômôlôxốp, Puskin, Levtônxtôi, Đêvitan..

- Họ là những người thẳng thắn, dứt khoát nhưng rất dễ hoà thuận, cởi mở, rộng lượng và chân thành trong các mối quan hệ. Họ sẵn sàng giúp đỡ người khác trong hoạn nạn mà không bao giờ tính toán.

- Tâm hồn người Nga rất cao thượng, họ sẵn sàng bỏ qua quá khứ để xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn với các dân tộc khác.

- Họ là những người yêu lao động, cần cù và chịu khó trong công việc, có ý thức và kỉ luật cao trong công việc, dám nghĩ, dám làm.

- Họ là những người có lòng tự tôn dân tộc rất cao, không chịu khuất phục trước bất cứ sức mạnh nào.

- Người Nga rất thích âm nhạc, nhảy, múa, họ có các điệu nhảy dân tộc truyền thống được lưu giữ lâu đời, có lôi cuốn mạnh mẽ.

Phong cách giao tiếp của người Nga có những nét đặc trưng sau: thông thường khách quí đến nhà được tiếp đón bằng nghi thức bắt tay, và ôm hôn rất nồng hậu. Khách quí được thết bánh mì đen với muối trắng, biểu thị lòng quí trọng khách của họ.

(3) Đặc điểm tâm lý trong hoạt động du lịch

- Người Nga thường có thói quen đi nghỉ vào mùa hè, họ có nhu cầu du lịch biển và du lịch nghỉ ngơi-an dưỡng rất cao.

- Họ rất thích đi du lịch nhóm (gia đình, lớp học hoặc nhóm bạn bè, cơ quan...) và đi theo các dịch vụ du lịch trọn gói.

- Họ thích nghỉ ở các khách sạn 3-4 tầng, các khu nhà sàn hoặc các lều bạt trong các khu sinh thái.

- Người Nga khi đi du lịch thích tham gia các loại hình thể dục thể thao như: bóng bàn, bóng đá, tenit, cầu lông, đua ngựa hoặc leo núi.

- Họ rất thích khám phá, tìm hiểu bản sắc văn hoá, lịch sử, con người ở các vùng, miền và các địa phương khác nhau trên thế giới.

- Phương tiện được họ ưa thích khi đi du lịch là tàu hoả, máy bay và ô tô.

(4) Khẩu vị ăn uống của người Nga

- Người Nga rất đơn giản, không cầu kì trong ăn uống, họ thích các món ăn lạnh, bao giờ bữa ăn cũng có bánh mì và sữa, bơ. Bữa sáng họ thường dùng cháo sữa, bánh mì, bơ cùng với trà đen, pha theo kiểu Nga (rót ra cốc to, cho thêm đường và một vài lát chanh).

- Họ thích dùng các loại súp được chế biến từ bắp cải tím, cà rốt, lá thơm. Khi ăn họ thường cho một vài thìa Maioner hoặc Smitana lên trên bát súp, tạo ra mùi vị hấp dẫn đặc biệt.

- Người Nga thích ăn các món thịt quay, các món ninh nhừ, thích các loại thịt xay nhỏ, rán hay om, kiêng ăn chim bồ câu, thịt chó.

- Họ thích dùng các loại rau: bắp cải, cà chua, dưa chuột, khoai tây, củ cải đỏ, xà lách, hành, mùi trong bữa ăn. Đặc biệt họ rất thích dùng món Xalát Nga, được chế biến từ giò, dưa chuột, khoai tây luộc và thịt nạc luộc được thái vuông nhỏ, cà chua, sau đó được trộn Maioner rất hấp dẫn.

- Họ rất thích thịt nướng, thịt hun khói ăn với dưa chuột, tỏi muối chua. Món khoái khẩu của họ là cá chép ướp muối phơi khô uống với Bia.

- Họ rất thích rượu Vodka (đặc biệt là Vodka đỏ) trước bữa ăn, khi đã mời nhau phải uống đến hết cốc để tỏ lòng mến khách.

- Khi ăn họ thích dùng dao, dĩa và đĩa mà không dùng bát đũa như các nước phương Đông.

***2.2.2. Du khách châu Á***

Châu Á bao gồm 48 nước, đây là một trong những khu vực có sự phát triển kinh tế rất năng động trên thế giới. Các nhà nghiên cứu du lịch cho rằng châu Á là một trong những thị trường du dịch có nhiều tiềm năng. Một số quốc gia châu Á có nhiều du khách dến với Việt Nam là: Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc.

*a) Đặc điểm chung của các nước châu Á*

- Khác với các nước châu Âu, các nước châu Á có các đặc điểm tự nhiên hoàn toàn khác biệt. Khí hậu nhiệt đới, nóng, ẩm, mưa nhiều với những đồng bằng rộng lớn do các con sông lớn bồi đắp, vì thể họ sống chủ yếu bằng nghề lúa nước và trồng trọt. Nông nghiệp lúa nước yêu cầu người dân định cư lâu dài, ổn định, hoà mình với môi trường thiên nhiên. Họ rất tôn trọng tự nhiên, luôn cầu mong “mưa thuận, gió hoà” cho mùa màng tươi tốt. Sản xuất lúa nước yêu cầu bảo đảm tính thời vụ rất cao (cấy, thu hoạch), vì vậy đòi hỏi sự hợp tác, chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau. Chính vì, những lý do trên tính cộng đồng và lối sống trọng tình, nhẹ lý dễ thông cảm và chia sẻ với nhau trong quan hệ, ứng xử biểu hiện rất rõ.

- Một số quốc gia châu Á là những trung tâm văn hoá, lâu đời của nhân loại (Trung Quốc, Ấn Độ). Kết quả nghiên cứu của các nhà khảo cổ đã khẳng định Trung Quốc là một trong những cái nôi của người cổ đại (người vượn Bắc Kinh). Nhiều bằng chứng nghiên cứu cũng đã khẳng định sản xuất nông nghiệp lúa nước của người Trung Quốc đã có từ khá lâu. Bên cạnh đó Ấn Độ là một trong những trung tâm phát triển sớm nhất của Phật giáo và Nho giáo trên thế giới.

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

- Phần lớn người dân châu Á theo Nho giáo, Khổng giáo và Phật giáo, nhưng Phật giáo chiếm ưu thế. Vì thế, các đình, chùa, miếu là những nơi linh thiêng giúp họ thoả mãn nhu cầu nghi lễ tôn giáo.

- Các nước châu Á với những đồng bằng trù phú, bao la do các con sông lớn bồi đắp là điều kiện lý tưởng cho việc phát triển kinh tế nông nghiệp. Ngoài cây lương thực chính là cây lúa, người châu Á còn trồng ngô, khoai, sắn và cây ăn quả khác.

*b) Đặc điểm tâm lý của du khách châu Á*

Như phần trên đã trình bày, tâm lý của du khách phụ thuộc rất nhiều vào môi trường tự nhiên và môi trường xã hội xung quanh nơi họ sinh ra và trưởng thành. Do sự khác biệt này, các dân tộc châu Á có khá nhiều đặc điểm tâm lý khác biệt so với người châu Âu. Sau đây là một số đặc điểm tâm lý nổi trội của người châu Á:

- Lối sống tôn trọng môi trường thiên nhiên, nặng tình, nhẹ lí và tính cộng đồng rất cao trong quan hệ, ứng xử-là kết quả của phương thức canh tác nông nghiệp lúa nước. Sản xuất lúa nước đòi hỏi họ đức tính cần cù, chịu khó chăm chỉ, biết hợp tác trong công việc mới kịp thời vụ, hơn nữa sự phát triển của cây lúa phụ thuộc rất nhiều vào thời tiết (mưa thuận gió hoà), điều này đã làm cho tính cộng đồng phát triển rất cao.

- Du khách châu Á thích cuộc sống kín đáo, yên tĩnh mà không thích nhảy múa, ồn ào. Họ luôn tôn trọng quan hệ với những đồng nghiệp, hàng xóm xung quanh là lối sống trọng lý, nhẹ tình truyền thống của họ.

- Người châu Á có văn hoá ẩm thực phát triển khá lâu đời, nhu cầu ẩm thực của họ rất phong phú, đa dạng, đặc biệt có những món ăn đặc sản rất nổi tiếng được sách đỏ ghi nhận.

- Họ thường kiêng con số 4 và 7, theo Nho giáo thì đây là những con số không may mắn. Phần lớn người châu Á theo đạo Phật, vì thế có nhu cầu đến nơi cửa phật vào các ngày 1 và 15 âm lịch hàng tháng.

- Do mức sống chưa cao, vì thế khi đi du lịch người châu Á thường tính toán, cân nhắc, tiết kiệm trong tiêu dùng. Họ rất thích đi du lịch gia đình, du lịch văn hoá (lễ hội) và du lịch biển.

- Nghi thức ngoại giao của người châu Á cũng có một số khác so với người châu Âu như:

+ Khi tiếp đón khách người châu Á thường để tay trước ngực và cúi đầu chào khách, nếu khách càng kính trọng thì được chủ nhà cúi chào càng thấp để thể hiện sự tôn kính.

+ Họ rất nồng hậu khi tiếp, đón khách: mời, chào, vồn vã thể hiện sự tôn trọng khách đến nhà, đặc biệt họ thường mời khách đi trước, giành chỗ ngồi và mọi điều kiện tốt nhất trong gia đình cho khách.

+ Khi đã thân quen, người châu Á rât thích xưng hô với nhau thân mật theo kiểu gia đình, thích ngồi ăn uống lai rai với những món ăn đặc sản, thích ngồi xếp vòng tròn xung quanh bàn ăn thấp (20-30 cm) đặt trên sàn nhà và chúc tụng lẫn nhau.

*c) Đặc điểm tâm lý của du khách một số Quốc gia châu Á*

\* Du khách Nhật Bản

(1) Sơ lược vài nét về nước Nhật Bản

Nước Nhật Bản là một quốc đảo gồm hàng trăm hòn đảo, trong đó có 4 đảo lớn là: Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu, với tổng diện tích 370.000km2, dân số 120 triệu người, trong đó dân Đại Hoà chiếm 99%, còn lại là người Triều Tiên, người Hoa. Nước Nhật có khí hậu hải dương khá phức tạp, mùa đông lạnh, mùa hè nóng. Nhật Bản nằm trên vùng địa chấn không ổn định, vì thế động đất thường xuyên xảy ra. Nhật Bản hiện nay là một cường quốc công nghiệp, kinh tế và khoa học công nghệ (sau Mỹ). Nhật Bản có những di tích lịch sử rất nổi tiếng: Đình Viên Li Cung Hama nằm ở phía Tây Nam Tokyo được xây dựng 1654 do Matsudaira Tsunashige xây dựng, từng được làm li cung của Thiên Hoàng. Hiện nay cũng được làm thành khu rừng công viên rất nổi tiếng. Hoàng cung nằm ở khu Chiyoda Tokyo do Tokugawa xây dựng năm 1590, diện tích 23.000m2, có hai cổng vòm được thiết kế độc đáo, có hai tầng, trong sân có cung điện được thiết kế theo phong cách kiến trúc truyền thống rất nổi tiếng của Nhật. Nước Nhật còn có rất nhiều các công trình, di tích lịch sử nổi tiếng khác nữa...

(2) Tính cách dân tộc Nhật Bản

- Kimônô là áo trang phục truyền thống của phụ nữ Nhật, trong các nghi thức ngoại giao phụ nữ bắt buộc phải mặc loại áo này. Tuỳ theo nội dung buổi lễ, mức độ quan hệ, tuổi tác mà yêu cầu màu sắc của Kimônô cũng khác nhau.

- Dân tộc Nhật nổi tiếng là thông minh, cần cù, khôn ngoan, tính cộng đồng cao hơn tính cá nhân. Họ là người biết sử dụng sức mạnh của nhóm để làm việc.

- Phần lớn người Nhật theo Phật giáo, nhưng trong vài chục năm trở lại đây, xu hướng theo đạo Tin Lành và Thiên Chúa giáo trong thanh niên Nhật ngày càng tăng.

- Người Nhật rất yêu thích thiên nhiên, có nhu cầu thẩm mỹ cao đối với sản phẩm dịch vụ du lịch, nhưng rất trung thành với truyền thống. Các lễ nghi giao tiếp truyền thống như khoanh tay trước ngực, cúi đầu chào khách còn lưu giữ được cho đến ngày nay.

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

- Người Nhật luôn có lòng tự hào dân tộc, luôn tôn trọng truyền thống đất nước, con người, chính điều này đã làm nên những thành tựu đáng khâm phục về kinh tế, văn hoá của họ.

- Văn hoá của Nhật Bản chịu ảnh hưởng rất nhiều của văn hoá Trung Quốc, vì thế thuyết âm-dương, thuật phong thuỷ được sử dụng rất phổ biến trong đời sống của họ. Họ rất tin vào tướng số, và kiêng kị số 4, thích số lẻ 3, 5, 1, 9...

- Người Nhật coi hoa Anh Đào “Sakura” là biểu tượng dân tộc của họ, màu sắc truyền thống mà họ thường sử dụng là: màu đen và đỏ (màu nóng-dương, sinh trưởng).

Trong ngoại giao với người Nhật, muốn tặng quà cho họ cần chú ý tới các chi tiết sau:

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

- Theo quan niệm của người Nhật thì, bóc gói quà tặng trước mặt người vừa tặng là hành vi không văn hoá, vì thế không nên bóc quà tặng ngay mà để bóc sau.

(3) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch của người Nhật

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

- Tour du lịch 7 ngày thường được du khách lựa chọn. Trong một năm người Nhật thường đi du lịch 3 lần (Luật pháp Nhật Bản quy định người lao động được nghỉ 3 lần trong 1 năm, và mỗi đợt nghỉ 7-10 ngày).

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

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

- Du khách Nhật thường yêu cầu tính chuẩn xác cao về thời gian, kế hoạch trong các tour du lịch. Đối với họ thời gian là tiền bạc.

- Người Nhật thích mua sắm nhiều quà lưu niệm trong mỗi chuyến đi, theo thói quen của người Nhật, khi đi xa về việc tặng quà cho người thân, bạn bè cơ quan và hàng xóm là không thể thiếu được, thể hiện tình cảm trân trọng của họ.

(4) Khẩu vị ăn uống của người Nhật Bản

- Người Nhật thích các món ăn được chế biến từ hải sản như: tôm, cá, cua, mực. Đặc biệt các món ăn truyền thống sang trọng của họ là: vây cá mập, thịt cá ngừ, thịt cá voi.

- Món ăn đặc trưng của người Nhật là gỏi cá được chế biến rất cầu kì từ cá Bơn, cá Nóc, Bạch Tuộc là những nguyên liệu dùng để làm gỏi tốt nhất.

- Món nổi tiếng của người Nhật là món Sushi, còn được gọi là cơm Tứ hỉ, cách làm khá đơn giản, cơm nấu chín rải đều trên mâm có rắc thêm muối dấm cho vừa đủ và trộn đều, sau đó được rải ra thành vỉ và cho những lát cá, lát tôm (sống) rau tím vào và bỏ cơm lại thành cuộn. Khi ăn Sushi được cắt thành từng khoanh. Sushi có các màu đen, trắng, vàng trắng, đỏ rất đẹp mắt.

- Người Nhật rất ưa chuộng các món ăn được chế biến từ cá Nóc. Theo quan niệm của người Nhật vì thịt cá Nóc rất bổ dưỡng, nhưng mật cá Nóc rất độc, vì thế khi chế biến cần hết sức khéo léo để mật cá không bị vỡ. Cá Nóc được chế biến thành gỏi rất cầu kì, hoặc thịt cá được cắt thành từng miếng mỏng xếp thành hình hoa cúc rất ấn tượng.

- Người Nhật thích ăn các món ăn Trung Quốc, các món ăn nhanh kiểu Mỹ và uống rượu Vang Pháp.

- Thích uống rượu Sa-kê truyền thống của người Nhật, rượu có hương vị đặc biệt với 15-22 độ Alcohol và được đóng chai nhỏ 250ml.

\* Du khách Trung Quốc

(1) Sơ lược vài nét về Trung Quốc

Trung Quốc là một quốc gia lớn của châu Á tên đầy đủ là Nước Cộng hoà Nhân dân Trung Hoa, diện tích 9.571.300km2 vuông, dân số 1.304 triệu người. Trung Quốc là cái nôi của loài người, là trung tâm văn hoá, lịch sử lâu đời của nhân loại. Các tư tưởng triết học phương Đông cổ đại đều có nguồn gốc từ Trung Quốc. Nho giáo, Khổng giáo là những quan điểm triết học mà các giá trị của nó vẫn còn được lưu giữ cho đến ngày nay. Xã hội phong kiến Trung Quốc phát triển đạt tới đỉnh cao, đã ảnh hưởng rất nhiều tới văn hoá, xã hội, lịch sử của nhiều nước châu Á khác như: Nhật Bản, Việt Nam, Hàn Quốc. Người Trung Quốc có 4 phát minh vĩ đại trong lịch sử nhân loại là: giấy viết, sa bàn, thuốc nổ và máy in. Trung Quốc có tiềm năng rất lớn về khoáng sản và năng lượng tự nhiên. Đây là những điều kiện quan trọng cho việc phát triển kinh tế, xã hội của Trung Quốc hiện nay. Trong 3 thập kỉ trở lại đây, Trung Quốc đã làm cho thế giới ngạc nhiên với sự phát triển chưa từng có của kinh tế, xã hội, khoa học công nghệ. Thu nhập quốc dân hàng năm tăng trung bình từ 8,5 đến 9,0%. Người dân Trung Quốc có nhu cầu du lịch, đặc biệt du lịch nước ngoài ngày càng nhiều. Trung Quốc có nhiều di tích lịch sử lâu đời, và rất nổi tiếng như: Tử cấm Thành, Hoàng Thành, Vạn Lý Trường Thành, lăng mộ Tần Thuỷ Hoàng và lăng mộ của các đời vua nhà Minh... còn được lưu giữ và bảo tồn khá nguyên vẹn. Đây là những kho tàng giá trị văn hoá, lịch sử, nghệ thuật rất có giá trị không chỉ của Trung Quốc mà của toàn thế giới.

(2) Tính cách dân tộc Trung Quốc

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

- Họ là những người kín đáo, trong quan hệ ứng xử luôn trọng tình, nhẹ lý, có ý thức tôn trọng tự nhiên, con người.

- Người Trung Quốc là những người rất tin vào tướng số, thường chọn ngày đẹp theo lịch khi đi du lịch (kiêng ngày 4 và 7), có nhu cầu đến nơi cửa Phật (chùa, miếu, đình) vào những ngày 1 và 15 âm lịch hàng tháng.

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

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

(3) Đặc điểm tâm lý khi đi du lịch

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

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

- Họ là những người tính toán và tiết kiệm trong tiêu dùng du lịch, khi đi du lịch thích được đi nhiều nơi và được sử dụng nhiều các dịch vụ.

- Họ thích mua đồ lưu niệm mang tính thủ công truyền thống của Việt Nam: tranh sơn mài, tranh chạm gỗ, tranh khảm trai, nón, mũ.... để làm quà tặng.

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

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

(4) Khẩu vị ăn uống của người Trung Quốc

- Trung Quốc nổi tiếng trên thế giới với sự giàu có của nghệ thuật ẩm thực và cách thức chế biến rất đặc sắc, vì thế khi đi du lịch người Trung Quốc có nhu cầu đối với ẩm thực rất cao.

- Họ thích ăn cơm (cơm gạo tấm, cơm rang thập cẩm hoặc cơm nếp nương) với các món ăn phương Đông truyền thống như: gà tần, ốc hấp thuốc bắc, vịt quay.

- Khi ăn người Trung Quốc rất thích được phục vụ bằng việc bày thức ăn trên các bàn thấp (30-40 cm), đặt trên nền nhà và ngồi xếp vòng tròn xung quanh để thưởng thức và dùng rượu quốc lùi. Họ cho rằng với cách ăn như vậy chẳng những bảo tồn được các giá trị truyền thống mà còn tạo ra được sự ấm cúng, thân mật như trong gia đình.

- Họ rất cầu kỳ trong việc ăn uống, thích dùng các món được chế biến theo những cách thức đặc biệt thêm vào đó các gia vị: húng lìu, tiêu, ớt với các vị chua ngọt.

- Họ rất chuộng các món ăn đặc sản như: chim quay, gà tần, cá hấp thuốc bắc, thức ăn được chế biến từ rắn, ba ba, rùa. Khi ăn họ thích dùng bát, đũa, thìa như người Việt Nam.

***2.2.3. Du khách châu Phi***

*a) Đặc điểm chung của các nước châu Phi*

- Phần lớn các nước châu Phi có điều kiện khí hậu xích đạo, khí hậu nhiệt đới nóng và ẩm khá thuận lợi cho việc phát triển lúa nước. Một số nước trung Phi có điều kiện khí hậu khắc nghiệt, khô, nóng đã tạo ra sa mạc Sahara rất rộng lớn. Châu Phi có nhiều hồ lớn với một hệ thống kênh rạch thuận tiện cho giao thông liên lạc.

- Phần lớn các nước châu Phi có nền kinh tế, văn hoá kém phát triển, do phương thức canh tác, chăn nuôi, trồng trọt của họ hết sức lạc hậu, hơn nữa trong một thời gian dài trong lịch sử họ là thuộc địa của đế quốc, thực dân.

- Châu Phi là một khu vực giàu tiềm năng khoáng sản và năng lượng thiên nhiên trên thế giới, với một trữ lượng sắt, vàng, đồng, nhôm và rất nhiều mỏ dầu, khí đốt đứng đầu trên thế giới.

- Đây là khu vực không ổn định về tình hình chính trị, xã hội, nội chiến và các xung đột sắc tộc, nạn hạn hán, dịch bệnh thường xuyên xảy ra vì thế cuộc sống của người dân nơi đây hết sức khó khăn.

*b) Đặc điểm tâm lí của du khách châu Phi*

- Du khách châu Phi là những người chất phác, thẳng thắn, đồng thời rất cầu thị trong giao tiếp, quan hệ.

- Họ là những người sôi nổi, nhiệt tình trong sinh hoạt, có lối sống năng động, yêu âm nhạc và thích nhảy múa.

- Nền văn hoá châu Phi còn giữ được nhiều bản sắc, giá trị văn hoá độc đáo, lâu đời. Những lễ hội, phong tục tập quán truyền thống có một không hai còn lưu giữ được cho đến ngày nay. Ví dụ: tục cho và nhận con nuôi của người Gana (mỗi đứa trẻ đều có hai mẹ, một mẹ đẻ và một mẹ nuôi). Mỗi dân tộc châu Phi đều có những điệu nhảy truyền thống mang bản sắc văn hoá riêng của họ.

- Người châu Phi có lòng tự trọng dân tộc rất cao, nhưng cũng rất dễ tự ái nếu như trong hành vi ứng xử của người khác đối với họ không khéo léo.

- Trong nghi thức ngoại giao họ có những đặc điểm nổi bật sau:

+ Chào hỏi vồn và, nhiệt tình.

+ Bắt tay thân mật và mời khách vào nhà.

+ Khi đến nhà du khách phải tuân theo những phong tục, tập quán riêng của họ. Ví dụ: khi du khách muốn đến thăm bộ lạc Koxan ở Kênhia, cần bôi phẩm màu truyền thống của bộ lạc lên mặt (được chế tạo từ đất sét và rễ cây rừng) và mặc quần áo truyền thống của bộ lạc.

***2.2.4. Du khách châu Mỹ***

Châu Mỹ là một lục địa rất rộng, trải dài từ Bắc bán cầu tới Nam bán cầu, vì thế giữa Bắc và Nam Mỹ có rất nhiều khác biệt về điều kiện địa lý, kinh tế, văn hoá. Bắc Mỹ chịu ảnh hưởng rất lớn của nền văn hoá châu Âu và những cư dân ở đây chủ yếu nhập cư từ Anh và Pháp. Nam Mỹ lại chịu ảnh hưởng nhiều hơn của văn hoá Bồ Đào Nha với văn hoá bản địa của người da đỏ. Trong giáo trình này chúng tôi đi sâu phân tích chung du khách đến từ Nam Mỹ (Achentina, Braxin, Pêru...), và đại diện từ Bắc Mỹ là Hợp chủng quốc Hoa Kỳ sẽ được phân tích dưới đây:

*a) Các nước Nam Mỹ*

- Đặc điểm chung của các nước Nam Mỹ

+ Nam Mỹ là một lục địa nằm ở nam bán cầu, bao gồm các nước có nền kinh tế và văn hoá phát triển tương đối cao.

+ Các nước Nam Mỹ có nền văn hoá đa sắc tộc, nhưng mang nhiều nét nổi trội của văn hoá Tây Ban Nha cộng với những bản sắc văn hoá của dân Da đỏ (dân thổ cư) và pha với văn hoá của một số dân di cư đến từ châu Phi và châu Á.

+ Các nước Nam Mỹ có điều kiện tự nhiên khá ưu đãi, khí hậu tốt lành, các cánh rừng nguyên sinh bao la (Amazon), các nguồn tài nguyên, khoáng sản rất phong phú như: dầu mỏ, vàng, sắt, đồng, nhôm và các nguồn năng lượng tự nhiên có tiềm năng phát triển rất mạnh.

+ Phần lớn các nước Nam Mỹ có thành phần dân cư đa sắc tộc, bao gồm những người nhập cư và dân bản địa, người nhập cư chủ yếu đến từ châu Âu, châu Phi, châu Á và dân Da đỏ, vì thế tôn giáo ở các nước này cũng đa dạng.

+ Ngôn ngữ chủ yếu được dùng ở các quốc gia này là tiếng Bồ Đào Nha, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh.

- Đặc điểm tâm lí của du khách Nam Mỹ

+ Họ rất trực tính và thực tế trong sinh hoạt, yêu ghét rất rõ ràng, nhưng cũng rất nhiệt tình giúp đỡ người khác một khi được yêu cầu.

+ Tính cách rất sôi nổi, nhiệt tình, ưa tranh luận, phần lớn người dân Nam Mỹ là những người có tài hùng biện, diễn thuyết hoặc trình bày vấn đề. Họ rất thích tụ họp và tranh luận các vấn đề thời sự, chính trị nóng bỏng.

+ Với nền văn hoá đa sắc tộc, vì thế người dân Nam Mỹ rất tôn trọng các giá trị truyền thống văn hoá, phong tục tập quán của các dân tộc khác. Chính vì vậy, các cộng đồng sắc tộc nơi đây còn lưu giữ được các bản sắc văn hoá riêng của mình.

+ Lễ hội hoá trang của các dân tộc Nam Mỹ: Braxin, Achentina... (Tăng gô, Cha Cha Cha, Lambađa...) là những nét văn hoá truyền thống rất độc đáo và là niềm tự hào dân tộc của họ.

+ Trong giao tiếp người Nam Mỹ có những nét nổi bật sau.

Rất vồn vã nhiệt tình chào mời khách; bắt tay và ôm hôn khi gặp khách; tặng hoa khi gặp gỡ lần đầu và cùng nhảy các điệu nhảy truyền thống.

*b) Du khách Hợp chủng quốc Hoa Kỳ*

- Sơ lược vài nét về Hợp chủng quốc Hoa Kỳ

Hợp chủng quốc Hoa Kỳ bao gồm 50 bang và một đặc khu Washington, diện tích 9.372.600km2, dân số 270 triệu (2005). Phần lớn dân cư Mỹ là những người di dân, vì thế được gọi là “đất nước của những người di dân”. Nền văn hoá Mỹ là nền văn hoá đa sắc tộc, bên cạnh nền văn hoá chung thì các nhánh văn hoá cũng được chú trọng phát triển. Nước Mỹ là một siêu cường về kinh tế, nước công nghiệp và khoa học công nghệ trên thế giới. Nước Mỹ có nhiều nguồn tài nguyên phong phú và với nhiều điều kiện thiên nhiên ưu đãi, với các di tích lịch sử nổi tiếng. Đây là những yếu tố rất thuận lợi cho việc phát triển du lịch. Thủ đô là Washington. Toà nhà Quốc hội được xây dựng năm 1867 bằng đá cẩm thạch màu trắng dài 229m, rộng 107m. Toà nhà chính ở giữa có mái hình tròn trên đó là bức tượng nữ thần tự do bằng đồng thau. Nhà thờ lớn Quốc gia được xây dựng năm 1907 đến 1990 hoàn thành, diện tích 2832 hecta được xây dựng theo phong cách châu Âu cổ điển. Kiến trúc trung tâm của nó là một chiếc đồng hồ cao 91m và 200 cánh cửa rất nguy nga mở ra phía trước. Nhà Trắng nằm trên đại lộ Pennesylvania, ở khu trung tâm của Washington được xây vào năm 1796, diện tích 73.000km2, là nơi làm việc của tổng thống.

- Tính cách dân tộc Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (Mỹ)

+ Người Mỹ được biết đến như là những người theo chủ nghĩa cá nhân, họ rất tích cực và sáng tạo trong hoạt động kinh doanh. Người Mỹ được coi là những người thẳng thắn, khi nói chuyện trao đổi về một vấn đề nào đó họ thích “đi thẳng vào vấn đề”. Họ không thích nghi thức, kiểu cách trong giao tiếp, quan hệ, đối với họ “thời gian là tiền bạc”.

+ Dân tộc Mỹ là dân tộc di cư, pha tạp, không đồng nhất, những người da trắng đầu tiên đến đây là những người gốc Tây Ban Nha theo đạo thiên chúa Roma, sau đó là người Anh và người Pháp và đại diện của một số dân tộc châu Âu khác (65%), người Mỹ gốc Phi (25%), những người đến từ châu Á (8%), người bản xứ là người Indian (2%) (Quỹ dân số thế giới - Thống kê năm 2002).

+ Người Anh tuy đến đây tuy muộn hơn người Tây Ban Nha, nhưng họ giữ vai trò nòng cốt trong xã hội, vì thế văn hoá Anh cũng rất được coi trọng và phát triển ở đây.

+ Các giá trị được đề cao trong nền văn hoá Mỹ là, chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tự do. Người Mỹ quan niệm rằng; cá nhân càng phát triển, sự tự do cho họ càng nhiều bao nhiêu, thì đóng góp của cá nhân cho xã hội càng nhiều bấy nhiêu.

+ Nghi thức giao tiếp, ngoại giao của người Mỹ cũng giống như người châu Âu, họ thường bắt tay, ôm hôn thân mật, không thích nói chuyện riêng tư hoặc hỏi về tuổi tác, tiền lương, thu nhập.

- Đặc điểm tâm lý trong du lịch của du khách Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (Mỹ).

+ Người Mỹ năng động, đam mê, phiêu lưu, thực dụng, thích giao tiếp và ưa hoạt động trong hoạt động du lịch.

+ Người Mỹ có thói quen tôn trọng tự do cá nhân, đối với họ có thể ngồi đưa chân lên bàn, tay chắp sau gáy, quần áo có nhiều túi. Theo họ điều đó thể hiện tính độc đáo của cá nhân và cần được tôn trọng.

+ Người Mỹ rất tin vào sức mạnh thần bí, thích xem số, tướng, kiêng kị con số 13 ngày thứ sáu.

+ Thích du lịch biển, đặc biệt họ rất quan tâm tới các môn thể thao như: bơi, lướt ván, lặn biển, đua thuyền ở nơi du lịch.

+ Người Mỹ có nhu cầu cao đối với du lịch sinh thái, du lịch văn hoá, nghệ thuật, thích tham gia vào các hoạt động văn hoá lễ hội của các cộng đồng dân cư địa phương.

+ Khách du lịch Mỹ thường thích đi dạo phố bằng xích lô, thích đi bộ để mua bán hoặc ngắm cảnh quan vào ban đêm tại địa điểm du lịch.

+ Phương tiện giao thông mà họ thường thích sử dụng trong hoạt động du lịch là: máy bay, ôtô hoặc tàu thuỷ.

- Khẩu vị của du khách Hợp chủng quốc Hoa Kỳ

+ Người Mỹ không cầu kì trong ăn uống, họ thường thích đồ lạnh và ăn uống đơn giản như: bánh mì với bơ sữa hoặc với bít tết.

+ Họ thường thích dùng các món ăn nhanh Mc.Donald vừa bảo đảm đủ chất, lại tiết kiệm được thời gian, phù hợp với cuộc sống công nghiệp.

+ Món ăn truyền thống của người Mỹ là: sườn rán, bánh cua và bánh mỳ kẹp thịt gà (sandwich). Thích dùng bánh có vị mặn ngọt, đặc biệt họ thích món táo nấu với thịt ngỗng, hoặc nấu với thịt xay nhỏ.

+ Họ cũng thích ăn các món ăn đặc sản được chế biến từ hải sản, các món ăn Trung Quốc và Việt Nam. Họ không thích ăn nóng theo kiểu phương Đông, thích dùng rượu Vang Pháp trong các bữa ăn.

+ Thích uống cà phê, nước khoáng tinh khiết, nước hoa quả hoặc Cocacola khi đi du lịch.

+ Thích lưu trú ở các khách sạn 4-5 sao hoặc các khu nhà sàn, lều bạt trong các khu sinh thái.

***2.2.5. Du khách châu Đại Dương***

Châu Đại Dương bao gồm 14 nước nằm ở nam bán cầu. Trong giáo trình này chúng tôi chỉ phân tích các đặc điểm chung của dân cư châu Đại Dương mà không phân tích cụ thể từng nước.

*a) Đặc điểm chung các nước châu Đại Dương*

- Châu lục này nằm ở Nam bán cầu, có điều kiện khí hậu nhiệt đới và ôn đới rất thuận tiện cho việc phát triển chăn nuôi và trồng trọt, là vùng có nhiều khoáng sản và tiềm năng năng lượng rất lớn.

- Đây là những nước có nền kinh tế, văn hoá, xã hội khá phát triển, thu nhập của người dân khá cao.

- Dân cư của các quốc gia này chủ yếu là dân nhập cư từ Anh, Pháp, Mĩ và từ một số nước châu Á như: Trung Quốc, Inđônêxia, Việt Nam và Philipin.

- Nền văn hoá của các nước châu Đại Dương, phần lớn là văn hoá đa sắc tộc, với các phong tục tập quán, truyền thống rất độc đáo, vẫn giữ được các bản sắc riêng của các nhành văn hoá của các sắc tộc khác nhau.

- Ngôn ngữ chính được sử dụng trong giao tiếp ở các nước này là tiếng Anh (cả công sở và nhà trường).

*b) Đặc điểm tâm lý của du khách châu Đại Dương*

Với phần lớn dân cư của châu Đại Dương là dân nhập cư từ châu Âu vì vậy các đặc điểm tâm lý, tính cách, thói quen sinh hoạt và nghi thức giao tiếp rất giống du khách đến từ châu Âu. Một số tộc người bản xứ có nền văn hoá mang bản sắc truyền thống, lâu đời còn tồn tại ở một số nước như Newziland.

**2.3. Nhóm du khách theo nghề nghiệp**

***2.3.1. Du khách là nhà quản lý***

Loại khách này bao gồm các ông chủ, các nhà quản lý, động cơ hoạt động du lịch chính là động cơ công vụ hoặc kinh doanh kết hợp với tham quan-giải trí. Đặc điểm của loại khách này là: có khả năng thanh toán cao, quyết định tiêu dùng nhanh, tác phong giao tiếp, cử chỉ, điệu bộ rất linh hoạt, biết tranh thủ tình cảm và có nghệ thuật trong giao tiếp, ứng xử. Họ thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ liên lạc rất cao, thích sử dụng các sản phẩm du lịch đắt tiền và không tính toán khi tiêu dùng.

***2.3.2. Du khách là thương gia***

Nhóm du khách này là những nhà buôn, nhà kinh doanh vì vậy mục đích, động cơ tham gia hoạt động du lịch của họ là tìm kiếm thị trường, nguồn hàng hoặc tìm đối tác làm ăn, gặp gỡ các chính quyền địa phương để xúc tiến đầu tư. Họ thường là những nhà kinh doanh thành đạt muốn thư giãn, củng cố, tăng cường sức khoẻ hoặc cùng gia đình hoạt động thể thao, nghỉ ngơi hoặc tham quan giải trí. Đặc điểm nổi bật của loại du khách này là: có tiềm năng kinh tế khá cao, thích sử dụng các loại sản phẩm, du lịch đắt tiền, có khả năng chi trả cao, thích tìm kiếm thông tin thị trường, có tư duy kinh tế nhạy bén. Ví dụ: so sánh giá cả, tìm hiểu tình hình cạnh tranh trên thị trường để đưa ra quyết sách hành động. Họ là những người giao tiếp mềm dẻo, ngôn ngữ phong phú, hay dùng tiếng lóng, biết cách thu thập thông tin vỉa hè. Họ thường có nghệ thuật và kĩ năng thuyết phục khách hàng. Họ có nhu cầu về sự chính xác trong lịch trình, thời gian và tổ chức khoa học chặt chẽ trong hoạt động du lịch. Họ là những người rất tin vào số tướng, may rủi.

***2.3.3. Du khách là nghệ sĩ***

Nhóm du khách này bao gồm những người hoạt động trong lĩnh vực văn học, nghệ thuật, điện ảnh (nhà văn, nhà thơ, nhà viết kịch, diễn viên, hoạ sĩ...). Nhu cầu và động cơ chính trong hoạt động du lịch của họ là: nghỉ ngơi, giải trí kết hợp với hoạt động sáng tạo nghệ thuật. Đặc điểm nổi bật của nhóm du khách này là: những người có đầu óc thẩm mĩ, giàu tình cảm, trí tưởng tượng và khả năng sáng tạo cao. Trong tiêu dùng họ thường hào phóng, không đắn đo, tính toán và quyết định nhanh. Ngành nghề của nhóm du khách này thường có uy tín cao trong xã hội, vì thế họ có nhu cầu được người khác biết đến, được tôn trọng. Họ có năng lực giao tiếp, thể hiện ở khả năng dự đoán tâm lý của người khác. Họ rất thích đến những nơi phong cảnh thiên nhiên đẹp, các khu di tích văn hoá, lịch sử nổi tiếng. Tuy nhiên nhóm khách này thường biểu hiện “chơi ngông”, thích tự do cá nhân, vì thế thường lựa chọn các tour du lịch được thiết kế mềm dẻo, linh hoạt. Họ thường lựa chọn các sản phẩm lưu niệm với một phong cách riêng, mang tính thẩm mĩ cao.

***2.3.4. Du khách là các nhà khoa học***

Đây là nhóm du khách bao gồm các nhà khoa học, kỹ sư, bác sĩ, nhà giáo. Nhu cầu và động cơ hoạt động du lịch của họ, thường là công việc (hội nghị hội thảo), nghiên cứu khoa học kết hợp với nghỉ ngơi, vui chơi giải trí. Đặc điểm nổi bật của nhóm du khách này là: có tri thức, hiểu biết rộng, giàu óc tưởng tượng, tư duy sâu sắc, nhanh nhạy với cái mới, thích sáng tạo, có nhu cầu thông tin liên lạc cao, tác phong sinh hoạt nhanh nhẹn, tháo vát, giao tiếp cởi mở chân thành. Họ là những người mềm dẻo trong quan hệ, lịch sự trong giao tiếp. Nhu cầu tiêu dùng du lịch của họ khá phong phú, thích đi nghỉ cùng gia đình hoặc theo nhóm làm việc (Scientific team) vào mùa hè, thích du lịch sinh thái và du lịch biển đảo: Cát Bà, Côn Đảo. Họ có khả năng thanh toán cao, quyết định tiêu dùng nhanh, tính toán giá cả thành thạo. Họ yêu cầu cao đối với phục vụ: kế hoạch, thời gian chính xác, rõ ràng, phòng nghỉ có bàn làm việc, yên tĩnh, khí hậu trong lành và có đầy đủ các dịch vụ Internet, điện thoại viễn thông, đảm bảo cho nhu cầu công việc. Họ là những người thẳng tính, luôn sẵn sàng góp ý cho doanh nghiệp để phục vụ có hiệu quả hơn.

***2.3.5. Du khách là sinh viên***

Nhóm du khách sinh viên thường là những người còn trẻ đang học trong các trường đại học và cao đẳng. Nhu cầu và động cơ du lịch của họ là tìm hiểu, khám phá cái mới, muốn khẳng định mình và nghỉ ngơi-giải trí nhằm giải toả các căng thẳng do các kỳ thi và sức ép của gia đình, xã hội. Đặc điểm nổi bật của nhóm du khách này là, thích đi du lịch theo nhóm (lớp học, gia đình, nhóm bạn thân), thích đi du lịch biển, du lịch sinh thái vào thích du lịch mùa hè (sau các kì thi hoặc các đợt thực tập thực tế). Họ thường lựa chọn các tour du lịch từ 3-5 ngày, được đi nhiều chỗ trong chuyến đi. Họ rất thông minh nhanh nhẹn trong tiêu dùng du lịch. Do còn phụ thuộc kinh tế vào gia đình, vì thế họ thường tính toán, đắn đo và thích mặc cả trong tiêu dùng. Họ thích thuê phòng nghỉ ở nhà dân hoặc tự mang lều, bạt làm lán trại để nghỉ tại các khu sinh thái. Trước khi đi du lịch họ thường chuẩn bị thực phẩm, nước uống từ nhà, nhằm giảm chi phí và tạo ra sự gắn kết, thân mật giữa các thành viên trong nhóm. Họ rất thích khẳng định mình trong hoạt động du lịch. Ví dụ: thích leo núi cao, có độ mạo hiểm lớn, khi tắm biển thích bơi xa bờ, thích tìm kiếm các sinh vật lạ dưới đáy biển. Họ rất thích tham gia các hoạt động văn hoá, văn nghệ, thể thao với thanh niên địa phương như: lửa trại, thi đấu bóng đá, giao lưu văn nghệ. Tuy vậy, họ cũng dễ biểu hiện tính tự do trong hoạt động du lịch như: tự tách đoàn, đi riêng, không chịu sự quản lý chung, tự do trong ăn uống và ẩm thực. Việc quản lý du khách-sinh viên đối với các doanh nghiệp cần có sự lưu ý đặc biệt, vì họ dễ biểu hiện các hành vi tự do dẫn đến hậu quả không tốt.

***2.3.6. Du khách là người lao động***

Đây là nhóm du khách đông nhất, nhưng cũng là thị trường du lịch đầy tiềm năng cho các công ty du lịch. Các nhà kinh doanh du lịch cần nghiên cứu nhằm xây dựng sách lược kinh doanh phù hợp cho nhóm du khách tiềm năng này. Theo tài liệu của Tổng Cục Du lịch, thì năm 2007 cả nước có tất cả 25 triệu du khách (trong đó có 3,8 triệu du khách quốc tế và 21,2 triệu du khách trong nước), và theo dự đoán lượng du khách trong nước ngày càng tăng, đặc biệt là người lao động. Nếu các nhà kinh doanh đưa ra thị trường các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhóm du khách này, thì sẽ nâng cao được hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Nhu cầu và động cơ du lịch của người lao động thường là: nghỉ ngơi, tham quan giải trí, kết hợp với giải toả căng thẳng do môi trường sống, điều kiện lao động tạo ra. Các loại hình du lịch mà họ thường lựa chọn là: du lịch văn hoá, tham gia lễ hội, du lịch biển hoặc du lịch sinh thái. Đặc điểm nổi bật của nhóm du khách này là: thích đi du lịch ngắn ngày (2-3 ngày), khả năng thanh toán thấp, tính toán, cân nhắc trong tiêu dùng, thích mặc cả khi mua sản phẩm, dịch vụ, mong muốn các dịch vụ du lịch rẻ tiền như: phòng nghỉ bình dân không có điều hoà, thường mang sẵn thực phẩm, nước uống để giảm bớt chi phí. Họ là những du khách bình dân, không ưa cầu kỳ, khách sáo trong giao tiếp, có lối sống rất thực tế, có nhu cầu đối với các sản phẩm lưu niệm rẻ tiền, thường mua với số lượng lớn để tặng người thân, đồng nghiệp trong cơ quan hoặc hàng xóm xung quanh. Họ rất chú ý tới các chương trình quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị du lịch. Đây là nhóm du khách có số lượng đông và có nhiều nhu cầu đối với các sản phẩm, dịch vụ du lịch, vì thế là nhóm du khách tiềm năng rất lớn cho các doanh nghiệp. Nếu các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đưa ra có giá cả hợp lý cùng với thái độ phục vụ nhiệt tình, có trách nhiệm của đội ngũ nhân viên thì họ sẽ tạo ra xúc cảm thoải mái, hài lòng ở họ. Họ sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân, hàng xóm và đồng nghiệp trong cơ quan. Lúc này họ đã trở thành những quảng cáo viên không cần trả lương tốt nhất cho công ty, doanh nghiệp.

**VẤN ĐỀ THẢO LUẬN CHƯƠNG**

1. Nhu cầu du lịch và vai trò nhu cầu du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch?

2. Xu hướng phát triển nhu cầu du lịch và hoạt động kinh doanh du lịch?

3. Hành vi tiêu dùng du lịch và vai trò của hành vi tiêu dùng du lịch trong hoạt động kinh doanh du lịch?

4. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng du lịch?

5. Các lý thuyết về động cơ tiêu dùng du lịch?

6. Đặc điểm tâm lý của các nhóm du khách theo lứa tuổi?

7. Đặc điểm tâm lý của các nhóm du khách theo châu lục?

8. Đặc điểm tâm lý của du khách theo nghề nghiệp?

## Chương 4. MÔI TRƯỜNG DU LỊCH

### I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ MÔI TRƯỜNG VÀ MÔI TRƯỜNG DU LỊCH

Các nhà tâm lý học du lịch đã khẳng định; hoạt động kinh doanh du lịch sẽ không đem lại hiệu quả mong muốn, nếu không tạo dựng được cảnh quan môi trường phù hợp với tâm lý du khách. Tâm lý của du khách có bản chất là phản ánh các tác động từ môi trường xung quanh, thông qua các giác quan, các kích thích được chuyển thành các xung động thần kinh được dẫn truyền tới não. Các xung động thần kinh này được não phân tích, tổng hợp và kết quả các quá trình, trạng thái tâm lý tương ứng xuất hiện. Như vậy, môi trường du lịch là một trong các yếu tố cơ bản quyết định tâm lý của du khách, vấn đề đặt ra là làm thế nào để môi trường du lịch, đặc biệt là môi trường tự nhiên (được sự bố trí và sắp đặt, quy hoạch hợp lý, hài hoà) tạo ra được các trạng thái tâm lý, tinh thần thoải mái hơn cho du khách. Để có được kiến thức về môi trường và áp dụng có hiệu quả vào hoạt động kinh doanh du lịch, trước hết cần hiểu được môi trường là gì? Môi trường du lịch bao gồm các thành tố nào?. Hy vọng rằng, chương này sẽ giúp cho người học nắm được các tri thức cơ bản về môi trường du lịch và giúp họ kinh doanh có hiệu quả.

**1.1. Khái niệm môi trường du lịch**

***1.1.1. Khái niệm môi trường***

Thuật ngữ môi trường được sử dụng trong rất nhiều các ngôn ngữ của các dân tộc khác nhau trên thế giới. Trong tiếng Anh từ môi trường “Environment” có nghĩa là: hoàn cảnh, những vật xung quanh, sự bao bọc, bao vây xung quanh. Trong tiếng Nga từ môi trường có nghĩa là môi trường, hoàn cảnh hoặc là giới, tầng lớp, giai cấp trong xã hội. Như vậy, khi nói tới môi trường là nhấn mạnh hoàn cảnh hoặc toàn bộ những gì bao vây, bao quanh con người. Trong tiếng Việt thuật ngữ môi trường được sử dụng rất rộng. Ví dụ: môi trường tự nhiên, môi trường xã hội hoặc là môi trường gia đình, môi trường giáo dục... Theo Từ điển tiếng Việt của Hoàng Phê [2, tr.639] thì “môi trường” là nơi xảy ra một hiện tượng hoặc diễn ra một quá trình, hoặc là toàn bộ những điều kiện tự nhiên, xã hội nơi con người hoặc sinh vật sinh sống. Nhiều khi môi trường còn được hiểu là toàn bộ những gì vây quanh, bao bọc xung quanh một sự vật hiện tượng hoặc sinh vật, con người nào đó (môi trường chân không, môi trường nước, môi trường độc hại).

Như vậy, môi trường là toàn bộ những điều kiện tự nhiên và xã hội xung quanh, có quan hệ hoặc ảnh hưởng (trực tiếp hoặc gián tiếp) tới sự tồn tại của con người và sinh vật.

***1.1.2. Khái niệm môi trường du lịch***

Trong hoạt động kinh doanh du lịch, môi trường có ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả, chất lượng kinh doanh của doanh nghiệp và mức độ thoả mãn của du khách. Môi trường trong tâm lý học du lịch được hiểu rất rộng. Thứ nhất, môi trường bao gồm tất cả những điều kiện tự nhiên như: sông, núi, nước, không khí, cây xanh, các hệ động vật và các thảm thực vật gần gũi, thân thiện với con người. Thứ hai, môi trường du lịch là môi trường xã hội do con người tạo ra như: quan hệ xã hội, nền văn hoá, xã hội (nghệ thuật, kiến trúc, đạo đức, pháp luật, kinh tế, tín ngưỡng, tôn giáo...) và đặc điểm tâm lý cộng đồng như (tính cách dân tộc, lối sống...). Thứ ba, môi trường còn bao gồm những người trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch như: du khách, nhà kinh doanh, trẻ em và cộng đồng dân cư địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch.

Như vậy, môi trường du lịch được hiểu là toàn bộ những điều kiện tự nhiên, xã hội và cả con người, sinh vật xung quanh có quan hệ, ảnh hưởng (trực tiếp hoặc gián tiếp) tới tâm lý của du khách và hoạt động của doanh nghiệp.

Nghiên cứu môi trường du lịch và quan hệ của du khách đối với môi trường du lịch có vai trò rất quan trọng trong việc cung ứng các dịch vụ, thoả mãn được nhu cầu của du khách và mang lại cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Một trong những yếu tố hết sức nổi trội trong môi trường du lịch hiện nay (đặc biệt là ở các nước châu Á, châu Phi và Mỹ-La tinh) là sự xuất hiện của trẻ và lao động trẻ em. Giáo trình sẽ đi sâu và việc phân tích lao động trẻ em như một thành tố trong môi trường du lịch ở Việt Nam hiện nay.

**1.2. Lao động trẻ em trong du lịch**

***1.2.1. Khái niệm chung về lao động trẻ em***

Theo nhận định của Tổ chức Lao động Quốc tế ILO (International Labour Organization) thì; du lịch càng phát triển thì sự lôi kéo lao động trẻ em càng nhiều và tình trạng này ngày càng tồi tệ hơn. Tổ chức này đã nhiều lần cảnh báo các nước đang phát triển có hoạt động kinh doanh du lịch về tình trạng này, với mục đích hạn chế và ngăn chặn tình trạng đó. Vậy thế nào là lao động Trẻ em? Cái được và không được của lao động trẻ em là gì? cần phải có các biện pháp nào để hạn chế tình trạng lao động trẻ em trong du lịch hiện nay... đã ngày càng trở nên các vấn đề hết sức bức xúc. Theo pháp luật Việt Nam thì trẻ em là những người dưới 18 tuổi. Lao động của những người dưới 18 tuổi thì được gọi là lao động trẻ em.

Vậy, lao động trẻ em là lao động của những người có độ tuổi dưới tuổi 18.

***1.2.2. Lao động trẻ em trong du lịch***

Hiện tượng các em nhỏ lao động kiếm sống trong hoạt động kinh doanh du lịch là rất phổ biến. Nghiên cứu của ILO cho thấy tình trạng lao động trẻ em trong du lịch ngày càng gia tăng đến mức độ báo động, đặc biệt là các nước ở khu vực Nam và Đông Nam Á. Theo ILO thì các nước có nhiều trẻ em lao động nhất trong hoạt động du lịch là Ấn Độ, Sirilanca, Thái Lan và Philipin [14 tr.38]. Trong hoạt động du lịch trẻ em làm đủ các công việc, từ phục vụ trong cửa hàng bán đồ lưu niệm, bưng bê trong các quán ăn, đánh giày trong các khu nhà nghỉ, bán hàng rong trên bãi biển, cung cấp các dịch vụ (mát-xa, tẩm quất...), hướng dẫn du khách hoặc là trực tiếp sản xuất sản phẩm du lịch.

Vậy, lao động trẻ em trong du lịch là lao động của những người dưới 18 tuổi trong hoạt động kinh doanh du lịch.

***1.2.3. Nguyên nhân trẻ em lao động trong du lịch***

*a) Các nguyên nhân xã hội*

- Sự nghèo túng của gia đình đã đẩy trẻ em nhỏ tuổi phải lao vào kiếm tiền để trợ giúp cho cha, mẹ. Ví dụ: gia đình không đủ ăn, cha mẹ thất nghiệp, gia đình ở các vùng sâu, vùng xa kinh tế kém phát triển. Kết quả các công trình nghiên cứu của ILO cho thấy, có 78% trẻ lao động trong kinh doanh du lịch thuộc diện này (Thống kê ILO 2005).

- Sự ly tán của gia đình đẩy trẻ vào tình trạng không được chăm sóc đầy đủ, buộc trẻ phải kiếm sống. Các nguyên nhân này rất đa dạng như: bố mẹ bỏ nhau ở với một bố hoặc mẹ, mất bố hoặc mẹ (chết do AIDS, thảm hoạ thiên nhiên, chiến tranh...). Kết quả các công trình nghiên cứu của ILO cho thấy khoảng 10% trẻ lao động trong du lịch thuộc loại này.

- Trẻ em mồ côi, cơ nhỡ mất cả bố và mẹ do chiến tranh, dịch AIDS hoặc thảm hoạ thiên nhiên như: sóng thần, núi lửa, bão lụt, hạn hán.... ở một số nước như Thái Lan và Ấn Độ và Inđônêxia có 5% thuộc diện này.

- Sự lôi kéo “rủ rê” của bạn bè. Nhiều công trình nghiên cứu cho thấy số trẻ em bị bạn bè lôi kéo vào hoạt động du lịch khá đông khoảng 5%. Nguyên nhân do các em thấy các bạn lao động trong du lịch có tiền giúp cha mẹ, ăn mặc đẹp hơn, phong cách giao tiếp lịch sự hơn, một số em đã chủ động giới thiệu việc làm cho bạn mình ở quê để có bạn thêm bạn bè ở chỗ làm việc.

- Một số trẻ đến với lao động du lịch, sau khi đi làm thuê ở các lĩnh vực khác (không trong lĩnh vực du lịch) nhưng do chủ trả lương quá thấp, hoặc bị bạc đãi, xâm hại. Các công trình nghiên cứu cho thấy có 1% trẻ thuộc loại này.

- Một số gia đình đã coi việc con họ được giới thiệu vào làm trong khách sạn, các cơ sở kinh doanh du lịch là một vinh dự và ưu thế của gia đình. Ví dụ: nghiên cứu của ILO ở Thái Lan cho thấy các gia đình ở vùng Tây Bắc Thái Lan khi được nhận vào làm việc ở các khách sạn thì gia đình được nhận tạm ứng từ 500-1000 USD. Từ đó họ rất tự hào và khuyến khích con đến với lao động du lịch.

- Nhu cầu lực lượng lao động trong ngành du lịch rất lớn, nhiều khi thị trường lao động không đáp ứng đủ, vì thế lao động trẻ em dễ được chấp nhận hơn. Nhiều ông chủ đã chủ động tìm kiếm lao động trẻ em, khi thời vụ cao điểm cho các công việc phục vụ nhà ăn, dẫn du khách, bán hàng lưu niệm.

*b) Các nguyên nhân tâm lý*

- Đồng tiền có sức mạnh lôi kéo trẻ em đến với hoạt động du lịch rất mạnh. Trong phỏng vấn sâu, nhiều em cho rằng đây là cơ hội rất tốt, vừa không phải lao động nặng nhọc, vừa dễ kiếm tiền, tiền lại nhận được ngay (tiền tươi) khác hẳn so với lao động nông nghiệp.

- Một số em ở gần nơi kinh doanh du lịch cho rằng, được làm việc ở các khu du lịch gần nhà là một công việc thuận lợi vừa kiếm được tiền, mà vẫn có thể đi học hoặc giúp đỡ được gia đình hàng ngày.

- Một số em muốn được đi lao động để được mở mang nhận thức, được giao tiếp với nhiều người và muốn tự khẳng định.

- Một số gia đình ở các địa phương nghèo động viên, khuyến khích trẻ đi làm trong ngành du lịch để kiếm tiền. Ví dụ: phục vụ quán: karaoke, nhà hàng, khách sạn hoặc dẫn đường cho du khách.

- Một số ông chủ cho rằng trẻ em là người bán hàng có duyên hơn, bán được nhiều hơn và sẽ mang lại doanh thu nhiều hơn so với người lớn, hơn nữa lao động trẻ em không cần phải đào tạo lâu, sử dụng được ngay và dễ sa thải mà không bị pháp luật ràng buộc.

- Các ông chủ thích sử dụng lao động trẻ em vì dễ sai bảo, phải chi trả công ít hơn so với lao động người lớn, không phải đóng bảo hiểm và các lao động công ích khác cho cộng đồng.

- Một số du khách cho rằng sự có mặt của trẻ em ở các khu du lịch, trong các hoạt động bán đồ lưu niệm, vui chơi giải trí... là sự sáng tạo trong kinh doanh du lịch, tạo ra môi trường kinh doanh ấn tượng hơn.

***1.2.4. Cái được và cái không được của lao động trẻ em trong du lịch***

*a) Cái được*

- Trẻ kiếm thêm thu nhập, giúp gia đình giải quyết phần nào khó khăn về kinh tế, tài chính đây là sự trợ giúp quí giá. Nhiều gia đình có hoàn cảnh hết sức khó khăn như: bố mẹ ốm nặng không có tiền mua thuốc, thiếu ăn, không có tiền trả nợ ngân hàng... trong trường hợp này, sự trợ giúp của các em là việc làm hết sức quan trọng.

- Lao động trong ngành du lịch giúp trẻ mở rộng kiến thức về thiên nhiên, văn hoá, xã hội, lịch sử về các địa phương, các dân tộc khác trên thế giới, đồng thời sẽ có được các kĩ năng giao tiếp, ứng xử với người khác tốt hơn.

- Các công việc trong hoạt động kinh doanh du lịch có thể giúp trẻ hình thành được tính tự lập, khả năng ứng phó với các vấn đề trong cuộc sống, phát triển ý thức, tự ý thức và tự khẳng định mình trong xã hội.

- Lao động trẻ em trong du lịch, phần nào giúp đáp ứng được nhu cầu về lao động trong hoạt động du lịch đặc biệt vào những thời vụ cao điểm, góp phần giáo dục ý thức lao động của các em.

*b) Cái không được*

- Lao động sớm ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển thể lực và nhân cách của trẻ, làm cho trẻ già hơn so với lứa tuổi thực của mình và đành mất đi thời thơ ấu, tuổi vị thành niên và tất nhiên cả quyền được vui chơi, học tập để phát triển.

- Sự ngây thơ và non dại, kém hiểu biết của trẻ trong hoạt động kinh doanh du lịch, có thể dẫn đến việc các em bị xâm hại cả thể xác lẫn tinh thần, lôi kéo vào các tệ nạn xã hội, bị bóc lột lao động.

- Lao động đã ảnh hưởng rất nhiều tới việc học tập, tu dưỡng và rèn luyện để hình thành và phát triển nhân cách trẻ. Các em ít nhận được sự quan tâm của cha mẹ, người thân và các tổ chức xã hội khác, điều này ảnh hưởng rất lớn tới nhận thức, xúc cảm, tình cảm và hành động của các em.

- Tương lai của trẻ lao động trong ngành du lịch là rất mờ nhạt về việc làm, chỗ ở, trẻ dễ mất đi niềm tin vào cuộc sống và ước mơ về tương lai của mình, hậu quả là trở thành những nhân cách thụ động, sống dựa vào xã hội.

***1.2.5. Các giải pháp tương trợ trẻ lao động sớm***

Lao động trẻ em là hiện tượng tâm lý xã hội không mong muốn, song với điều kiện kinh tế khó khăn, thiếu thốn của nhiều gia đình Việt Nam như hiện nay, thì cần thừa nhận đây là một hiện tượng mà chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng đáng quan tâm, cần đưa ra được một hệ thống các giải pháp đồng bộ, toàn diện cả về vật chất và tinh thần để hỗ trợ trực tiếp cho các em, cho gia đình và cộng đồng, giúp ngăn chặn được các tác động tiêu cực đồng thời tạo điều kiện phát triển tốt nhất cho trẻ. Theo chúng tôi cần lưu ý tới một số giải pháp sau đây:

a) Tăng cường công tác quản lý trẻ em lao động trong ngành du lịch: các địa phương cần lập hồ sơ đăng ký cho các em đang lao động tại địa phương, để có thể theo dõi và hỗ trợ trực tiếp cho các em, tránh các trường hợp trẻ bị lạm dụng trẻ về thể xác và tinh thần.

b) Tổ chức cho trẻ các lớp học văn hoá (ngoài giờ) phù hợp với công việc, thời gian của trẻ, đảm báo cho các em quyền được học tập và phát triển như các em khác (tổ chức nhiều loại lớp, cho nhiều đối tượng và trong thời gian khác nhau).

c) Tổ chức cho các em học tập về các biện pháp và cách thức nhận biết, đối phó và phòng chống các tệ nạn xã hội phổ biển trong môi trường lao động du lịch như: lạm dụng tình dục, HIV/AIDS...

d) Tạo điều kiện cho các em học một số nghề nào đó, để đảm bảo cuộc sống sau này. Ví dụ: cắt tóc, may mặc, hoặc sản xuất các sản phẩm, dịch vụ du lịch như: thêu, ren, làm nón, mũ, đan đồ mây tre...

e) Các chủ sử dụng lao động trẻ em cần thực hiện ký kết hợp đồng lao động với trẻ hoặc gia đình, báo cáo với địa phương để quản lý, đồng thời cam kết bảo vệ mọi quyền lợi cho các em trong quá trình lao động tại công ty.

f) Chính quyền địa phương cần có chính sách trợ giúp cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn về vốn, cây trồng, vật nuôi... để giúp họ có điều kiện tốt hơn trong việc giáo dục rèn luyện, quản lý các em. Thực hiện tốt chương trình xoá đói giảm nghèo ở các địa phương đặc biệt khó khăn, giúp các em có cơ hội phát triển tốt hơn tại cộng đồng và không phải đi kiếm tiền giúp cha mẹ.

g) Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, cần tăng cường công tác tuyên truyền về ảnh hưởng của lao động sớm tới sự phát triển thể chất, nhân cách của trẻ, và những hậu quả có thể xảy ra cho các em, gia đình và cộng đồng, giúp cho người dân có ý thức tốt hơn trong việc hạn chế tình trạng này.

**1.3. Vai trò của môi trường du lịch**

Môi trường nơi hoạt động du lịch xảy ra có ảnh hưởng quyết định tới việc thoả mãn nhu cầu, tạo ra xúc cảm và tình cảm, sự thỏa mãn hay không thoả mãn cho du khách. Như đã trình bày ở trên, môi trường du lịch bao gồm cả môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Môi trường tự nhiên bao gồm các điều kiện tự nhiên như: không khí, đất, nước, sông, suối, các thảm thực vật và các hệ động vật là những yếu tố vô cùng quan trọng để thoả mãn nhu cầu du lịch cho du khách. Trong các điều kiện môi trường tự nhiên, còn phải kể tới các cơ sở hạ tầng như: đường, cầu, cống, nhà, phương tiện, dịch vụ giao thông, thông tin liên lạc. Nếu không chú ý tới các điều kiện này thì du khách không thoả mãn được nhu cầu, mục đích chuyển đi. Ví dụ: để nghiên cứu tại sao số lượng du khách quay trở lại Việt Nam du lịch quá ít (15%). Các công trình nghiên cứu trên du khách cho thấy; một trong các nguyên nhân cơ bản làm cho du khách ngoại quốc ngại quay trở lại Việt Nam là do: cơ sở hạ tầng quá kém, các khu du lịch chưa có quy hoạch tổng thể, việc phục hồi các công trình văn hoá, lịch sử và phát triển các khu du lịch hiện đại chưa được quan tâm. Sự thoả mãn nhu cầu du lịch phụ thuộc rất nhiều vào việc cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cho du khách như: dịch vụ vận chuyển, lưu trú, ăn uống, thông tin liên lạc và vụ giải trí. Có thể nói môi trường du lịch có các vai trò cơ bản trong hoạt động kinh doanh du lịch như sau:

- Môi trường du lịch là một trong những yếu tố quan trọng, đảm bảo hiệu quả cao của hoạt động kinh doanh du lịch của các doanh nghiệp. Trước khi đi lựa chọn tour du khách thường quan tâm tới môi trường du lịch (an toàn, cảnh quan, dịch vụ vui chơi, giải trí và dân cư địa phương nói tiếng nào).

- Tổ chức Du lịch Quốc tế đã khẳng định môi trường du lịch là một chỉ báo quan trọng trong việc đánh giá các năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch.

- Môi trường du lịch đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc thoả mãn nhu cầu, mong muốn, tạo ra cảm xúc hài lòng thoả mãn với chuyến đi. Môi trường du lịch là một trong những yếu tố quan trọng tạo nên hình ảnh thương hiệu cho doanh nghiệp.

- Môi trường du lịch là điều kiện cần thiết để tăng cường khả năng liên doanh, liên kết, tạo nên sức mạnh của các doanh nghiệp du lịch.

- Môi trường du lịch là yếu tố quan trọng tạo ra xu hướng phát triển bền vững cho kinh doanh du lịch, đồng thời góp phần trực tiếp vào việc xây dựng văn hoá cho người dân địa phương.

Các nhà tâm lý học đã quan tâm nghiên cứu quan hệ của du khách với môi trường du lịch và đưa ra nhiều quan điểm và lý thuyết khác nhau. Sau đây, chúng ta sẽ đi sâu vào phân tích một số lý thuyết cơ bản về quan hệ giữa du khách với môi trường.

### II. MỘT SỐ LÝ THUYẾT TÂM LÝ HỌC VỀ QUAN HỆ CỦA DU KHÁCH VỚI MÔI TRƯỜNG

**2.1. Các lý thuyết tác động (Stimulation Theories)**

Một số nhà tâm lý học Mỹ J.F Wohlwill (1966), P. Suedfeld & E.J. Barlard (1983) đưa ra lý thuyết tác động. Theo họ môi trường vật lý là cội nguồn của tất cả các cảm giác, là yếu tố quyết định sức khoẻ tâm thần của con người. Các tác động này bao gồm cả các tác động đơn giản như: ánh sáng, âm thanh, màu sắc, nhiệt độ (nóng, lạnh) và các tác động phức hợp như: nhà cửa, cây cối, động vật và cả con người. Tác động trong tâm lý học du lịch được hiểu không chỉ bao gồm các tác nhân do con người tạo ra, mà còn các yếu tố có nguồn gốc từ thế giới tự nhiên và môi trường xã hội xung quanh.

Theo các nhà nghiên cứu thì tác động của môi trường du lịch tới con người có thể được đánh giá theo hai thông số là số lượng và giá trị. Số lượng có thể đo bằng các thang đo như: cường độ, thời gian tồn tại, tần số và số lượng nguồn phát sinh. Giá trị được đánh giá tương quan giữa mức độ nhận thức thông tin chứa trong tác động và hiệu quả thực tế của tác động.

Một trong các lý thuyết tác động được nhiều người thừa nhận là lý thuyết về mức độ thích ứng. Theo lý thuyết này thì mỗi cá nhân có mức độ thích ứng xác định đối với ngữ cảnh cụ thể. Mức độ khác biệt của thích ứng là nguyên nhân làm cho xúc cảm, hành vi và thái độ của du khách trong cùng một môi trường du lịch là khác nhau. Ví dụ: trong cùng một chuyến du lịch thì du khách này có tâm trạng thoả mãn, phấn khởi, nhưng đối với du khách khác thì lại không thoả mãn, buồn chán.

Các lý thuyết tác động sinh lý (Arousal theories). Lý thuyết này cho rằng hình thức, nội dung của hành vi (tâm lý) và trải nghiệm của du khách có quan hệ mật thiết với trạng thái sinh lý của họ. Lý thuyết quá tải (Overload theory) thì tập trung vào hiệu ứng quá tải kích thích từ môi trường. Ví dụ: nghiên cứu về hiệu ứng tiếng ồn, nhiệt độ (nóng, lạnh) và số lượng người xung quanh (đám đông) đã ảnh hưởng tới thái độ của du khách với môi trường như thế nào đã kết luận rằng, khi môi trường quá tải kích thích thì cũng làm cho du khách có thái độ thụ động trong tiêu dùng. Lý thuyết kích thích trong giới hạn (Restricted environmental stimulation) cho rằng; nếu kích thích môi trường du lịch trong giới hạn thì để lại hiệu quả tâm lý rất tốt cho du khách. Ví dụ: kết quả một số công trình nghiên cứu đã khẳng định, nhận thức của du khách trong môi trường kích thích giới hạn thường chính xác hơn. Kết quả của một số công trình nghiên cứu khác lại khẳng định nếu các tác động từ môi trường quá yếu lại gây ảnh hưởng xấu tới tâm lý du khách. Ví dụ, nếu ánh sáng và nhiệt độ trong môi trường quá yếu thì sẽ làm cho du khách khó tri giác môi trường và gây cảm giác mệt mỏi. Như vậy, nếu kích thích môi trường quá yếu có thể được tăng cường kích thích hoặc thay đổi điều kiện một cách hợp lý sẽ làm cho du khách có mức độ thoả mãn cao hơn.

Trạng thái căng thẳng (stress) của du khách trong hoạt động du lịch cũng đã trở thành vấn đề được rất nhiều nhà tâm lý du lịch quan tâm trong thời gian gần đây. Hans Selye đã nghiên cứu quan hệ giữa sức khoẻ và hành vi tiêu dùng của du khách trong tình huống kích thích môi trường vượt ngưỡng, ông cho rằng có rất nhiều nguyên nhân gây ra stress. Stress có thể là hậu quả của các tác nhân từ cuộc sống thường ngày, đặc biệt các tác nhân gây stress từ môi trường du lịch (ô nhiễm, ùn tắc giao thông, tiếng ồn, thảm hoạ, hoặc nhiệt độ bất thường) đã gây ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: nếu thời tiết nóng quá thì nhu cầu nước uống của du khách tăng, nhưng lại làm giảm nhu cầu vui chơi giải trí và ăn uống.

**2.2. Các lý thuyết kiểm soát (Control Theories)**

Các lý thuyết kiểm soát do các nhà tâm lý học Mỹ F. O’Brien (1992) và E. Knowle (1983) đưa ra. Các lý thuyết này tập trung vào năng lực kiểm soát của du khách đối với môi trường du lịch. Theo O’Brien, con người có khả năng thích ứng nhanh với cường độ của kích thích khi chúng nằm trong giới hạn (ngưỡng trên và dưới), nhưng đôi khi họ phải đối mặt với kích thích quá nhỏ hoặc quá lớn, trong trường họp này khả năng thích ứng rất kém gây hậu quả không tốt đối với tâm lý của họ. Vậy làm thế nào để có thể kiểm soát và khống chế các kích thích như vậy. Theo lý thuyết này, khả năng kiểm soát các kích thích bất thường từ môi trường ở mỗi người là khác nhau. Kết quả của các công trình nghiên cứu cho thấy, những người có khả năng kiểm soát được một số lượng lớn các kích thích, thì họ có tâm lý thoải mái hơn so với những người ít có khả năng kiểm soát. Sự thích ứng của du khách đối với các kích thích từ môi trường là khác nhau, vì vậy, trong hoạt động phục vụ du lịch cần tiếp cận từng du khách, tìm hiểu nhu cầu, mong muốn của họ, từ đó giúp họ có được mức độ thích ứng tốt nhất (thực phẩm, phòng nghỉ, ánh sáng, âm thanh).

Các lý thuyết kiểm soát nhân cách được phát triển dựa trên khả năng của nhân cách kiểm soát tổ hợp kích thích từ môi trường. Ví dụ: sự thiếu hụt khả năng kiểm soát của nhân cách, thường dẫn tới các trạng thái kháng cự tâm lý, lúc này nhân cách cố gắng lập lại trạng thái cân bằng vốn có. Trong cuộc sống thường ngày du khách thường kiểm soát một số lượng giới hạn các kích thích (khoảng không nhân cách, lãnh thổ...), vì thế trong hoạt động du lịch nhà kinh doanh có thể tăng cường sự thoả mãn, tạo ra tâm trạng tốt cho du khách bằng việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ du lịch hợp lý.

**2.3. Các lý thuyết xếp đặt hành vi (Behavior-Setting Theories)**

Các lý thuyết này do các nhà tâm lý học Mỹ D. Stokols (1978) và E. Sundstrom (1978) đưa ra. Theo Stokols thì hành vi của du khách được quy định, điều chỉnh bởi tình huống môi trường và các đặc điểm tâm lý của chính bản thân họ. Nguyên lý cơ bản của các lý thuyết xếp đặt hành vi là dự kiến trước hành vi (chương trình thực hiện) sẽ xảy ra hoặc được lặp lại trong tình huống đó. Các lý thuyết này đã giải thích quan hệ của du khách với môi trường một cách đơn giản bằng những đặc điểm của môi trường xã hội (qui định, tục lệ, lối sống) và đặc điểm môi trường tự nhiên ở đó. Một trong những điểm nổi bật của lý thuyết này là, hành vi xếp đặt của du khách còn phụ thuộc vào số lượng thành viên tham gia vào tình huống du lịch đó. Khi số lượng người tham gia vào tình huống du lịch càng nhiều, thì hành vi tiêu dùng của du khách được thực hiện một cách tự tin hơn. Ngược lại, nếu số lượng người tham gia vào tình huống du lịch ít (vắng), thì du khách thực hiện hành vi tiêu dùng không tự tin, họ buồn chán, thất vọng và không thoả mãn với chuyến đi.

Một trong các lý thuyết được nhiều người thừa nhận là lý thuyết xếp đặt. Lý thuyết này nhấn mạnh sự ảnh hưởng, tác động qua lại lẫn nhau giữa các yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân đối với hành vi tiêu dùng. Hành vi được xem như một bộ phận của tổ chức đang phát triển có mục tiêu ngắn và dài hạn cụ thể (Hình 4).

Hình 4. Quan hệ của du khách với môi trường

**2.4. Các lý thuyết tích hợp (Intergral Theories)**

Người đầu tiên đưa ra tư tưởng tích hợp quan hệ môi trường là Isidor Chein (1954). Theo ông lý thuyết tích hợp hành vi môi trường bao gồm 5 phần tử sau: (1) các kích thích môi trường làm hành vi xuất hiện, (2) mục đích, tình huống có thể thoả mãn hoặc không thoả mãn nhu cầu, (3) các yếu tố thúc đẩy, hỗ trợ (ánh sáng, đường di, các dịch vụ), (4) sự chỉ dẫn trong môi trường cho du khách biết cần làm gì và đi đâu, (5) môi trường bao trùm là các đặc điểm của môi trường tự nhiên và môi trường xã hội. Như vậy, hành vi của du khách và môi trường du lịch luôn quan hệ mật thiết với nhau. Du khách sẽ không thoả mãn chuyến đi, nếu nhà kinh doanh không chú ý tới 5 phần tử của môi trường du lịch như đã nói ở trên.

Các lý thuyết tích hợp đã cho thấy quan điểm hoàn hảo, tiến bộ nhất của các nhà tâm lý học du lịch đối với quan hệ giữa con người và môi trường như thế nào, đồng thời làm sáng tỏ được vai trò của các yếu tố tâm lý trong việc hình thành thái độ của du khách đối với môi trường. Các lý thuyết thuộc nhóm này đã phản ánh được toàn bộ các quan hệ hàng ngày của du khách đối với môi trường.

**2.5. Cách tiếp cận tạo tác (The Operant Approach)**

Lý thuyết này do các nhà tâm lý học Mỹ J.R Aiello, J.S Vautier & M.D Bernstein (1983) dựa trên lý thuyết của Skiner đưa ra. Mục tiêu của các lý thuyết này là nhận dạng hành vi đặc thù của cá nhân, khi tham gia giải quyết một số vấn đề môi trường. Các hành vi này được nhận dạng, sau đó được thích ứng bằng các củng cố có lợi (dương tính) khi cá nhân thực hiện các hành vi đó. Ví dụ: hành vi thải rác bừa bãi ở nơi du lịch hoặc lãng phí năng lượng của du khách có thể loại bỏ bằng cách đặt các thùng rác “biết nói” cảm ơn khi du khách bỏ rác đúng vào thùng, hoặc cửa phòng có thiết bị nhắc nhở tắt điện khi du khách ra khỏi phòng.

Mỗi du khách đều là những nhân cách có kiểu hành vi tiêu dùng riêng của mình. Nhân cách là tổ hợp những đặc điểm, thuộc tính tâm lí của cá nhân, biểu hiện bản sắc và giá trị xã hội của con người, là chủ thể tích cực, có ý thức của hoạt động và giao tiếp. Kiểu nhân cách của du khách có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của họ. Kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý học cho thấy, những người có nhân cách hướng nội, thường tự quyết định mua sắm; tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ mà ít trao đổi với người khác. Ngược lại, nhân cách hướng ngoại là những người mà trước khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ thường tham khảo ý kiến người khác (bạn bè, người thân trong gia đình) rồi mới quyết định.

### III. TRI GIÁC MÔI TRƯỜNG DU LỊCH CỦA DU KHÁCH

Trong hoạt động du lịch, du khách thường xuyên tri giác cảnh quan môi trường xung quanh. Du khách tri giác môi trường tốt, sẽ tạo ra được cảm giác thoải mái giúp họ nhận thức tốt hơn về môi trường, về trách nhiệm, nghĩa vụ của họ trong việc bảo vệ môi trường. Vậy, thế nào là tri giác môi trường, làm thế nào để du khách tri giác môi trường tốt nhất. Trước hết cần hiểu được tri giác môi trường du lịch là gì.

**3.1. Khái niệm tri giác môi trường du lịch**

***3.1.1. Định nghĩa tri giác môi trường du lịch***

Trong tâm lý học đại cương chúng ta đã nghiên cứu các lý thuyết, quan điểm, quy luật khác nhau về tri giác. Các lý thuyết và quy luật ấy thường được đưa ra dựa trên kết quả của các nghiên cứu trong phòng thí nghiệm (điều kiện được kiểm soát). Tri giác môi trường du lịch của du khách xảy ra trong tình huống tự nhiên dựa trên các cảm giác đích thực của họ. Kích thích từ môi trường du lịch thường không tác động một cách đơn lẻ mà phối hợp, kết hợp với nhau thành các tổ hợp kích thích như; các toà nhà, phong cảnh xung quanh, nước, không khí, vườn cây, động vật, con người cùng với các quan hệ, văn hoá, lịch sử của họ. Đối tượng tri giác môi trường du lịch rất rộng bao gồm toàn bộ các yếu tố của môi trường tự nhiên và xã hội trong không gian và thời gian diễn ra hoạt động du lịch. Có thể nói tri giác môi trường du lịch là tri giác xã hội xảy ra trong môi trường tự nhiên luôn xảy ra trong mối quan hệ người người.

Vậy tri giác môi trường du lịch của du khách là quá trình phản ánh trực tiếp, trọn vẹn đặc điểm của các tổ hợp kích thích từ môi trường (tự nhiên và xã hội) được phơi bày một cách chân thực, thông qua các cảm giác, trải nghiệm của họ.

***3.1.2. Đặc điểm tri giác môi trường du lịch***

- Tri giác môi trường du lịch là tri giác tổng thể, đa diện, tổ hợp các tác động từ môi trường (âm thanh suối, màu nước, cây xanh, cá, chim và con người cùng với các quan hệ của họ).

- Chủ thể tri giác môi trường du lịch thường là du khách sống trong môi trường, đang trực tiếp trải nghiệm môi trường, và chính họ là một bộ phận của môi trường đó. Điều này muốn nhấn mạnh toàn bộ môi trường du lịch là đối tượng của tri giác, vì thế các kinh nghiệm, trải nghiệm của chủ thể ảnh hưởng rất lớn tới kết quả tri giác.

- Tri giác môi trường du lịch bao giờ cũng xảy ra trong quan hệ người người, vì thế các giá trị, bản sắc văn hoá, phong tục tập quán, lối sống của cộng đồng ảnh hưởng rất lớn tới kết quả tri giác của họ.

- Tri giác môi trường du lịch của du khách thường bị chi phối bởi nhiều yếu tố trong đó số lượng xung quanh và thái độ của họ đối với môi trường đó có vai trò hết sức quan trọng.

Nhà tâm lý học du lịch người Mỹ Herbert Left đã nghiên cứu và đưa ra một số quy tắc sau để nâng cao hiệu quả tri giác môi trường du lịch.

- Hãy nhìn nhanh từ điểm này sang điểm khác trong môi trường du lịch và cố gắng tạo ra ấn tượng sống động trong môi trường đó.

- Hãy tìm cho mình những cảnh đẹp nhất (điểm nhấn) trong môi trường và làm cho mình giống như những thợ ảnh thực thụ.

- Hãy quan sát và tưởng tượng các sự vật, hiện tượng trong môi trường như những con vật hoặc con người sống động.

- Hãy cố gắng tìm kiếm, phát hiện những đặc điểm nổi bật, có một không hai từ môi trường du lịch và tạo ra cho mình hình ảnh ấn tượng nhất về chúng.

**3.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới tri giác môi trường du lịch**

Trong hoạt động du lịch du khách thường không thống nhất với những người xung quanh về khoảng cách, chiều cao của cái cây, một ngọn núi..., hay là nhiệt độ trong phòng đang cùng nhau ngồi. Tại sao lại như vậy? Sở dĩ có những bất đồng đó là do tri giác môi trường của mỗi người chúng ta có sự khác biệt. Tại sao lại có sự khác biệt đó?. Một số nhà tâm lý cho rằng, có sự khác nhau đó là do sự khác biệt của chủ thể tri giác như: khác biệt văn hoá, năng lực lĩnh hội, nhu cầu và động cơ, kinh nghiệm. Một số nhà tâm lý khác lại cho rằng, sự khác biệt đó là do sự thay đổi về môi trường tự nhiên xung quanh (núi rừng, nước, không khí) và sự khác biệt về đặc điểm của hệ thần kinh, các giác quan, số khác thì lại cho rằng có sự khác biệt này là do cách thức tri giác (sự phối hợp giữa tri giác tình huống và đặc điểm của môi trường).

***3.2.1. Sự ảnh hưởng nhân cách***

Một trong những vấn đề được nhiều nhà tâm lý học du lịch quan tâm là các đặc điểm nhân cách của du khách đã ảnh hưởng thế nào tới tri giác môi trường. Các công trình nghiên cứu đã khẳng định, năng lực tri giác là một trong các yếu tố rất quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới tri giác môi trường. Ví dụ: năng lực tri giác thị giác hoặc năng lực tri giác thính giác yếu sẽ làm biểu tượng tri giác mờ nhạt về môi trường xung quanh. Vì thế, khi đi du lịch các du khách có năng lực tri giác suy giảm, cần được trợ giúp phương tiện (kính, ống nhòm, tai nghe) để đảm bảo hiệu quả tri giác môi trường tốt hơn. Các đặc điểm khác của du khách như: kiểu nhân cách, giới tính, trình độ, kinh nghiệm hoặc nhu cầu, động cơ, khí chất và tính cách đều ảnh hưởng rất lớn tới tri giác môi trường. Kết quả một số công trình nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt về giới tính trong tri giác môi trường. Ví dụ: khi tri giác khoảng cách thì nam giới thường đánh giá khoảng cách chính xác hơn nữ. Ví dụ, khi tri giác khoảng cách tới đối tượng (toà nhà, cây...), thì nam giới đánh giá khoảng cách tốt hơn. Ngoài ra ngành nghề và trình độ của du khách cũng có ảnh hưởng rất lớn tới kết quả tri giác môi trường. Ví dụ, nếu du khách là nhà kiến trúc sư thì tri giác hình dạng, màu sắc, kích thước của phòng nghỉ (cửa ra vào, nền nhà, nội thất), cây cối và sông, suối xung quanh sẽ có kết quả tri giác chính xác hơn so với du khách thuộc các ngành nghề khác.

***3.2.2. Ảnh hưởng của văn hoá***

Ngữ cảnh văn hoá, nơi mà du khách sinh ra và phát triển cũng ảnh hưởng lớn tới tri giác môi trường của du khách. Mỗi một cộng đồng đều có các chuẩn mực văn hoá, phong tục, tập quán, tín ngưỡng tôn giáo và lối sống khác nhau, các đặc điểm này ảnh hưởng rất lớn tới tri giác môi trường. Thông thường khi du khách đi vào môi trường khác lạ, thì kết quả tri giác con người và cảnh quan môi trường đó rất khác nhau. Kết quả các công trình nghiên cứu của các nhà tâm lý học Mỹ đã khẳng định, sự khác biệt của văn hoá ảnh hưởng tới tri giác của các nhóm du khách không chỉ thể hiện đối với các đại diện của các quốc gia khác nhau, mà còn thể hiện rõ trong một nền văn hoá; ngữ cảnh văn hoá miền núi khác ngữ cảnh văn hoá thành phố. Đặc biệt, lối sống, lễ hội và các sinh hoạt văn hoá cộng đồng của các dân tộc thiểu số ở vùng cao, cùng với cảnh quan môi trường tự nhiên ở đó (rừng, núi, suối...) đã làm cho các biểu tượng của tri giác môi trường có những dấu ấn đặc biệt.

***3.2.3. Ảnh hưởng của môi trường tự nhiên***

Các yếu tố tự nhiên trong môi trường như: khí hậu, đất, sông, suối, cây, nhà cửa, đường giao thông, công trình kiến trúc, đều ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả tri giác của du khách. Hiện nay trong tâm lý học du lịch có nhiều quan điểm khác nhau về sự ảnh hưởng của môi trường tự nhiên tới tri giác của du khách. Một số nhà tâm lý đã nhấn mạnh vai trò của thông tin thị giác, họ cho rằng thông tin thị giác khi đi vào trong não làm nảy sinh các quá trình tâm-sinh lý và tri giác đã xảy ra. Quan điểm này phù hợp với quan điểm truyền thống rằng “Cái đẹp có ở mắt của từng người”. Một số khác lại cho rằng, chính sự sắp xếp trong môi trường tự nhiên đã quyết định kết quả tri giác. Quan điểm này có thể phát biểu như sau “Dòng nước được cung cấp từ các công trình thuỷ lợi hiền hoà, thì sẽ đẹp hơn dòng chảy của con sông hung dữ”. Có thể nói rằng, cảnh quan càng khác biệt bao nhiêu, thì sự ảnh hưởng của môi trường tới tri giác càng mạnh bấy nhiêu. Cảnh quan càng giống nhau bao nhiêu, thì sự ảnh hưởng của các đặc điểm nhân cách tới tri giác môi trường càng lớn bấy nhiêu.

Công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học môi trường Mỹ Helen Ross đã nhấn mạnh, môi trường đã ảnh hưởng rất lớn tới hành vi và tri giác của du khách. Ví dụ: các quy luật ảo giác của tri giác được thể hiện rất rõ trong tri giác môi trường du lịch, và các quy luật này giúp du khách tạo ra được các cảm giác mới lạ, hấp dẫn, cuốn hút du khách như: “Sương mù sẽ làm cho con người tri giác cây cối và gò đồi xa hơn, lớn hơn so với kích thước thực tế. Hiệu ứng tương tự xuất hiện khi tri giác sự vật hiện tượng dưới nước”[16, tr.23].

**3.3. Thuyết xác suất chức năng tri giác môi trường của Egon Brunswiks (Probabilistic Functionalism)**

Một trong các lý thuyết có ảnh hưởng rất lớn tới nghiên cứu tri giác môi trường phải kể đến lý thuyết mô hình chức năng của E. Brunswiks. Theo ông hiệu quả của tri giác môi trường, phụ thuộc không chỉ vào chủ thể (du khách) mà còn chính môi trường nữa “Cả cá nhân và môi trường có thể được xem như là những hệ thống với những đặc điểm riêng, nhưng khi nghiên cứu các nhà tâm lý học thường chỉ quan tâm tới cấu tạo của cơ thể, và cấu trúc môi trường” [17, tr.5].

Hình 5. Mô hình tri giác môi trường của Brunswiks

Brunswiks đã cho rằng, chính môi trường đã tạo cơ hội tri giác cho du khách và làm cho cảnh quan thể hiện chức năng của mình. Chính luận điểm này đã làm cho Brunswiks được gọi là nhà chức năng luận. Theo ông thông thường chỉ có một số gợi ý từ môi trường được du khách nắm bắt ngay, trong khi đó rất nhiều gợi ý khác lại ít được họ quan tâm (Hình 5). Vì vậy, mà một số du khách đặc biệt là trẻ em lại chú ý tới yếu tố mới lạ của môi trường, mà không chú ý tới các gợi ý tích cực, trong trường hợp này hiệu quả tri giác môi trường của du khách không tốt.

Lý thuyết xác xuất của Brunswiks đã nhấn mạnh rằng, không có sự gợi ý đơn giản nào sẽ chắc chắn có hiệu quả, nhưng mỗi gợi ý có thể liên quan tới bản chất môi trường. Trong lý thuyết của Brunswiks thì mức độ tin cậy (độ chính xác của quan hệ giữa môi trường và gợi ý) sẽ làm cho tri giác môi trường có hiệu quả hơn. Nếu quan hệ đó có tồn tại, thì du khách sẽ nhận thức được chúng, gợi ý được thể hiện ở độ chính xác của quan hệ mà du khách quy gán cho mỗi gợi ý đó. Nếu du khách khẳng định, sự gợi ý giống với quan hệ thực của chúng đối với môi trường, thì tri giác môi trường có hiệu quả nhất. Nếu gợi ý sử dụng có giá trị sinh thái cao, thì kết quả tri giác môi trường có hiệu quả nhất.

Brunswiks tin rằng tri giác là cách thức lựa chọn hình ảnh có lợi từ một nhiều gợi ý từ môi trường, ông đã xem du khách là một chủ thể tích cực, chủ động tìm kiếm cảnh quan trong môi trường, đánh giá nó và tìm mọi cách để vượt qua.

Như vậy, căn cứ vào mô hình lăng kính trong tri giác môi trường của E. Brunswiks chúng ta có thể rút ra kết luận sau: nếu có môi trường tự nhiên tốt thì xây dựng được các khu du lịch hiện đại vẫn chỉ là điều kiện để thu hút du khách, vấn đề là làm thế nào để cho du khách tri giác được môi trường đó để tạo ra vẻ đẹp tâm hồn cho họ. Nếu doanh nghiệp thực hiện được các yêu cầu này, thì du khách sẽ thoả mãn nhu cầu và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp cũng được nâng cao.

### IV. THÍCH ỨNG, TÂM TRẠNG CỦA DU KHÁCH VÀ MÔI TRƯỜNG DU LỊCH

**4.1. Thích ứng tâm lý của du khách và môi trường du lịch**

***4.1.1. Khái niệm thích ứng tâm lý***

Như đã trình bày ở trên, du lịch là sự di chuyển ra khỏi chỗ ở thường xuyên của con người tới một nơi nào đó, vì vậy khi đi du lịch trước hết con người cần có thích ứng tâm lý với thay đổi đó (tự nhiên, xã hội). Thích ứng tâm lý đã được các nhà tâm lý học nghiên cứu từ khá lâu, tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa có quan điểm thống nhất. Thông thường người ta nói tới ba loại thích ứng cơ bản của con người là: thích ứng sinh lý; thích ứng tâm-sinh lý và thích ứng tâm lý xã hội.

Theo chúng tôi thích ứng du lịch là thích ứng tâm lý xã hội, mà thực chất là quá trình chủ động, tích cực thay đổi chính bản thân của du khách để tiếp thu, lĩnh hội và có nhận thức, xúc cảm, thái độ đối với môi trường văn hoá, cảnh quan và hoạt động du lịch tốt hơn.

***4.1.2. Đặc điểm của thích ứng tâm lý trong du lịch***

- Là quá trình chủ động, tích cực của du khách lĩnh hội, tiếp thu những tri thức, lối sống và các cách thức ứng xử, giao tiếp mới trong môi trường du lịch. Khi đi du lịch, du khách thường có các động cơ du lịch thúc đẩy, chính động cơ này đã định hướng du khách trong việc tiếp nhận các tri thức, kinh nghiệm, khám phá tìm hiểu môi trường và con người trong hoạt động du lịch.

- Thích ứng tâm lý trong du lịch của du khách thường được biểu hiện ở chỗ; du khách chủ động kìm hãm những thói quen, nhu cầu và sở thích thường ngày để có thể đáp ứng với những yêu cầu, đòi hỏi mới từ nhà kinh doanh du lịch (thời gian, lịch trình, quản lý...).

- Thích ứng tâm lý của du khách với môi trường du lịch được thể hiện ở cả ba mặt: nhận thức, xúc cảm-tình cảm và hành vi. Về nhận thức, được thể hiện ở chỗ du khách chủ động tìm hiểu, khám phá, lĩnh hội kiến thức về môi trường, doanh nghiệp du lịch, về các công trình văn hoá, lịch sử của các địa phương nơi họ đến. Họ thường đặt ra các câu hỏi để hướng dẫn viên trả lời, hoặc yêu cầu giảng giải, chỉ dẫn tỉ mỉ hơn trong quá trình quan sát, tri giác các đối tượng hoạt động du lịch. Thích ứng nhận thức còn được thể hiện ở sự sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm, hiểu biết với các du khách khác trong chuyến đi. Thích ứng về xúc cảm, tình cảm được thể hiện ở tình yêu, sự rung động của du khách đối với đất nước, con người nơi họ đến, sự yêu thương đùm bọc giữa du khách với du khách, giữa du khách với doanh nghiệp và địa phương kinh doanh du lịch. Khi thích ứng tốt du khách có cảm giác thoải mái như sống ở nhà mình. Thích ứng thể hiện ở hành vi của du khách thể hiện ở chỗ, họ quen dần trong việc thực hiện lịch trình, giờ giấc như: ăn, uống, ngủ nghỉ và sinh hoạt ở nơi hoạt động du lịch. Họ cảm thấy thoải mái, tự tin và luôn tích cực hoạt động (quan sát, tìm kiếm) để tìm hiểu khám phá các đối tượng, nhận thức được môi trường và con người trong hoạt động du lịch.

- Thích ứng tâm lý của du khách phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố khách quan và chủ quan. Các yếu tố khách quan bao gồm: các điều kiện tự nhiên (nước, không khí, phòng ở, suối, rừng, núi, đồi....), quãng đường và thời gian, lịch trình chuyến đi, cùng với các yếu tố văn hoá, lịch sử, xã hội nơi du lịch. Ví dụ, người Việt Nam đi du lịch các nước châu Á dễ thích ứng hơn, bởi họ có những đặc điểm văn hoá, lịch sử tương đồng. Các yếu tố chủ quan bao gồm các yếu tố tâm-sinh lý và tâm lý của cá nhân như: hệ thần kinh, các giác quan, hứng thú nhu cầu và động cơ du lịch cũng như trình độ, vốn sống, kinh nghiệm... Ví dụ, các du khách đi du lịch theo đúng sở thích và nhu cầu, thì dễ thích nghi hơn những du khách buộc phải đi không theo nguyện vọng.

- Thích ứng là yếu tố quan trọng tạo nên hiệu quả hoạt động du lịch, tạo điều kiện cho du khách thoả mãn với những nhu cầu mục đích đặt ra và giúp cho họ có thể giải toả được căng thẳng, tăng cường sức khoẻ.

***4.1.3. Môi trường du lịch và thích ứng tâm lý***

Một trong những vấn đề mà khi đi du lịch du khách thường phải đối mặt là, môi trường mới khác với môi trường cuộc sống thường ngày của họ. Thông thường khi nói đến thích ứng, các nhà khoa học thường nói tới thích ứng với môi trường tự nhiên và môi trường xã hội tại địa phương hoạt động kinh doanh du lịch. Quá trình thích ứng xảy ra càng nhanh thì mức độ thích ứng càng cao và du khách sẽ có được sự thoả mãn cao nhất.

**4.2. Tâm trạng của du khách và môi trường du lịch**

***4.2.1. Định nghĩa tâm trạng của du khách***

Khi đi du lịch du khách thường có biểu hiện tâm lý như vui. buồn, chán nản, căng thẳng hoặc hào hứng, phấn khởi... Các hiện tượng này do rất nhiều nguyên nhân gây ra như: lao động quá sức, học tập căng thẳng hoặc các quan hệ gia đình, đồng nghiệp hoặc do sức khoẻ, tình hình bệnh tật. Toàn bộ các hiện tượng tâm lý kể trên đều là kết quả của những trạng thái tâm lý mà du khách đang trải nghiệm. Trạng thái tâm lý ảnh hưởng rất lớn tới hành vi tiêu dùng của du khách và hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu biết được các tâm trạng của du khách, các nhà kinh doanh du lịch hoàn toàn có thể tăng cường các tâm trạng tích cực (dương tính) và hạn chế hoặc làm thay đổi các tâm trạng ức chế, thụ động (âm tính) giúp họ có thể đạt được mức độ thoả mãn cao nhất đối với chuyến đi. Vậy tâm trạng là gì?, làm thế nào để tạo được tâm trạng tốt cho du khách? Trong tâm lý học tâm trạng có thể được hiểu như sau:

Tâm trạng của du khách là một trạng thái tâm lí, có cường độ yếu, thường xảy ra trong những thời gian dài, có mở đầu, diễn biến và kết thúc không rõ ràng và du khách đôi khi không ý thức được nguyên nhân gây ra tâm trạng đó.

***4.2.2. Đặc điểm tâm trạng của du khách***

- Tâm trạng là trạng thái tâm lý của du khách, luôn kèm theo các quá trình hoạt động hoặc giao lưu của họ. Các điều kiện như: công việc vất vả, căng thẳng, điều kiện làm việc không tốt (bụi bặm, tiếng ồn, ánh sáng không đảm bảo...) hoặc bệnh tật, sự bế tắc trong cuộc sống... là cội nguồn gây ra tâm trạng âm tính cho du khách.

- Tâm trạng của du khách thường có cường độ yếu và có thời gian tồn tại lâu dài. Tâm trạng thường thể hiện ra bên ngoài không mạnh về cường độ. Ví dụ: du khách có tâm trạng căng thẳng (mức độ thấp hoặc trung bình), nếu nhìn bề ngoài thì khó nhận diện, bởi họ vẫn tham gia vào các hoạt động vui chơi, giải trí như những du khách khác. Như vậy, việc hiểu được tâm trạng thực của du khách là việc rất khó, cần quan sát hành vi, cử chỉ và cả nét mặt của họ trong thời gian khá dài mới có thể phát hiện được.

- Tâm trạng của du khách có thể là hậu quả của nhiều nguyên nhân khác nhau (chủ quan và khách quan), vì thế, muốn thay đổi tâm trạng cho du khách yêu cầu xác định được đúng cội nguồn và nguyên nhân chính gây ra tâm trạng đó. Nhà tâm lý du lịch cần nắm được môi trường làm việc, quan hệ và cả đặc điểm tâm-sinh lý của du khách, thì mới có thể giúp họ thay đổi được tâm trạng của họ.

- Tâm trạng của du khách là một quá trình có mở đầu, diễn biến và kết thúc không rõ ràng, vì thế rất khó đánh giá được mức độ và dự báo được hậu quả. Muốn tạo được tâm trạng tốt cho du khách, nhà kinh doanh du lịch cần chú ý tới các sản phẩm, dịch vụ (chất lượng, giá cả), đồng thời tổ chức các hoạt động vui chơi, giải trí hấp dẫn, độc đáo tạo được ấn tượng mạnh cho họ.

- Du khách thường không nhận thức được nguyên nhân, cội nguồn gây ra tâm trạng, vì thế họ dễ rơi vào tình trạng ức chế, mất phương hướng trong việc thực hiện hành vi tiêu dùng du lịch. Điều này dẫn đến hậu quả là, du khách dễ biểu hiện những hành vi lệch chuẩn trong quan hệ với người khác (phục vụ, du khách, lái xe, hướng dẫn viên). Việc xác định nguyên nhân của các tâm trạng âm tính, không mong muốn để giúp du khách thay đổi là việc làm hết sức quan trọng đối với các nhà tâm lý học du lịch.

***4.2.3. Các loại tâm trạng thường gặp ở du khách***

Tâm trạng của du khách rất phong phú và đa dạng. Các nhà tâm lý học đã lấy mức độ ảnh hưởng của tâm trạng tới hành vi tiêu dùng du lịch làm tiêu chí phân loại. Theo cách phân loại này có 3 nhóm tâm trạng sau: tâm trạng dương tính, tâm trạng âm tính và tâm trạng căng thẳng (stress).

- Du khách có tâm trạng dương tính, thường biểu hiện nét mặt tươi cười, hào hứng, phấn khởi, tâm trạng thoải mái, giao tiếp cởi mở, hành vi, cử chỉ nhanh nhẹn, dễ hoà mình và thích ứng với điều kiện môi trường mới, thích nói chuyện với người phục vụ, hài lòng với các sản phẩm, dịch vụ. Loại du khách này thường dễ dãi, quyết định nhanh, không đắn đo cò kè, tính toán trong tiêu dùng du lịch.

- Du khách có tâm trạng âm tính, biểu hiện nét mặt buồn bã, u sầu, lo lắng, hành vi chậm chạp, mệt mỏi, gò bó, miễn cưỡng, ngại nói chuyện, tiếp xúc với người phục vụ. Hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ bị ức chế biểu hiện ở sự đắn đo, tính toán, không quyết đoán. Họ thường tách riêng khỏi đoàn trong hoạt động du lịch, vì thế hay bị lạc đường.

- Du khách có tâm trạng căng thẳng (stress), là trạng thái tâm lý thường xuất hiện do quá tải thông tin, làm việc căng thẳng kéo dài, môi trường làm việc ô nhiễm, quan hệ gia đình, cơ quan có vấn đề, bệnh tật hoặc sự bế tắc trong cuộc đời, sự nghiệp. Du khách có tâm trạng căng thẳng ở mức độ cao, thường biểu hiện nét mặt căng thẳng, không kiểm soát được hành vi của mình, dễ to tiếng với nhân viên phục vụ và các du khách khác, thích sử dụng rượu, bia, thuốc lá và các chất kích thích.

***4.2.4. Môi trường và tâm trạng của du khách***

Ảnh hưởng của môi trường du lịch tới tâm trạng của du khách rất lớn. Các yếu tố của môi trường tự nhiên như: cảnh quan, cây cối, các hệ động và các thảm thực vật, khí hậu, nguồn nước, các âm thanh tự nhiên (nước chảy, chim hót) đều có thể tác động tới du khách, tạo ra cảm giác thanh bình, yên tĩnh có thể giúp họ quên đi những mệt mỏi, lo âu và giải toả được các tâm trạng căng thẳng, không tích cực. Phòng nghỉ cần được trang trí, sắp xếp đồ đạc, bàn ghế, phù hợp với màu sắc tường, có ánh sáng và được trưng bày theo đặc điểm văn hoá, lối sống và thẩm mĩ của du khách. Có thể tổ chức các hoạt động nhằm thúc đẩy tính tích cực của du khách như: tắm biển, tắm nước khoáng, bơi thuyền, leo núi, đua ngựa hoặc tham gia các lễ hội ở địa phương, cần chú ý tới dịch vụ ăn, uống như: chế biến các món ăn phù hợp với khẩu vị, món ăn đặc sản, thức ăn giàu dinh dưỡng, dễ tiêu. Phòng ăn cần được thiết kế, trang trí phù hợp, bàn ghế và đồ dùng được bố trí hài hoà sẽ gây ra các tâm trạng tốt cho du khách. Đặc biệt cần quan tâm tới thái độ phục vụ, hành vi ứng xử của nhân viên, người phục vụ đối với du khách và các quan hệ theo chiều “ngang” và quan hệ theo chiều “dọc” nhằm tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh trong doanh nghiệp. Để tạo ra bầu không khí tâm lý xã hội lành mạnh trong doanh nghiệp cần chú ý tới việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp, tuyển chọn, đào tạo được đội ngũ phục vụ có trình độ, kĩ năng chuyên môn cao. Môi trường văn hoá doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào sự nhiệt tình, chu đáo trong phục vụ, khéo léo, tế nhị trong giao tiếp, ứng xử, thiết lập quan hệ tốt với du khách và sự quan tâm tới ý kiến phản hồi của du khách, để có sự điều chỉnh hợp lí trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những yếu tố trên góp phần trực tiếp vào việc tạo ra tâm trạng tích cực cho du khách.

**VẤN ĐỀ THẢO LUẬN CHƯƠNG**

1. Môi trường và môi trường du lịch là gì?

2. Trình bày một số lý thuyết về quan hệ của du khách đối với môi trường?

3. Tri giác môi trường du lịch và các yếu tố ảnh hưởng tới tri giác môi trường du lịch của du khách?

4. Trình bày lý thuyết sác xuất chức năng của E. Brunswiks về tri giác môi trường du lịch?

5. Trình bày môi trường du lịch và thích ứng tâm lý của du khách?

6. Trình bày môi trường du lịch và tâm trạng của du khách?

## Chương 5. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG VÀ QUY LUẬT TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH

Các hiện tượng và quy luật tâm lý xã hội nảy sinh trong hoạt động du lịch là vô cùng phong phú và đa dạng, ảnh hưởng trực tiếp tới tâm lý tiêu dùng của du khách và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu các hiện tượng và quy luật trên nhằm chỉ ra bản chất, cơ chế tâm lý bên trong của chúng có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với các nhà kinh doanh du lịch. Từ các kết quả nghiên cứu giúp cho họ đưa ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu của các nhóm du khách và xây dựng chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp. Trong chương này sẽ giúp người học hiểu được bản chất, đặc điểm và cơ chế tâm lý bên trong của các hiện tượng, quy luật trên và trả lời cho câu hỏi làm thế nào để vận dụng chúng trong hoạt động kinh doanh du lịch.

### I. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG TÂM LÝ XÃ HỘI CẦN QUAN TÂM TRONG QUÁ TRÌNH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Hoạt động của các nhóm người trong môi trường du lịch làm nảy sinh rất nhiều các hiện tượng tâm lý xã hội. Các hiện tượng này rất phong phú và đa dạng và không thể đề cập tới toàn bộ được. Trong khuôn khổ của giáo trình này chúng tôi sẽ trình bày một số hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến sau: phong tục tập quán, thị hiếu nhóm, truyền thống, tín ngưỡng-tôn giáo, tính cách dân tộc.

**1.1. Phong tục**

***1.1.1. Khái niệm phong tục***

Trong đời sống xã hội của các cộng đồng dân cư khác nhau, có rất nhiều hành vi cách ứng xử được lặp đi lặp lại nhiều lần theo một thể thức ổn định, trở nên bền vững như thói quen và được mọi người thừa nhận tự nguyện làm theo. Những hành vi và cách ứng xử này được gọi là phong tục tập quán. Thuật ngữ phong tục được du nhập vào tiếng Việt từ tiếng Hán. Theo nghĩa của từ Hán thì phong có nghĩa là gió, còn tục có nghĩa thói quen, vậy phong tục là thói quen lan rộng. Phong tục thường gắn liền với tín ngưỡng và điều này đã làm cho phong tục có tính bảo thủ, bền vững và sâu đậm hơn. Ví dụ: Phong tục thờ bò của người Ấn Độ thể hiện sự sùng bái, trân trọng con bò đối với các cộng đồng dân cư có truyền thống lúa nước. Vì con bò đã giúp người nông dân cày ruộng đem lại những vụ mùa bội thu.

Phong tục là những hành vi, cách ứng xử, thói quen, nếp sinh hoạt tương đổi ổn định của nhóm xã hội được thừa nhận, gắn liền với tín ngưỡng, nhận thức, tình cảm và hành vi, và ảnh hưởng trực tiếp tới đời sống của các thành viên trong nhóm.

***1.1.2. Đặc điểm của phong tục***

- Tính ổn định, bền vững: phong tục được hình thành một cách từ từ trong thời gian khá lâu trong quá trình hoạt động và giao lưu của cộng đồng, vì thế nó ổn định. Phong tục tập quán là những thói quen thường gắn liền với tín ngưỡng, do đó khi đã hình thành nó ăn sâu vào đời sống của cộng đồng và được lưu giữ rất lâu. Ví dụ: phong tục ma chay, cưới xin được ở mỗi dân tộc rất khác nhau, chúng rất ổn định và ăn sâu vào đời sống, tình cảm, lối sống của cộng đồng, chi phối trực tiếp hành vi và cách ứng xử của họ.

- Phong tục tập quán bao giờ cũng mang tính cộng đồng, như những thói quen đã được mọi người thừa nhận, trở thành như chuẩn mực trong giao tiếp, hoạt động và ứng xử của họ. Ví dụ: phong tục hôn nhân của người Việt Nam thể hiện tính cộng đồng rất rõ nét. Theo truyền thống, khi đôi bạn trẻ quyết định cưới nhau, thì trước đó phải xin ý kiến của cha mẹ, sau đó cha mẹ sẽ đi tìm hiểu gia đình “thông gia”, nếu mọi việc diễn ra đều thuận thì cha mẹ xin ý kiến của dòng họ, khi đó hai bên cha mẹ và “hai họ” mới dựng vợ gả chồng cho con. Nếu phân tích sâu hơn thì việc cưới, xin của đôi uyên ương trước hết xuất phát từ quyền lợi của cộng đồng (cha mẹ, dòng họ) chứ không phải từ quyền lợi của hai bạn trẻ.

- Là cơ chế tâm lý bên trong điều khiển, điều chỉnh hành vi, cách ứng xử các thành viên trong nhóm. Các giá trị tinh thần chứa đựng bên trong các phong tục đã trực tiếp ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: người Ấn Độ sẽ không ăn thịt bò khi đi du lịch, do bò là vật linh thiêng được thờ cúng.

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

- Mặc dù có tính bảo thủ rất lớn nhưng phong tục có ảnh hưởng rất mạnh mẽ tới ý thức, tình cảm và hành động của con người và các nhóm người trong xã hội.

***1.1.3. Chức năng của phong tục tập quán***

- Hướng dẫn hành vi, cách ứng xử của con người trong nhóm xã hội. Các giá trị tinh thần chứa đựng trong phong tục tập quán luôn quy định hành vi tiêu dùng các sản phẩm du lịch của du khách (lựa chọn chỗ ở, hoặc dịch vụ ăn uống, vui chơi giải trí).

- Giáo dục nhận thức, xây dựng tình cảm, hành vi và kỹ năng sống ban đầu cho thế hệ trẻ. Trẻ em lớn lên trong mỗi nền văn hoá, chúng chịu ảnh hưởng rất lớn từ các giá trị văn hoá trong đó có phong tục, tập quán. Thông qua việc tiếp nhận phong tục giúp cho trẻ có được các chuẩn mục ứng xử và lối sống phù hợp với cộng đồng.

- Là chất keo gắn bó các thành viên trong nhóm và ảnh hưởng rất mạnh mẽ tới hoạt động sống của họ. Phong tục, tập quán là những thói quen, nét nhân cách ăn sâu vào đời sống tình cảm của con người. Khi các thành viên tuân theo các chuẩn mực chứa đựng trong phong tục, tập quán sẽ làm cho họ cảm thấy thoả mãn, thoải mái và gắn kết với nhóm hơn.

- Là tiêu chuẩn, thước đo đánh giá về mặt đạo đức xã hội các thành viên trong nhóm và giữa các nhóm xã hội với nhau. Nếu các thành viên trong cộng đồng có hành vi và cách ứng xử phù hợp với phong tục, thì được đánh giá là tốt, có đạo đức, ngược lại thì bị đánh giá là không tốt, vô đạo đức. Nhờ có phong tục, tập quán mà có thể đánh giá được sự khác biệt giữa các cộng đồng, dân tộc khác nhau.

- Là hình thức lưu giữ những kinh nghiệm văn hoá, xã hội, lịch sử và những nét bản sắc trong sinh hoạt cộng đồng. Nhờ có các phong tục, tập quán mà những kinh nghiệm về hành vi, cách ứng xử được lưu giữ và truyền đạt lại cho thế hệ sau. Phong tục có thể bị thay đổi theo sự thay đổi của môi trường xã hội một cách tự phát hoặc tự giác (có chủ định).

***1.1.4. Áp dụng phong tục tập quán trong kinh doanh du lịch***

- Nhà quản lý du lịch cần nắm vững phong tục, tập quán của du khách và địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch nhằm xây dựng chương trình và kế hoạch cung ứng sản phẩm, dịch vụ phù hợp thoả mãn nhu cầu du khách và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Người phục vụ cần nắm được du khách từ đâu tới, phong tục tập quán của họ ra sao, để cung ứng thực phẩm, nước uống phù hợp với phong tục tập quán của du khách.

- Cần cho du khách hiểu biết phong tục, tập quán của địa phương nơi diễn ra hoạt động du lịch, giúp họ có ý thức tôn trọng phong tục, tập quán địa phương, tránh được các mâu thuẫn không đáng có.

**1.2. Thị hiếu của nhóm**

***1.2.1. Khái niệm chung về thị hiếu***

Trong cuộc sống xã hội, con người luôn luôn tiêu dùng các sản phẩm, dịch vụ do thiên nhiên ban tặng hoặc do loài người tạo ra. Trong quá trình tiêu dùng con người luôn thể hiện thái độ lựa chọn ổn định đối với sản phẩm, dịch vụ thể hiện thị hiếu của họ. Sự lựa chọn này dựa trên các giá trị, chuẩn mực, phong tục, tập quán của cộng đồng (nơi họ sinh ra và trưởng thành) hoặc các đặc điểm tâm lý của họ. Thị hiếu được hiểu rộng hơn rất nhiều so với sở thích, sở thích là thị hiếu được sử dụng ở cấp độ cá nhân. Ví dụ, sở thích ăn uống của một người cụ thể nào đó. Ngược lại, khi nói tới thị hiếu thường nói tới thị hiếu của các cộng đồng, các nhóm lớn. Ví dụ, thị hiếu màu Đỏ các nhóm du khách phương Đông, gắn liền với tôn giáo và giá trị văn hoá phương Đông. Theo quan niệm phương Đông màu Đỏ là nóng, dương tính, gắn liền với xu hướng sinh trưởng, tăng cường vị thế và thành đạt xã hội. Vì thế, du khách đến từ Trung Quốc, Nhật Bản rất thích dùng các sản phẩm du lịch có màu Đỏ.

Biểu hiện trước hết của thị hiếu nhóm trong hoạt động du lịch là, du khách cùng một quốc gia thường lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ du lịch tương đối giống nhau. Tuy nhiên, để khẳng định thị hiếu của nhóm du khách cần tìm hiểu nhận thức (giá trị sản phẩm dịch vụ, tại sao lại chọn) và tần số hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ (nhiều, hay ít). Thị hiếu là một hiện tượng tâm lý xã hội được hình thành và phát triển trong quá trình hoạt động và giao lưu của nhóm, cộng đồng. Thị hiếu không chỉ phản ánh những đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử, lối sống và trình độ phát triển của cộng đồng, mà còn phản ánh nhu cầu, trình độ thẩm mỹ của họ (cái đẹp, cái thiện, cái cao thượng).

Thị hiếu là một hiện tượng tâm lý xã hội, phản ánh lối sống, trình độ thẩm mỹ và sự phát triển của cộng đồng, bị quy định bởi các chuẩn mực văn hoá, truyền thống, phong tục-tập quán, thể hiện ở thái độ, hành vi lựa chọn ổn định đối với sản phẩm, dịch vụ.

***1.2.2. Đặc điểm của thị hiếu***

- Thị hiếu là một hiện tượng tâm lý xã hội được hình thành trong hoạt động và giao lưu của cộng đồng, phụ thuộc rất nhiều vào đặc điểm văn hoá, phong tục, tập quán và lối sống của nhóm. Ví dụ: Việc sử dụng màu sắc của các dân tộc có ý nghĩa rất lớn, đối với những người theo đạo Hồi màu Trắng thể hiện cho sự cao thượng, biểu trưng cho sự thanh khiết của thánh Ala- “người đã che chở con người và mang lại hạnh phúc cho họ”.

- Thị hiếu phản ánh lối sống, trình độ thẩm mĩ của các cộng đồng, biểu hiện thông qua thái độ và hành vi lựa chọn các sản phẩm dịch vụ của họ.

- Thị hiếu có thể được hình thành dưới tác động của các quy luật tâm lý như “lây lan”, “ám thị”, “bắt chước”, vì thế thị hiếu có thể thay đổi được. Ví dụ: thị hiếu mốt thời trang, thị hiếu mốt du lịch luôn thay đổi.

- Thị hiếu là cơ chế tâm lý bên trong điều khiển, điều chỉnh hành vi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ du lịch của các thành viên trong cộng đồng, làm cho hành vi tiêu dùng của các nhóm xã hội mang tính đồng nhất.

***1.2.3. Chức năng của thị hiếu***

- Tạo ra sự đồng nhất tâm lý nhóm, và các cộng đồng trong xã hội. Ví dụ, sản phẩm thổ cẩm của người Thái thường có màu sắc. hoa văn, chất liệu giống nhau. Nguyên nhân của sự đồng nhất trên là do các chuẩn mực, văn hoá, lối sống đã quy định cách ăn mặc. hành vi ứng xử trong lễ hội và sinh hoạt cộng đồng.

- Dựa trên thị hiếu của cộng đồng có thể tạo ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch độc đáo, điển hình mang đậm bản sắc văn hoá riêng thoả mãn nhu cầu tìm hiểu, khám phá của du khách.

- Thông qua thị hiếu, có thể đánh giá được trình độ thẩm mỹ, lối sống và trình độ phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của cộng đồng.

- Thị hiếu có thể giúp cho nhà nghiên cứu phân biệt được nhóm du khách này với nhóm du khách khác thông qua hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ du lịch của họ.

***1.2.4. Áp dụng thị hiếu trong kinh doanh du lịch***

- Cần nắm được thị hiếu của các nhóm nhằm tạo ra chương trình, sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với thị hiếu của họ, góp phần thúc đẩy kinh doanh mang lại lợi nhuận cao hơn cho công ty. doanh nghiệp.

- Thông qua thị hiếu thể hiện trong các lễ hội của các cộng đồng dân cư địa phương, có thể quảng bá các sản phẩm, dịch vụ độc đáo của địa phương.

- Cần phải nắm bắt được xu hướng phát triển của thị hiếu của thị trường du lịch, từ đó dự báo để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp.

**1.3. Truyền thống**

***1.3.1. Định nghĩa***

Truyền thống một hiện tượng tâm lý xã hội, chứa đựng những giá trị văn hoá, xã hội mang tính chất tiến bộ, thể hiện qua cách thức ứng xử, hành vi và quan hệ tương đối ổn định giữa các thành viên trong và ngoài nhóm.

Nói đến truyền thống là nói đến các giá trị tiến bộ, phù hợp với sự phát triển của xã hội. Truyền thống được đúc kết trong lịch sử hình thành và phát triển của nhóm, thông qua hoạt động và giao lưu của các thành viên. Truyền thống luôn được thể hiện thông qua các hành vi, cách ứng xử ổn định.

Ví dụ, truyền thống yêu nước, dũng cảm chống giặc ngoại xâm và truyền thống tôn sư trọng đạo của người Việt Nam.

***1.3.2. Đặc điểm của truyền thống***

Truyền thống có tính ổn định, biểu hiện sự ổn định của hành vi, cách thức ứng xử của con người trong cộng đồng, được lưu truyền qua nhiều thế hệ.

Ví dụ: Truyền thống kính già, yêu trẻ của con người Việt Nam.

- Truyền thống luôn mang tính chất tiến bộ, so với phong tục tập quán thì truyền thống là những giá trị xã hội mang tính chất tiến bộ phù hợp với sự phát triển của xã hội. Ví dụ, truyền thống đoàn kết, hết lòng vì công ty của người lao động trong công ty.

- Truyền thống góp phần lưu giữ những kinh nghiệm lịch sử, tri thức của xã hội loài người từ thế hệ này qua thế hệ khác.

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

***1.3.3. Chức năng của truyền thống***

- Duy trì các quan hệ xã hội, truyền thống đảm bảo sự ổn định trong quá trình phát triển, chống lại các tác động, ảnh hưởng từ bên ngoài duy trì sự thống nhất, nguyên vẹn của cộng đồng.

- Chức năng giáo dục, truyền thống góp phần xây dựng những chuẩn mực, khuôn mẫu hành vi ứng xử phù hợp cho các thành viên trong nhóm, đặc biệt cho thế hệ trẻ.

- Truyền thống tạo ra sự khác biệt độc đáo giữa các nhóm xã hội và cộng đồng, giúp nhận biết và phân biệt chúng một cách nhanh chóng.

- Là cơ chế tâm lý bên trong, thúc đẩy, điều khiển và điều chỉnh hoạt động của các cá nhân và nhóm theo những giá trị tiến bộ được thừa nhận.

***1.3.4. Áp dụng truyền thống trong kinh doanh du lịch***

- Nhà quản lý doanh nghiệp du lịch cần xây dựng truyền thống tốt đẹp trong doanh nghiệp, góp phần tạo ra bầu không khí tâm lý lành mạnh thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

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

- Cần phải cho du khách hiểu biết những truyền thống- của địa phương qua hoạt động du lịch, giúp du khách có ý thức tôn trọng truyền thống địa phương để có hành vi, cách ứng xử phù hợp.

**1.4. Tín ngưỡng**

***1.4.1. Khái niệm chung về tín ngưỡng***

Một trong các hiện tượng tâm lý xã hội chi phối mạnh mẽ đời sống tâm lý của con người là tín ngưỡng. Tín ngưỡng được hiểu như là một hình thức tổ chức đời sống tâm lý của cá nhân có nhiều mức độ. Thực chất của tín ngưỡng là sự sùng bái, niềm tin mang tính tâm linh vào một sự vật, hiện tượng nào đó (có thực hay không có thực). Ví dụ: tín ngưỡng sùng bái động vật của một số dân tộc.

Ấn Độ sùng bái con bò, Inđônêxia sùng bái vượn người hoặc cộng đồng dân cư làng quê Kinh Bắc thường sùng bái Thành Hoàng. Khái niệm tín ngưỡng là phạm trù rộng hơn rất nhiều so với khái niệm tôn giáo. Tín ngưỡng có thể được phát triển theo con đường tự phát hoặc tự giác theo con đường quy phạm hoá thành giáo lý, có giáo chủ, thánh đường-tín ngưỡng trở thành tôn giáo. Ví dụ: tu sĩ, phật tử. Trong giáo trình này chúng tôi tập trung vào phân tích tín ngưỡng đã phát triển ở mức độ niềm tin tôn giáo. Ở trình độ này thì tín ngưỡng được hiểu như niềm tin theo một tôn giáo nào đó, là sự thừa nhận một lực lượng siêu nhiên, huyền bí, thần thánh, mà con người không giải thích được. Niềm tin tôn giáo chi phối rất mạnh mẽ nhận thức, tình cảm và hành động của du khách. Nắm bắt được niềm tin tôn giáo của du khách và của cộng đồng dân cư địa phương, có ý nghĩa hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch. Thông qua niềm tin tôn giáo, có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu của du khách, đẩy mạnh tiêu thụ mang lại lợi nhuận nhiều hơn cho doanh nghiệp.

Vậy, tín ngưỡng là niềm tin sâu sắc của con người vào một sự vật hiện tượng nào đó (có thực hoặc không có thực) chi phối nhận thức, hành vi và cách ứng xử của họ.

***1.4.2. Đặc điểm của tín ngưỡng***

- Tín ngưỡng là niềm tin vào những điều hư ảo, không có thực (Thánh, Chúa, Đức mẹ), nó trực tiếp quy định hành vi, cách ứng xử của con người. Ví dụ: du khách theo đạo Hinđu ở Ấn độ có thể nhịn ăn và tắm nước sông Hằng để cầu mong hạnh phúc, sức khoẻ và sự thành đạt, du khách theo đạo Hồi có thể nhịn ăn, uống ban ngày trong cả tháng lễ Ramađan.

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

- Hành vi tín ngưỡng của các tín đồ không theo một trật tự lôgic, mà mang tính chủ quan (niềm tin) bên trong của họ “Chúa mách bảo”.

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

***1.4.3. Chức năng của tín ngưỡng***

- Tín ngưỡng là cơ chế tâm lý bên trong điều khiển, điều chỉnh hoạt động của con người. Chính các chuẩn mực, các quy định tôn giáo là những tiêu chí đánh giá hành vi, cách ứng xử của con tim, giúp họ hành động đồng nhất hơn.

- Là chất keo gắn kết các thành viên của những người theo tín ngưỡng, thông qua các nghi lễ tôn giáo du khách có thể chia sẻ. thông cảm và tăng cường đoàn kết lẫn nhau “vì chúa” vì “chúng sinh”.

- Là hình thức lưu giữ, truyền đạt những kinh nghiệm, lối sống, cách ứng xử của cộng đồng từ thế hệ này qua thế hệ khác, đồng thời là phương thức giáo dục những chuẩn mực tôn giáo được cộng đồng thừa nhận.

- Tín ngưỡng tôn giáo có thể là động lực thúc đẩy hoạt động du lịch của du khách (có tín ngưỡng), giúp cho du khách hành động với một ý thức tự giác, mạnh mẽ hơn: Ví dụ: sau tết âm lịch người dân Kinh Bắc thường đến các đền, chùa để cầu tài cầu lộc cũng là dịp để du xuân.

***1.4.4. Áp dụng tín ngưỡng trong kinh doanh du lịch***

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

Ví dụ: Đối với du khách theo đạo Thiên Chúa giáo thì tour du lịch cần được bố trí gần nơi có nhà thờ giúp họ có thể đến nhà thờ; đối với những du khách theo đạo Phật, thì bố trí các tour đi qua những nơi có đình, chùa, để họ thắp hương nơi cửa Phật hoặc chọn ngày lành, tháng tốt để xuất phát cho chuyến đi.

- Cần phải nắm được tín ngưỡng, tôn giáo của các địa phương nơi tiến hành hoạt động du lịch, từ đó thiết kế các tour phù hợp, tránh xảy mâu thuẫn, xung đột có thể xảy ra với người dân địa phương.

**1.5. Tính cách dân tộc**

***1.5.1. Khái niệm chung về tính cách dân tộc***

Mỗi dân tộc thường sinh sống và hoạt động trong những điều kiện tự nhiên, văn hoá, xã hội và lịch sử hết sức khác nhau. Điều này đã tạo nên hệ thống thái độ đối với tự nhiên, con người và đối với chính bản thân họ cùng với hệ thống hành vi cách ứng xử hết sức khác nhau-đó là tính cách dân tộc. Tính cách dân tộc là một trong những thành tố tâm lý căn bản của tâm lý dân tộc, tâm lý cộng đồng. Nói tới tính cách dân tộc là nhấn mạnh những đặc điểm tâm lý độc đáo, điển hình không lặp lại của họ. Để nghiên cứu tính cách dân tộc cần nghiên cứu lịch sử, hình thái xã hội và nền văn hoá của dân tộc đó. Ví dụ, người Anh thì lạnh lùng, người Braxin thì sôi nổi, nhiệt tình, còn người Việt Nam lại cần cù, dũng cảm, chịu thương chịu khó và mến khách.

Cho đến nay, các nhà tâm lý học còn chưa có sự thống nhất quan điểm về tính cách dân tộc, nhưng họ đều thống nhất với nhau sự tồn tại khách quan của hiện tượng tâm lý xã hội này. Cách tiếp cận duy vật biện chứng về tính cách dân tộc là khẳng định tính xã hội-lịch sử của tính cách dân tộc, hay nói cách khác tính cách dân tộc chịu sự quy định của văn hoá, lối sống và điều kiện phát triển của các dân tộc.

Tính cách dân tộc hiện tượng tâm lý xã hội ổn định, được hình thành trong hoạt động và giao lưu của cộng đồng, nó chứa đựng những giá trị văn hoá xã hội, lịch sử và thể hiện thái độ, cách ứng xử của họ đối với con người, tự nhiên và xã hội.

***1.5.2. Đặc điểm của tính cách dân tộc***

Thứ nhất: Tính cách dân tộc không phải là tổng số tính cách của từng thành viên, mà là những nét tâm lý điển hình mang tính đặc trưng, khái quát của cả cộng đồng. Đặc điểm này cho phép các nhà kinh doanh du lịch đưa ra các dịch vụ phù hợp với nhu cầu và mong muốn của du khách khi biết tính cách dân tộc của họ.

Thứ hai: Tính cách dân tộc không chỉ thể hiện mức độ số đông mà còn thể hiện cấu trúc riêng biệt của nó. Ví dụ: yêu lao động được xem như nét tính cách nổi bật của người Nhật Bản và người Đức, nhưng cấu trúc và cách thể hiện chúng lại rất khác nhau: người Đức lao động có quy mô, hiệu quả cao và kết quả thường được dự báo từ trước, còn người Nhật Bản lại thể hiện tình yêu và sự thoả mãn cao trong quá trình lao động (18, tr.182).

Thứ ba: Tính cách dân tộc là một giá trị, bị quy định bởi các điều kiện địa lý, văn hoá, xã hội, tín ngưỡng, tôn giáo và lối sống của cộng đồng. Đặc điểm này quy định tính chất độc đáo, điển hình của tính cách dân tộc, giúp chúng ta có thể phân biệt được các nhóm du khách để cung ứng các dịch vụ du lịch phù hợp.

Thứ tư: Tính cách dân tộc là phương thức lưu giữ, truyền đạt những tri thức, kinh nghiệm và lối sống của cộng đồng từ thế hệ này qua thế hệ khác.

***1.5.3. Chức năng của tính cách dân tộc***

- Là cơ chế tâm lý bên trong, điều khiển, điều chỉnh hoạt động của con người. Nhờ có tính cách dân tộc mà các thành viên trong cộng đồng có hành vi, cách ứng xử, phản ứng với các tình huống tương đối giống nhau.

- Thông qua tính cách của dân tộc, ta có thể hiểu biết thêm về văn hoá, nghệ thuật, đời sống của một cộng đồng người nào đó. Ví dụ: thông qua tính cách dân tộc sôi nổi của người Braxin, có thể nắm được lối sống, văn hoá cộng đồng và sự phát triển nhu cầu thẩm mĩ của họ.

- Là những nét độc đáo, điển hình của các cộng đồng, dân tộc, giúp ta phân biệt được các nhóm và cộng đồng khác nhau trong xã hội.

***1.5.4. Áp dụng tính cách trong hoạt động kinh doanh du lịch***

- Thông qua tính cách của du khách đến từ quốc gia, dân tộc nào đó, nhà kinh doanh du lịch có thể tạo ra các sản phẩm du lịch, cách thức phục vụ phù hợp nâng cao hiệu quả kinh doanh cho công ty.

- Giới thiệu với du khách về giá trị, bản sắc văn hoá, tính cách dân tộc, giúp cho du khách hiểu hơn về đất nước và con người Việt Nam.

- Cần cho du khách nắm được tính cách dân tộc cộng đồng dân cư địa phương, nơi tiến hành hoạt động du lịch nhằm tăng cường sự phối hợp giữa công ty, du khách với các người dân địa phương tốt hơn.

### II. MỘT SỐ QUY LUẬT TÂM LÝ XÃ HỘI PHỔ BIẾN TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

**2.1. Mốt du lịch**

***2.1.1. Khái niệm mốt du lịch***

Trong đời sống xã hội, mốt là một hiện tượng tâm lý xã hội hết sức phổ biến, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng, mốt càng có sự biểu hiện rõ nét hơn. Mốt là một xu hướng tiêu dùng phổ biến mang tính quy luật, phản ánh trào lưu tiêu dùng của các nhóm xã hội và ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Ví dụ: mốt quần áo, mốt ô tô, mốt xe máy là thể hiện nhu cầu xã hội đối với các sản phẩm này tăng lên rất cao. Trong hoạt động du lịch thì mốt là một quy luật tâm lý rất điển hình được xuất hiện, lan truyền và biến mất. Thông thường một kiểu hình du lịch nào đó được gọi là mốt khi nó nảy sinh, được mọi người đánh giá, thừa nhận trở thành trào lưu của xã hội, được mọi người bắt chước làm theo. Mốt du lịch thường xuất hiện ở một địa phương nào đó, sau đó được lan truyền rất nhanh trên phạm vi quốc gia, khu vực và quốc tế. Ví dụ: Những năm 1970-1980 là du lịch bãi biển đẹp và cát vàng; những năm 1980-1990 là du lịch văn hoá; từ năm 2000 đến nay là du lịch sinh thái, du lịch lặn biển. Nếu các nhà kinh doanh du lịch, nắm được các quy luật và giai đoạn phát triển của mốt, thì có thể đưa ra được các sản phẩm du lịch có tính cạnh tranh hơn và mang lại lợi nhuận cao trong hoạt động kinh doanh.

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

***2.1.2. Các giai đoạn phát triển mốt du lịch***

Căn cứ vào số lượng và thời gian tiêu thụ sản phẩm mốt, các nhà tâm lý học du lịch đã thống nhất với nhau rằng; sự phát triển của mốt du lịch trải qua 4 giai đoạn sau: giai đoạn thấp; giai đoạn tăng trưởng; giai đoạn sung mãn và giai đoạn suy yếu (Hình 6).

*a) Giai đoạn thấp,* đây là giai đoạn dành cho những người có độ nhạy cảm cao với các nét độc đáo của sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Thông thường trong giai đoạn này, những người đầu tiên đến với mốt là thanh niên-những người rất nhạy cảm với cái mới và thích thể hiện cái “Tôi” trong tiêu dùng. Người đến với mốt trong giai đoạn này còn là giới thượng lưu và những người có địa vị trong xã hội hoặc các nhà kinh doanh thành đạt. Đây cũng là giai đoạn tích tụ và cộng hưởng các rung cảm, xúc cảm chủ quan của họ đối với “Mốt” du lịch đó. Đối với các nhà kinh doanh du lịch, điều hết sức quan trọng là cần tăng cường quảng cáo, xúc tiến các hoạt động marketing, tiếp thị để mốt được lan truyền nhanh chóng hơn.

Hình 6. Đường cong của mốt du lịch

Trong đó: OX- số lượng sản phẩm tiêu thụ

OY- Thời gian

Số: 1,2,3,4- Các giai đoạn của mốt.

*b) Giai đoạn tăng trưởng.* Sau khi sử dụng sản phẩm du lịch mới (mốt) du khách có những cảm nhận, đánh giá, so sánh những ưu thế nổi bật của sản phẩm. Những sản phẩm, dịch vụ độc đáo du lịch này làm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của du khách thu hút được sự chú ý quan tâm của người tiêu dùng và đã trở thành mốt. Du khách nhận thức được khá đầy đủ ưu thế nổi bật của sản phẩm mốt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Họ vận động người thân, bạn bè trong cơ quan và bà con hàng xóm mua sản phẩm mốt đó, cứ như vậy thông tin được truyền qua các kênh khác nhau tạo ra trào lưu, xu hướng tiêu dùng nổi trội trong xã hội. Thời gian này, thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các doanh nghiệp cần tăng cường quảng cáo nhằm nâng cao nhận thức, thúc đẩy nhu cầu xã hội đối với sản phẩm mốt. Kết quả là mốt du lịch được phổ biến một cách nhanh chóng, nhiều người biết đến mốt hơn. Thời kỳ này sự lây lan của mốt rất nhanh, hầu như không bị hạn chế bởi phạm vi địa lý địa phương, quốc gia, dân tộc. Đây là thời kỳ tăng trưởng rất nhanh của sản phẩm du lịch mốt, mang lại nguồn thu nhập rất lớn cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần dốc toàn bộ tiềm năng của mình để mở rộng sản xuất, kinh doanh sản phẩm mốt, nhằm thu lại lợi nhuận cao nhất.

*c) Giai đoạn sung mãn.* Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của mốt du lịch, sản phẩm mốt tạo ra được các xúc cảm, tình cảm tốt đẹp ở người tiêu dùng, trực tiếp thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch của du khách. Trên thị trường sản phẩm mốt đã trở nên thịnh hành, mọi người đón nhận nó với một thái độ tích cực. Doanh thu của doanh nghiệp thời kỳ này đã tăng đến mức kỷ lục và mốt được lan truyền trên một khu vực địa lý, văn hoá, xã hội rộng lớn trên thế giới. Thời kỳ này doanh nghiệp cần hạn chế sản xuất mà tăng cường quảng cáo, tiếp thị để duy trì mức tiêu dùng cao trong xã hội.

*d) Giai đoạn suy thoái.* Đây là giai đoạn sản phẩm mốt du lịch đã mất dần đi sự cuốn hút của nó. Số lượng du khách tiêu dùng sản phẩm du lịch mốt này giảm dần, và doanh thu của doanh nghiệp cũng đi xuống. Những người đến với sản phẩm mốt trong thời kỳ này có các đặc điểm sau; thu nhập thấp, ít nhạy cảm với cái mới, có tuổi hoặc người làm việc trong môi trường hạn chế giao tiếp, trao đổi. Thời kỳ này doanh nghiệp cần dừng hẳn sản xuất, mà tăng cường khuyến mại, quảng cáo người tiêu dùng đừng quên sản phẩm đó còn đang được bán trên thị trường. Lúc này doanh nghiệp chuyển sang đầu tư, thiết kế cho sản phẩm mới chuẩn bị cho mốt mới ra đời.

***2.1.2. Các loại mốt trong du lịch***

Trên thị trường mốt du lịch rất phong phú và đa dạng, các nhà nghiên cứu đã đưa ra 3 tiêu chí sau đây để phân loại mốt du lịch: khu vực địa lý; tốc độ lưu hành; thời gian lưu hành.

*a) Theo khu vực địa lý,* theo tiêu chí này, mốt được phân ra làm 3 loại: mốt du lịch quốc tế, mốt du lịch quốc gia và mốt du lịch địa phương. Mốt du lịch quốc tế là mốt được lan truyền rất rộng, có tính chất toàn cầu. Ví dụ: du lịch sinh thái hiện nay đã được hầu hết các quốc gia, dân tộc trên thế giới đón nhận bởi kiểu hình du lịch này có ý nghĩa, giá trị cao và phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội loài người. Mốt du lịch quốc gia là mốt chỉ lan truyền, phổ biến trong một quốc gia, dân tộc. Ví dụ: du lịch tham gia lễ hội hoá trang của người Braxin. Mốt du lịch địa phương là mốt du lịch chỉ lan truyền, phổ biến trong một địa phương nào đó. Ví dụ: tháng giêng là thời gian lễ hội của người dân Kinh Bắc và hình thức du lịch này chỉ có ở một số tỉnh miền Bắc Việt Nam.

*b) Theo tốc độ lưu hành.* Căn cứ theo tốc độ lưu hành, mốt du lịch được chia ra làm ba loại: mốt tốc độ lưu hành nhanh; mốt tốc độ lưu hành bình thường và mốt tốc độ lưu hành chậm. Giá cả sản phẩm mốt ảnh hưởng rất lớn tới tốc độ lưu hành mốt du lịch, thông thường các mốt du lịch đắt tiền có tốc độ lưu hành chậm hơn so với mốt du lịch giá rẻ hơn. Những người sử dụng mốt du lịch có tốc độ lưu hành chậm thường là du khách có thu nhập cao, tầng lớp thượng lưu trong xã hội. Những người thu nhập kém-tầng lớp hạ lưu thường sử dụng sản phẩm du lịch mốt có tốc độ lưu hành nhanh hơn: sản phẩm mốt rẻ tiền hoặc khi mốt đã vào giai đoạn suy thoái.

*c) Theo thời gian lưu hành,* mốt du lịch có ba loại sau: Mốt lưu hành dài hạn; mốt lưu hành trung hạn; mốt lưu hành ngắn hạn. Thông thường, mốt du lịch dài hạn kéo dài 6-10 năm; mốt du lịch trung hạn kéo dài 3-5 năm; mốt du lịch ngắn hạn từ 0 - 2 năm. Thời gian lưu hành của mốt du lịch phụ thuộc rất nhiều vào các yếu tố như: văn hoá, xã hội và tâm lý của người tiêu dùng, đặc biệt là giá trị và ý nghĩa cộng đồng của mốt. Ngoài ra các yếu tố ảnh hưởng trên tới thời gian lưu hành mốt, một số các yếu tố khác: cách thức tổ chức các kiểu hình du lịch mốt của doanh nghiệp, chủ trương, chính sách của địa phương và nhà nước đối với mốt và hoạt động quảng bá, tiếp thị đối với sản phẩm.

***2.1.3. Áp dụng mốt trong hoạt động kinh doanh du lịch***

Mốt là hiện tượng tâm lý xã hội rất phổ biến trong hoạt động du lịch, vì thế các nhà kinh doanh, các nhà tâm lý học du lịch cần nghiên cứu để tìm ra quy luật của mốt nhằm áp dụng vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động của mình.

- Dựa vào quy luật phát triển mốt trong du lịch, có thể đưa ra các kiểu hình du lịch phù hợp hơn với thị hiếu, nhu cầu của du khách và giúp các địa phương sản xuất ra sản phẩm, du lịch theo xu hướng phát triển của mốt.

- Căn cứ vào các giai đoạn phát triển mốt du lịch, doanh nghiệp có thể đưa ra các chương trình quảng cáo, tiếp thị và xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả hơn.

- Hợp tác liên kết giữa các hãng, các doanh nghiệp du lịch của quốc gia và quốc tế trong việc thiết kế, dự báo xu hướng phát triển sản phẩm du lịch mốt nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch.

**2.2. Cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch**

Trong nền kinh tế thị trường, để tồn tại và phát triển các doanh nghiệp kinh doanh du lịch luôn phải đối mặt với rất nhiều thách thức. Một trong những thách thức đó là quy luật cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội gắn liền với nền kinh tế thị trường, mang tính khách quan và phổ biến chung. Các nhà tâm lý học kinh tế của Mỹ đã cho rằng; cạnh tranh là sự vận hành của học thuyết Darwin “quy luật chọn lọc tự nhiên trong thế giới sinh vật vào nền kinh tế thị trường”, thông qua cạnh tranh có thể lựa chọn được các doanh nghiệp làm ăn tốt hơn, thích nghi nhanh hơn. Theo chúng tôi, không thể áp dụng một cách máy móc quy luật tiến hoá của Darwin vào sự vận hành xã hội của con người, bởi sự khác biệt mang tính nguyên tắc là cuộc sống xã hội của con người khác hẳn với cuộc sống bầy đàn của động vật, nhưng cần làm rõ những động lực mạnh mẽ của cạnh tranh lành mạnh và vai trò của nó trong sự phát triển xã hội. Trong kinh doanh du lịch, cạnh tranh có vai trò hết sức to lớn trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh, đem lại lợi ích cao cho du khách và doanh nghiệp. Kết quả của cạnh tranh trong du lịch là sự ra đời của các doanh nghiệp có khả năng thích ứng nhanh, quản lý tốt và đưa ra được các sản phẩm có giá trị, thoả mãn nhu cầu của cá nhân và xã hội. Cạnh tranh làm cho hàng hoá, sản phẩm ngày càng phong phú trên thị trường, chất lượng đảm bảo, mẫu mã và giá thành rẻ hơn, mang lại quyền lợi trực tiếp cho người tiêu dùng. Cạnh tranh có mặt ở mọi giai đoạn của quá trình kinh doanh du lịch (sản xuất, phân phối, tiêu thụ, quảng cáo sản phẩm, dịch vụ) và mọi mặt của đời sống xã hội (kinh tế, sản xuất, tiêu dùng xã hội...).

***2.2.1. Định nghĩa***

Cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch là một hiện tưọng tâm lý xã hội tồn tại một cách khách quan trong nền kinh tế thị trường, mà bản chất của nó là các chủ thể kinh doanh du lịch (cá nhân hoặc nhóm) bị thúc đẩy bởi động cơ, mục đích muốn kiếm được lợi nhuận nhanh hơn, nhiều hơn và có được sự ảnh hưởng của mình nhiều hơn trong xã hội.

***2.2.2. Đặc điểm tâm lý của cạnh tranh du lịch***

- Cạnh tranh là một hiện tượng tâm lý luôn gắn liền với nền kinh tế hàng hoá, kinh tế thị trường. Trong lịch sử của nhân loại cạnh tranh là hiện tượng tâm lý xã hội có mặt khá sớm, ngay trước Công nguyên người ta đã thấy các dấu hiệu cạnh tranh trong buôn bán, giao thương giữa các quốc gia và thương lái. Đặc biệt khi chủ nghĩa tư bản ra đời với nền sản xuất công nghiệp thì lượng sản phẩm làm ra ngày càng nhiều, dẫn đến cung vượt cầu đã làm cho cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Trong hoạt động kinh doanh du lịch, cạnh tranh cũng ngày càng trở nên bức xúc, vì nó có thể mang lại lợi nhuận khổng lồ cho các chủ thể kinh doanh (cá nhân, doanh nghiệp, địa phương, nhà nước).

- Hoạt động cạnh tranh luôn bị thúc đẩy bởi các động cơ, mục đích kiếm được lợi nhuận nhiều nhất, nhanh nhất, về bản chất, khi các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau đều chạy đua theo lợi nhuận kinh tế, tài chính trong hoạt động kinh doanh của mình.

- Cạnh tranh chỉ có thể được nảy sinh khi có ít nhất hai doanh nghiệp cùng sản xuất, kinh doanh một mặt hàng nào đó và được thể hiện trong mọi giai đoạn hoạt động kinh doanh của họ như: cung ứng dịch vụ, sản xuất, phân phối, tiêu thụ và quảng cáo sản phẩm du lịch.

- Biểu tượng ưu thế về đối thủ cạnh tranh là yếu tố tâm lý trung tâm, ảnh hưởng trực tiếp và toàn diện tới ý thức, tình cảm và hành vi của các chủ thể cạnh tranh. Ví dụ: về mặt xúc cảm thì lo sợ đối thủ vượt qua mình, lo thua thiệt, về nhận thức thì bằng mọi cách để thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh và thị trường, về hành động thì luôn thi đua, ganh đua mở mang sản xuất, đầu tư, chiếm lĩnh thị trường và quảng cáo...

- Cạnh tranh lành mạnh là động lực hết sức quan trọng thúc đẩy kinh doanh du lịch, phát triển kinh tế, văn hoá cho xã hội, đem lại lợi ích thực sự cho du khách.

***2.2.3. Các hình thức cạnh tranh trong du lịch***

Hình thức cạnh tranh trên thương trường hết sức phong phú và đa dạng, nhưng nếu lấy tiêu chí giá trị và ý nghĩa xã hội của hoạt động này, thì các nhà nghiên cứu đã chia cạnh tranh hai loại là: cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Cạnh tranh lành mạnh là cạnh tranh theo đúng pháp luật, cạnh tranh có đạo đức, mang lại lợi ích và giá trị cho cá nhân và xã hội. Cạnh tranh không lành mạnh là cạnh tranh không theo pháp luật, cạnh tranh không có đạo đức và chỉ đem lại lợi ích cho cá nhân hoặc một số người nào đó. Trong giáo trình này chúng tôi chỉ xem xét cạnh tranh lành mạnh vì nó mang lại giá trị đích thực cho xã hội và cá nhân, phù hợp với các chuẩn mực và bản sắc văn hoá của người Việt Nam.

*a) Cạnh tranh lành mạnh có những đặc điểm sau:*

- Cạnh tranh công khai theo đúng pháp luật, có đăng kí hoạt động kinh doanh và sản phẩm du lịch phù hợp với các chuẩn mực văn hoá, lối sống của cộng đồng. Đóng thuế và thực hiện đầy đủ các quy định của nhà nước và địa phương về bảo vệ môi trường sinh thái và an ninh khu vực.

- Cạnh tranh trung thực là tạo được chữ “tín” đối với du khách, không làm hàng rởm, quảng cáo trung thực cả về chất lượng, giá cả sản phẩm, dịch vụ đảm bảo quyền lợi cho du khách.

- Cạnh tranh chính đáng là cạnh tranh bằng cách sử dụng trí tuệ, công nghệ, tiềm lực kinh tế, và năng lực thực sự của doanh nghiệp, nhằm mang lại lợi nhuận nhiều hơn cho cá nhân, xã hội và cộng đồng. Không dùng các thủ đoạn, hành vi trái với các chuẩn mực đạo đức cộng đồng như: tranh giành du khách, không tôn trọng đối thủ cạnh tranh, lừa gạt, cung cấp dịch vụ du lịch không có chất lượng như quảng cáo.

- Cạnh tranh du lịch gắn liền với việc bảo vệ môi trường sinh thái, môi trường xã hội cho cộng đồng dân cư và tạo điều kiện cho địa phương được phát triển bền vững.

- Tôn trọng đối thủ cạnh tranh, tạo ra cơ hội hợp tác cùng phát triển. Không sử dụng các hành vi thiếu văn hoá như: chèn ép, bôi nhọ, thoá mạ, ăn cắp thương hiệu, bản quyền.

*b) Điều kiện để cạnh tranh lành mạnh*

- Nhà nước cần tạo ra được một hành lang pháp lý cần thiết cho cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động du lịch như: có các bộ luật về hoạt động kinh doanh du lịch và luật cạnh tranh, luật chống độc quyền, tạo điều kiện cho mọi thành phần kinh tế có cơ hội phát triển ngang bằng nhau, có chính sách thuế phù hợp với doanh nghiệp và đưa ra được quy định, chính sách cụ thể nhằm bình ổn giá.

- Các nhà kinh doanh du lịch cần có tư duy năng động sáng tạo, đón bắt được sự phát triển của khoa học công nghệ, sử dụng các tri thức mới vào việc tạo ra các sản phẩm mốt du lịch có lợi thế cạnh tranh trên thương trường.

- Tạo ra được các sản phẩm, dịch vụ du lịch mới có chất lượng vượt trội, giá thành hợp lý, mẫu mã đẹp và ngày càng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của du khách, tạo ra được chữ “tín” trong kinh doanh.

- Có nguồn vốn, tài chính dồi dào đảm bảo phát triển, mở rộng được sản xuất, kinh doanh du lịch, tăng cường liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước.

- Đào tạo được đội ngũ các nhà kinh doanh du lịch có trí tuệ, có phẩm chất và năng lực phù hợp với yêu cầu của hoạt động kinh doanh du lịch trong điều kiện mở cửa hội nhập khu vực và quốc tế.

***2.2.4. Vai trò của cạnh tranh du lịch***

- Làm cho sản phẩm, dịch vụ du lịch ngày càng nhiều, mẫu mã càng đẹp, giá cả càng rẻ, chất lượng càng cao, mang lại lợi ích thực sự cho du khách.

- Là động lực thúc đẩy phát triển du lịch của Việt Nam, mang lại lợi nhuận cao và đóng góp trực tiếp vào sự tăng trưởng kinh tế, phát triển văn hoá, xã hội và khoa học công nghệ.

- Xây dựng, chọn lọc được các doanh nghiệp kinh doanh du lịch có năng lực kinh doanh tốt-là các đầu tàu của sự phát triển nền kinh tế quốc dân.

- Tạo ra được đội ngũ các nhà kinh doanh du lịch có năng lực và phẩm chất tốt, luôn hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ được giao.

- Động lực quan trọng thúc đẩy các nhà kinh doanh du lịch làm giàu cho bản thân, xã hội và tạo điều kiện liên doanh, liên kết, hợp tác trên quy mô lớn (quốc gia và quốc tế), góp phần đưa ngành du lịch Việt Nam hội nhập vào du lịch của khu vực và quốc tế.

**2.3. Quy luật về sự phát triển của nhu cầu du lịch**

***2.3.1. Khái niệm nhu cầu du lịch***

Nhu cầu du lịch của con người có thể được xem xét trên hai mức độ là: xã hội và cá nhân, ở mức độ xã hội nhu cầu du lịch được coi là nhu cầu của các nhóm xã hội là động lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế, văn hoá, xã hội của mỗi quốc gia, dân tộc. Nghiên cứu nhu cầu của các nhóm xã hội có vai trò hết sức quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh du lịch cho các doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu nhu cầu du lịch ở góc độ xã hội còn là cơ sở quan trọng để đánh giá chất lượng cuộc sống của các nhóm xã hội, của các quốc gia.

Ở mức độ cá nhân để tồn tại và phát triển con người luôn có những mong muốn, đòi hỏi cần phải được thoả mãn. Nhu cầu du lịch là những nhu cầu mang tính xã hội, được nảy sinh khi con người có mức sống tương đối đầy đủ. Trong sự phát triển của con người nhu cầu du lịch xuất hiện khá muộn, song sự thoả mãn của nhu cầu này có ảnh hưởng rất lớn tới sự phát triển toàn diện của nhân cách. Dưới góc độ tâm lý học, nhu cầu du lịch là những mong muốn, đòi hỏi của du khách (cá nhân hoặc nhóm) đối với các sản phẩm, dịch vụ du lịch cần thoả mãn để đảm bảo sự tồn tại, phát triển của họ. Nhu cầu du lịch rất phong phú và da dạng. Ví dụ: cũng là nhu cầu du lịch, nhưng người thì thích đi biển, người thì thích leo núi, người thì thích đi du lịch văn hoá. Đối với mỗi du khách khi tiến hành hoạt động du lịch thì nhu cầu cũng rất đa dạng: nhu cầu phương tiện vận chuyển, nhu cầu ăn uống, nhu cầu phòng nghỉ, nhu cầu mua sắm các sản phẩm du lịch. Có thể nói, nhu cầu du lịch là yếu tố khởi phát cho hoạt động du lịch của du khách, không có nhu cầu du lịch thì không có hoạt động tiêu dùng du lịch.

***2.3.2. Quy luật về sự phát triển nhu cầu du lịch***

Như đã trình bày ở trên nhu cầu du lịch của con người hết sức đa dạng và phong phú, các nhu cầu này luôn ảnh hưởng, chi phối và tác động qua lại và bổ sung lẫn nhau tạo thành một hệ thống hết sức năng động. Hệ thống nhu cầu du lịch của con người luôn tồn tại và phát triển theo những quy luật khách quan của nó. Trước hết nhu cầu du lịch chịu sự chi phối của quy luật cung-cầu trên thị trường phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế, văn hoá và xã hội của mỗi quốc gia. Trong điều kiện mức sống ngày càng được nâng cao, thì khi một nhu cầu du lịch của người dân xuất hiện và được thoả mãn, thì nhu cầu đó không mất đi mà phát triển ở một trình độ cao hơn về chất và lượng (giá trị và phương thức thoả mãn). Tuy nhiên cần lưu ý rằng, sự phát triển nhu cầu du lịch phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố chủ quan và khách quan. Các yếu tố khách quan bao gồm: tình hình cung ứng các sản phẩm, dịch vụ, sự cạnh tranh trên thị trường, các chính sách của nhà nước, của doanh nghiệp, cách thức kinh doanh (quảng cáo, marketing...). Các yếu tố chủ quan như: nhu cầu, động cơ, nhận thức, tình cảm, hành vi, lứa tuổi, giới tính và các đặc điểm văn hoá của du khách. Nghiên cứu quy luật phát triển nhu cầu du lịch, sẽ giúp cho các nhà kinh doanh xây dựng được chiến lược kinh doanh du lịch phù hợp hơn, từ đó thúc đẩy tiêu dùng mang lại lợi nhuận lớn hơn cho doanh nghiệp. Bằng nhiều công trình nghiên cứu, các nhà nghiên cứu của nhu cầu du lịch đã đưa ra quy luật sau:

Nhu cầu du lịch phát triển từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, mức độ thoả mãn của nó phụ thuộc rất nhiều vào cách thức cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch của nhà cung ứng, vào thu nhập, đặc điểm tâm lý, tâm lý-xã hội, văn hoá và phương thức thoả mãn của du khách (cá nhân hoặc nhóm).

Thông thường, du khách thường đi du lịch trong nước trước sau đó mới có nhu cầu đi du lịch nước ngoài. Trong quá trình tổ chức tour du lịch, các nhà kinh doanh cần hết sức lưu ý: du khách có nhiều các nhu cầu, mong muốn khác nhau, từ những nhu cầu cấp thấp đến nhu cầu cấp cao, vì thế cần đáp ứng từ những nhu cầu đơn giản như: nhu cầu ăn, ở, an toàn, đến các nhu cầu cấp cao như: âm nhạc, văn hoá, thông tin liên lạc. Nếu các nhu cầu cấp thấp không được thoả mãn, thì khó có thể thoả mãn được các nhu cầu cao và hậu quả chuyến đi sẽ gây ra ấn tượng không tốt cho du khách. Ví dụ, nếu nhu cầu an toàn trong chuyến đi không được thoả mãn, thì du khách khó có thể hài lòng với chuyến đi. Như vậy, muốn tạo ra được sự thoả mãn tốt nhất cho du khách đối với chuyến đi, các nhà kinh doanh du lịch cần hết sức lưu ý tới việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tinh thần, thái độ phục vụ và cải thiện các điều kiện cảnh quan, môi trường trong doanh nghiệp. Du khách sẽ trở lại và lựa chọn sản phẩm của công ty, nếu nhu cầu của họ được thoả mãn về chất lượng sản phẩm, về phương thức và điều kiện thoả mãn ở trình độ cao hơn.

***2.3.3. Vai trò của quy luật phát triển nhu cầu du lịch***

- Nếu các nhà kinh doanh nắm bắt được quy luật phát triển nhu cầu du dịch, sẽ giúp họ xây dựng được chiến lược kinh doanh du lịch phù hợp hơn như: đầu tư cơ sở hạ tầng (điều kiện), xây dựng các tour mới, cải tiến cách thức cung ứng các sản phẩm, dịch vụ.

- Giúp cho các nhà nghiên cứu và kinh doanh du lịch thấy rõ được xu hướng phát triển của thị trường du lịch, góp phần cung ứng các sản phẩm du lịch tốt hơn, thoả mãn nhu cầu của du khách.

- Quy luật phát triển nhu cầu là động lực quan trọng, thúc đẩy óc sáng tạo, tư duy năng động của nhà kinh doanh du lịch, yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động của họ.

- Quy luật phát triển nhu cầu du lịch sẽ là động lực thúc đẩy xu hướng liên doanh, liên kết giữa các doanh nghiệp (trong và ngoài nước) nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ hoặc phương thức thoả mãn nhu cầu du lịch tốt hơn.

**2.4. Quy luật về sự lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch**

***2.4.1. Khái niệm lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch***

Lây lan tâm lý là một hiện tượng rất phổ biến trong hoạt động du lịch. Ví dụ: tâm trạng vui vẻ, sôi nổi, phấn khởi và hào hứng của các lễ hội hoá trang trên các đường phố Braxin, đã làm lây lan cho du khách tâm trạng vui vẻ, thoải mái, nồng nhiệt, phấn khởi, tạo ra những ấn tượng tuyệt vời. Hiện nay trong tâm lý học, có nhiều quan điểm khác nhau về lây lan tâm lý. Theo nhà tâm lý học Xô Viết G.M Anđrâyeva thì “Lây lan tâm lý là sự tiêm nhiễm một cách không có ý thức những trạng thái tâm lý xác định của cá nhân” [6, tr.89]. Trong trạng thái bị lây lan tâm lý, con người thường tiếp nhận hành vi của người khác một cách vô thức, phục tùng họ vô điều kiện. Tác giả cũng nhấn mạnh, lây lan tâm lý cũng có thể được thực hiện một cách có ý thức thông qua các trạng thái xúc cảm cụ thể do con người được tạo ra. Nhà tâm lý học Pháp G. Lebon thì cho rằng: lây lan tâm lý cũng là một dạng ảnh hưởng xã hội, tác nhân lây truyền tâm lý ở đây đóng vai trò rất đặc biệt. Theo ông, ám thị đóng vai trò cơ bản trong lây lan tâm lý, cơ chế tác động tâm lý được giải thích như sau: “Trong đám đông tất cả các xúc cảm và hành vi đều lây lan, khi bị lây lan tâm lý thì cá nhân phục tùng lợi ích của nhóm” [7, tr. 146]. Nhà tâm lý học người Mỹ Ph. Allport lại cho rằng cơ chế của lây lan tâm lý là cơ chế vòng tròn. Theo ông, các cá nhân có thể kích thích lẫn nhau bằng hành vi của mình, trong đám đông khi cá nhân quan sát hành vi, phản ứng của người khác, sẽ tự làm tăng thêm độ hứng khởi của mình. Như vậy, lây lan tâm lý có thể xảy ra một cách có ý thức hoặc vô thức ở cá nhân hoặc nhóm.

Vậy, lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch là sự truyền đạt (có ý thức hoặc vô thức) những trạng thái tâm lý của cá nhân hoặc nhóm (du khách hoặc nhà cung ứng), ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới nhận thức, tình cảm, hành vi và kết quả hoạt động của họ.

***2.4.2. Đặc điểm của lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch***

- Lây lan tâm lý là hiện tượng dễ xảy ra trong môi trường hoạt động du lịch, bởi nhóm du khách thường có tính đồng nhất, tính tổ chức không cao, thời gian tồn tại ngắn và các thành viên thường là đại diện các nền văn hoá khác nhau, sử dụng ngôn ngữ giao tiếp cũng khác nhau.

- Lây lan tâm lý là sự truyền đạt các trạng thái tâm lý một cách có ý thức hoặc không có ý thức từ du khách (nhóm du khách) này sang du khách, nhóm du khách khác hoặc từ cộng đồng dân cư địa phương tới du khách.

- Mức độ lây lan tâm lý của các du khách, phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, lứa tuổi, vốn sống, kinh nghiệm, giới tính và các đặc điểm tâm sinh lý của du khách, cũng như đặc điểm văn hoá, xã hội của họ.

- Lây lan tâm lý có thể ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới nhận thức, tình cảm và hành vi của du khách trong hoạt động du lịch. Ví dụ: sau cuộc khủng bố đẫm máu của các phần tử Anqueda ở đảo Bally Inđônêxia (2005), đã tạo ra tâm trạng hoảng sợ lây lan trên thế giới và làm cho du khách đến Bally bị giảm đi đáng kể.

***2.4.3. Vai trò của lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch***

- Có thể sử dụng quy luật lây lan tâm lý trong hoạt động quảng cáo du lịch để truyền đạt các trạng thái tâm lý, các xúc cảm tốt đẹp của du khách tới người tiêu dùng, nhằm thúc đẩy nhu cầu du lịch của họ. Ví dụ: các chương trình quảng cáo gây được ấn tượng mạnh đối với du khách, sẽ là điều kiện rất tốt để lây lan trạng thái tâm lý thoải mái cho họ.

- Các nhà kinh doanh du lịch cần dựa trên quy luật lây lan tình cảm, để đưa ra các sản phẩm du lịch mang bản sắc văn hoá độc đáo của địa phương, nhằm thúc đẩy việc hành vi tiêu dùng của du khách. Ví dụ: du khách nước ngoài đến Việt Nam với tình yêu đất nước, con người Việt Nam làm cho có tình cảm tốt đẹp đó được lan truyền sang sản phẩm, dịch vụ du lịch thúc đẩy hành vi tiêu dùng các sản phẩm: áo dài, nón lá hoặc biểu tượng Chùa Một Cột làm kỷ niệm.

- Cần lưu ý tới xu hướng “mốt” trong kinh doanh du lịch, mốt có thể phổ biến rất nhanh, thông qua quy luật lây lan tâm lý trong du khách. Tâm trạng thoả mãn, thoải mái của du khách sau khi tiêu dùng các tour “mốt” trong du lịch có thể lây lan sang những người khác xung quanh, kết quả là du khách sẽ trở lại với doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn.

- Trong tổ chức du lịch, cần tạo điều kiện cho du khách tham gia trực tiếp vào các lễ hội văn hoá của người dân địa phương, nhằm làm cho không khí vui vẻ, phấn khởi, náo nhiệt của lễ hội lây lan cho du khách, giúp họ có được tâm trạng thoải mái, phấn khởi từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng của họ.

**VẤN ĐỀ THẢO LUẬN CHƯƠNG**

1. Trình bày phong tục tập quán, thị hiếu trong hoạt động kinh doanh du lịch?

2. Trình bày tín ngưỡng, thị hiếu và truyền thống trong hoạt động kinh doanh du lịch?

3. Trình bày hiện tương lao động trẻ em trong hoạt động kinh doanh du lịch?

4. Trình bày một số quy luật tâm lý phổ biến trong hoạt động du lịch?

## Chương 6. GIAO TIẾP TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

### I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ GIAO TIẾP DU LỊCH

Tâm lý của con người được hình thành và phát triển thông qua hoạt động và giao tiếp của cá nhân với người khác. Trong hoạt động du lịch giao tiếp lại càng có vai trò quan trọng hơn, bởi nếu không có giao tiếp thì không thể có trao đổi thông tin, sự hiểu biết và tác động qua lại với nhau giữa du khách và các nhà cung ứng du lịch được. Như vậy, có thể nói giao tiếp là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh du lịch.

**1.1. Khái niệm giao tiếp du lịch**

Bản chất hoạt động du lịch là sự tương tác, ảnh hưởng lẫn nhau giữa nhà cung ứng và du khách. Hoạt động này sẽ không thể có được kết quả như mong muốn, nếu như không có giao tiếp giữa nhà cung ứng và du khách. Giao tiếp trong hoạt động du lịch rất phong phú, đa dạng và có nhiều mức độ khác nhau. Ví dụ; giao tiếp giữa du khách và người phục vụ (lái xe, phục vụ phòng, phục vụ nhà ăn...), giữa du khách và nhà kinh doanh, giữa du khách với du khách, giữa du khách với dân địa phương... Thông thường giao tiếp du lịch xảy ra trong các điều kiện và tình huống hết sức đặc biệt (khác biệt về ngôn ngữ, văn hoá, thời gian và địa điểm không ổn định). Nắm được tri thức và nghệ thuật giao tiếp du lịch là chìa khoá thành công cho các nhà kinh doanh, các doanh nghiệp du lịch.

***1.1.1. Định nghĩa giao tiếp du lịch***

Hiện nay trong tâm lý học du lịch vẫn còn nhiều quan điểm, định nghĩa khác nhau về giao tiếp du lịch. Theo chúng tôi, định nghĩa đầy đủ nhất về giao tiếp du lịch cần chỉ ra được sự khác biệt về tình huống, và nội dung của 3 quá trình xảy ra đồng thời trong giao tiếp là: (1) quá trình trao đổi thông tin; (2) quá trình hiểu biết và (3) quá trình tác động qua lại giữa chủ thể (nhà cung ứng) và khách thể (du khách). Trước hết giao tiếp du lịch là quá trình, truyền đạt, trao đổi thông tin giữa chủ thể và khách thể (thông tin về con người, sản phẩm, dịch vụ hoặc kế hoạch), nhằm mục đích nào đó. Trong giao tiếp du lịch bao giờ cũng xảy ra quá trình nhận thức và hiểu biết lẫn nhau giữa chủ thể và khách thể giao tiếp. Thông qua cảm giác, tri giác chủ thể và khách thể nhận thức được các đặc điểm bên ngoài để xây dựng ấn tượng ban đầu về nhau. Tiếp theo dựa trên kinh nghiệm, trình độ của mình con người đánh giá lẫn nhau nhằm nhận thức và hiểu biết các đặc điểm bên trong của họ. Trong giao tiếp du lịch con người luôn tác động qua lại lẫn nhau, phối hợp, chia sẻ lẫn nhau để hoạt động có hiệu quả hơn. Đối với người phục vụ du lịch, thì thông qua giao tiếp có thể hiểu được sở thích, nhu cầu của du khách, từ đó cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp. Đối với nhà quản lý du lịch có thể sử dụng giao tiếp để nắm bắt tâm tư, tình cảm và sự thoả mãn hay không thoả mãn của du khách hoặc nhân viên, từ đó điều chỉnh hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp phù hợp với mục tiêu đặt ra. Đối với du khách, thông qua giao tiếp để có thể nhận được các thông tin từ doanh nghiệp, giúp hiểu biết doanh nghiệp và lộ trình chuyến đi tốt hơn.

Giao tiếp du lịch là quá trình tiếp xúc và trao đổi thông tin về nhận thức, xúc cảm, tình cảm về sự hiểu biết và tác động qua lại giữa con người với con người trong hoạt động du lịch, nhằm nâng cao hiệu quả và chất lượng của hoạt động này.

***1.1.2. Đặc điểm của giao tiếp du lịch***

- Giao tiếp du lịch xảy ra trong môi trường hoạt động kinh doanh du lịch, rất khó có thể xác định thời gian và không gian. Ví dụ: máy bay có thể hạ cánh chậm, du khách tới nơi đón tiếp muộn và giao tiếp xảy giữa du khách và hướng dẫn viên không chủ định về thời gian, địa điểm.

- Giao tiếp du lịch là quá trình trao đổi thông tin về: nhận thức, xúc cảm, tình cảm. Trong hoạt động du lịch nhờ có giao tiếp mà con người có thể truyền đạt, và trao đổi với nhau về các giá trị văn hoá, lịch sử chứa đựng trong các hiện vật tại các điểm du lịch, bày tỏ nhu cầu, mong muốn về ăn uống, phòng nghỉ, cách thức phục vụ và sự thoả mãn hay không thoả mãn của họ.

- Giao tiếp du lịch thực chất là quá trình hiểu biết lẫn nhau giữa con người với con người. Ấn tượng ban đầu về nhau được hình thành trong quá trình giao tiếp nhờ các thông tin nhận được từ khách thể và chủ thể giao tiếp và kinh nghiệm và vốn sống của mỗi người. Ấn tượng ban đầu ảnh hưởng trực tiếp tới sự hiểu biết, tác động lẫn nhau và hiệu quả công việc của họ.

- Giao tiếp du lịch còn là quá trình tác động qua lại giữa người với người (du khách và người phục vụ, giữa lãnh đạo công ty này với công ty khác) nhằm phối hợp, hợp tác để nâng cao hơn hiệu quả hoạt động.

- Giao tiếp du lịch chịu sự quy định của các đặc điểm văn hoá, xã hội, lịch sử, (tín ngưỡng, tôn giáo, phong tục tập quán...), các đặc điểm tâm lý của chủ thể và khách thể giao tiếp (nhu cầu, động cơ..).

***1.1.3. Vai trò của giao tiếp trong hoạt động kinh doanh du lịch***

- Định hướng và điều chỉnh hoạt động du lịch của du khách và hoạt động phục vụ, kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó có thể nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động của họ.

- Nhờ có giao tiếp trong du lịch mà có được sự hiểu biết lẫn nhau giữa con người và con người trong du lịch (du khách, người phục vụ du khách, nhà quản lý du lịch), giúp họ hợp tác, hỗ trợ và giúp đỡ lẫn nhau có hiệu quả hơn.

- Thông qua giao tiếp du lịch, du khách có thể nâng cao được nhận thức về thiên nhiên, con người, văn hoá, xã hội lịch sử của các dân tộc khác trên thế giới và doanh nghiệp kinh doanh du lịch.

- Nhờ có giao tiếp du lịch mà làm cho các nền văn hoá, lối sống của các dân tộc, quốc gia trên thế giới xích lại gần nhau và thúc đẩy nhau cùng phát triển.

### II. PHÂN LOẠI GIAO TIẾP TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

Cho đến nay trong tâm lý học du lịch, các nhà tâm lý còn chưa thống nhất với nhau về quan điểm và cách thức phân loại giao tiếp. Tuy nhiên, khái quát lại, có thể đưa ra một số cách phân loại giao tiếp du lịch sau: (1) theo khoảng cách, (2) theo mối quan hệ giữa chủ thể và khách thể giao tiếp, (3) theo số lượng của khách thể và chủ thể giao tiếp.

**2.1. Căn cứ theo khoảng cách giữa chủ thể và khách thể giao tiếp**

Căn cứ vào khoảng cách giữa chủ thể và khách thể, giao tiếp du lịch có thể chia ra làm hai loại là: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.

- Giao tiếp trực tiếp là sự tiếp xúc, trao đổi và tác động trực tiếp (mặt đối mặt) giữa con người với con người trong hoạt động du lịch, thông qua việc sử dụng phương tiện giao tiếp trong những điều kiện không gian và thời gian xác định. Ví dụ: du khách trao đổi trực tiếp với hướng dẫn viên du lịch về lộ trình chuyến đi. Trong giao tiếp trực tiếp chủ thể và khách thể luôn sử dụng phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để trao đổi và tác động qua lại lẫn nhau.

- Giao tiếp gián tiếp là giao tiếp không có sự tiếp xúc trực tiếp giữa chủ thể và khách thể giao tiếp (khoảng cách xa), đòi hỏi sử dụng các phương tiện trợ giúp như: điện thoại, thư từ, sách báo, đài phát thanh, truyền hình. Ví dụ: du khách gọi điện, viết thư hoặc Fax về cho gia đình, người thân.

**2.2. Theo tính chất quan hệ giữa chủ thể và khách thể giao tiếp**

Dựa theo tính chất quan hệ giữa chủ thể và khách thể giao tiếp, có thể chia giao tiếp ra làm hai loại là: giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức.

- Giao tiếp chính thức: là giao tiếp dựa trên các quan hệ và vai trò chính thức của chủ thể và khách thể giao tiếp, được khẳng định bởi những văn bản có tính pháp lý. Ví dụ: giao tiếp giữa du khách và nhà quản lý du lịch.

- Giao tiếp không chính thức: là giao tiếp dựa trên các quan hệ không chính thức giữa chủ thể và khách thể giao tiếp. Ví dụ: du khách giao tiếp với nhau dựa trên tình cảm đồng hương, hoặc cùng sở thích, nguyện vọng nào đó.

Trong hoạt động du lịch, giao tiếp không chính thức đóng vai trò chủ đạo, bởi vì sở thích, nhu cầu và động cơ du lịch của du khách thường mang tính chất riêng tư của cá nhân. Ví dụ: du khách cùng có sở thích đi du lịch biển thì họ mua vé và cùng đi biển và quan hệ giữa họ trước hết là do cùng muốn đi nghỉ biển (quan hệ không chính thức). Trong hoạt động du lịch, du khách thường không thích sử dụng các hình thức giao tiếp chính thức (khuôn mẫu, cứng nhắc, gò bó, bắt buộc) mà họ thích các hình thức giao tiếp trao đổi nhẹ nhàng, trọng tình nhẹ lý với nhà cung ứng và giữa họ với nhau.

**2.3. Căn cứ theo số lượng chủ thể và khách thể giao liếp**

Căn cứ theo số lượng chủ thể và khách thể tham gia giao tiếp, có thể phân ra làm 3 loại: giao tiếp giữa cá nhân với cá nhân, giao tiếp giữa cá nhân với nhóm và giao tiếp giữa nhóm với nhóm.

- Giao tiếp cá nhân với cá nhân: là hình thức phổ biến nhất trong giao tiếp du lịch. Trong hoạt động du lịch, du khách luôn có nhu cầu giao tiếp để thiết lập quan hệ với những du khách khác hoặc với hướng dẫn viên du lịch. Họ thích trao đổi với người phục vụ hoặc với người dân địa phương về các vấn đề trong hoạt động du lịch, hoặc cách thức tổ chức du lịch của doanh nghiệp.

- Giao tiếp cá nhân với nhóm: là giao tiếp giữa một cá nhân với nhóm trong hoạt động du lịch. Ví dụ: giao tiếp giữa hướng dẫn viên du lịch với nhóm du khách, giao tiếp giữa nhà quản lý du lịch với tập thể nhân viên doanh nghiệp du lịch.

- Giao tiếp giữa nhóm với nhóm: là hình thức giao tiếp mà chủ thể và khách thể giao tiếp là các nhóm. Ví dụ: hoạt động giao lưu giữa nhóm du khách với dân địa phương hoặc doanh nghiệp tổ chức giao lưu với du khách nhân một sự kiện nào đó (Tết, Noel, Năm mới..). Giao tiếp giữa nhóm với nhóm có vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng bầu không khí tâm lý lành mạnh trong doanh nghiệp, tăng cường quan hệ và tạo dựng uy tín của doanh nghiệp đối với du khách.

### III. MỘT SỐ MÔ HÌNH TÂM LÝ GIAO TIẾP DU LỊCH

**3.1. Mô hình giao tiếp theo lý thuyết thông tin**

Một số các nhà tâm lý học cho rằng thực chất của giao tiếp du lịch là quá trình trao đổi thông tin giữa con người với con người trong hoạt động du lịch. Vì vậy, nghiên cứu quá trình truyền tin. nhằm tìm ra các giai đoạn, xác định các mối quan hệ qua lại giữa chúng, từ đó có thể tối ưu hoá quá trình truyền tin (giao tiếp du lịch). Theo cách tiếp cận thông tin thì giao tiếp du lịch được xem như một hệ thống truyền thông. Hệ thống này gồm 7 thành tố sau: nguồn thông tin (người gửi tin), mã hoá, thông điệp, kênh, giải mà. người nhận, thông tin phản hồi (hình 7). Phân tích và làm rõ vai trò, chức năng và các quan hệ qua lại giữa các thành tố trong hệ thống trên có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với việc nâng cao hiệu quả của giao tiếp du lịch.

Hình 7. Mô hình giao tiếp theo lý thuyết thông tin

Giao tiếp du lịch sẽ có hiệu quả cao khi chủ thể và khách thể cùng sử dụng một hệ thống ký, tín hiệu (ngôn ngữ và phi ngôn ngữ).

***3.1.1. Người gửi tin***

Là chủ thể của giao tiếp, là cá nhân hoặc nhóm có nhu cầu, động cơ trao đổi với người khác về vấn đề nào đó. Các đặc điểm tâm lý của người gửi như: nhu cầu, động cơ, năng lực, tính cách, kinh nghiệm, trình độ, uy tín và ngôn ngữ, đặc biệt là xúc cảm và tình cảm, có ảnh hưởng rất lớn tới người nhận tin. Các đặc điểm bên ngoài của họ như: diện mạo, dáng điệu, cử chỉ, nét mặt cũng có vai trò hết sức quan trọng trong việc truyền tin. Muốn trao đổi thông tin, trước hết người gửi cần có ý tưởng về vấn đề truyền đạt. Giao tiếp chỉ có thể xảy ra khi chủ thể mã hoá các ý tưởng của mình thành thông điệp truyền đạt.

***3.1.2. Mã hoá***

Là quá trình chủ thể sử dụng các ký, tín hiệu (ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ) nhằm khách quan hoá ý tưởng chủ quan thành thông tin, các thông tin này được chủ thể lựa chọn, sắp xếp theo nguyên tắc, cách thức nhất định thành thông điệp để truyền đạt cho người nhận. Ví dụ: chủ thể giao tiếp lựa chọn ngôn ngữ, lựa chọn hình thức trình bày.

***3.1.3. Thông điệp***

Là một đoạn tin được sắp xếp hoặc dựng bằng một hoặc một số ngôn ngữ giao tiếp. Thông điệp chứa đựng nội dung mà người gửi muốn truyền đạt tới người nhận tin. Ví dụ: nội dung các tour du lịch trong các chương trình quảng cáo, mà doanh nghiệp muốn truyền đạt tới du khách.

***3.1.4. Kênh truyền đạt***

Là con đường chuyển tải thông tin từ người gửi đến người nhận tin. Kênh truyền đạt còn là cách thức, phương tiện truyền thông mà con người sử dụng trong hoạt động giao tiếp du lịch như: điện thoại, Internet, báo, thư điện tử, tờ rơi, fax...

***3.1.5. Giải mã***

Thực chất là quá trình người nhận tin chuyển hoá thông tin trong thông điệp, thành ý và nghĩa hoặc tư tưởng, tình cảm cho chính mình (quá trình ngược lại với mã hoá). Muốn giải mã chính xác thông điệp thì giữa người gửi và người nhận cần thống nhất với nhau về ngôn ngữ sử dụng trong giao tiếp. Ví dụ: hướng dẫn viên du lịch thường sử dụng ngôn ngữ mà du khách hiểu biết để truyền đạt thông điệp (tiếng Anh, Pháp, Đức....).

***3.1.6. Người nhận***

Là cá nhân hoặc nhóm có nhu cầu nhận tin, thông điệp truyền đạt. Các đặc điểm tâm lý, sinh lý của người nhận tin ảnh hưởng rất lớn tới độ chính xác của thông điệp nhận được. Ví dụ: động cơ, nhu cầu, sở thích, trình độ, kinh nghiệm và vốn sống, cấu trúc hệ thần kinh, các giác quan (ngưỡng cảm giác, kiểu hệ thần kinh), lứa tuổi, giới tính ảnh hưởng tới hiệu quả tiếp nhận thông điệp.

***3.1.7. Thông tin phản hồi***

Là thông tin, phản ứng về nội dung, cách thức và phương pháp truyền đạt thông điệp, mà người gửi tin nhận được từ khách thể giao tiếp, giúp họ điều khiển, điều chỉnh hoặc kiểm tra độ chính xác của thông điệp truyền đạt. Thông tin phản hồi trong giao tiếp du lịch có vai trò hết sức quan trọng bởi, phần lớn giao tiếp diễn ra trong ngữ cảnh văn hoá và ngôn ngữ khác nhau. Vì thế, thông tin phản hồi là công cụ quan trọng giúp họ điều chỉnh và tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa du khách với du khách hoặc du khách với dân địa phương.

***3.1.8. Môi trường giao tiếp***

Là toàn bộ các yếu tố của môi trường tự nhiên, môi trường xã hội và con người tham gia vào quá trình giao tiếp. Trong giao tiếp du lịch, ngữ cảnh giao tiếp rất đa dạng bởi, du khách thường đến từ các nền văn hoá khác nhau, họ có các chuẩn mực, bản sắc văn hoá. thói quen và lối sống khác với địa phương hoạt động du lịch. Các yếu tố văn hoá, hành vi phi ngôn ngữ ảnh hưởng rất lớn tới sự hiểu biết lẫn nhau trong giao tiếp du lịch. Ví dụ: gật đầu là biểu thị sự đồng ý, hài lòng của cư dân trong phần lớn các nền văn hoá, nhưng đối với người Bungari thì ngược lại, gật đầu là phản đối, là không tán thành. Vòng tròn được tạo bởi ngón cái và ngón trỏ cũng có ý nghĩa khác nhau đối với các con người ở các nền văn hoá như: đối với người Mỹ là thể hiện sự hài lòng (biểu trưng cho chữ OK), đối với người Nhật thì biểu tượng trên ngụ ý “cần chuẩn bị tiền”, đối với người Tuynidi dấu hiệu trên biểu thị “tao sẽ giết mày”, đối với người Xiry biểu tượng đó ngụ ý báo tin “sẽ bị tống cổ khỏi nơi ở”, còn đối với người Pháp biểu tượng trên biểu thị “không hề chi”(con số không).

Môi trường giao tiếp du lịch còn đa dạng về các điều kiện địa lý như: địa hình, khí hậu, lãnh thổ hoạt động du lịch khác nhau. Ví dụ: giao tiếp của du khách leo núi hoặc giao tiếp dưới nước đối với du khách lặn biển. Thời gian và không gian trong giao tiếp du lịch cũng rất linh động. Ví dụ: máy bay đến chậm, vì thế có thể giữa đêm (1-2 giờ sáng) phải đón tiếp và phục vụ họ.

Trong giao tiếp du lịch, cần chú ý tới các cản trở (rối nhiễu) không chỉ do văn hoá, ngôn ngữ khác biệt (như đã trình bày ở trên), mà còn do các yếu tố môi trường như: âm thanh, mưa, gió, và các nhiễu trong các kênh thông tin như: điều kiện, trang thiết bị lạc hậu, âm thanh, hình ảnh, màu sắc không chuẩn. Chủ thể giao tiếp cần nhận biết đầy đủ các cản trở trên trong quá trình giao tiếp, điều này giúp họ có được các kĩ năng, tránh được tác động của các cản trở, nâng cao hiệu quả giao tiếp.

**3.2. Mô hình phân tích giao dịch**

Học thuyết phân tích giao dịch được phát triển từ các lý thuyết tâm thần học, dựa vào bản chất và môi trường văn hoá xã hội, lịch sử của con người. Mô hình này được xây dựng dựa trên quá trình trao đổi thông tin giữa nhân cách với nhân cách, và phân tích các quan hệ giữa họ. Các tác giả của mô hình cho rằng; mọi hành vi của con người đều do bản ngã quy định. Trong mỗi con người chúng ta đều có bản ngã (bản ngã cha mẹ, bản ngã thanh niên và bản ngã trẻ em) song song cùng tồn tại và là kết quả của quá trình xã hội hoá (Hình 8).

Bản ngã là cái làm nên cái riêng (cái tôi) của mỗi nhân cách. Căn cứ vào lứa tuổi thì bản ngã có thể được phân chia làm: bản ngã trẻ em, bản ngã thanh niên và bản ngã cha mẹ. Bản ngã quy định cách thức giao tiếp và hành vi ứng xử của con người trong môi trường du lịch. Mỗi loại bản ngã quy định hành vi và cách ứng xử giao tiếp tương ứng của nhân cách. Vậy, bản ngã quy định hành vi, cách ứng xử giao tiếp của nhân cách như thế nào, sẽ được trình bày cụ thể dưới đây.

Hình 8. Mô hình giao tiếp phân tích giao dịch

***3.2.1. Bản ngã cha mẹ (parent)***

Vị thế và địa vị của cha mẹ trong xã hội và trong gia đình đã quy định thái độ và hành vi của họ. Trong quan hệ với con, cháu họ thường gây ảnh hưởng bằng việc sử dụng các hành vi căn dặn, ra lệnh, chỉ bảo, răn đe, thiên về quyền lực, độc đoán. Những hành vi trên có tác dụng rất lớn trong giáo dục và uốn nắn các hành vi tiêu chuẩn, song cũng thường bị phê phán, chỉ trích về tính nhân văn của nó.

***3.2.2. Bản ngã thanh niên (adult)***

Lứa tuổi thanh niên có sự phát triển khá đầy đủ về thể chất, trí tuệ, tình cảm, ý thức và tự ý thức phát triển cao. Bản ngã thanh niên thể hiện rất rõ trong hành vi, cách ứng xử của họ như: năng động, thông minh, nhiệt tình, sáng tạo. Ở lứa tuổi này, con người luôn tính toán, cân nhắc một cách khách quan, có lý, có tình trước khi hành động.

***3.2.3. Bản ngã trẻ em (child)***

Khi đã trưởng thành nhưng bản ngã trẻ em luôn tồn tại trong mỗi con người chúng ta. Bản ngã trẻ em thể hiện trong hành vi và cách ứng xử như: bồng bột, sôi nổi, tò mò, hiếu động, ham chơi và ỷ lại.

Theo mô hình phân tích giao dịch trên, khi hai người A và B giao tiếp với nhau, chủ thể A có thể sử dụng một trong ba bản ngã trên, để tác động tới khách thể giao tiếp B, và khách thể B cũng lựa chọn một trong ba bản ngã đó để phản ứng lại chủ thể giao tiếp A.

Dựa theo mô hình này, các tình huống giao tiếp có thể xảy ra như sau. Thứ nhất, chủ thể giao tiếp A dùng một hành vi (tác nhân kích thích) nào đó tác động tới khách thể, và khách thể B phản ứng lại bằng hành vi tương ứng (cùng bản ngã). Trong tình huống này đường đi của tác nhân kích thích và phản ứng phản hồi không chồng chéo nhau (song song với nhau), thì giao tiếp được cho là có hiệu quả nhất. Ví dụ: tình huống giao tiếp giữa hướng dẫn viên du lịch (HDV) và du khách (DK) như sau:

DK: Có nên mang ô cho chuyến đi ngày hôm nay không anh?

HDV: Nên mang bác ạ, hôm nay nha khí tượng dự báo có mưa nhỏ đấy.

Trường hợp này cả hai đều dùng bản ngã thanh niên để giao tiếp, thể hiện sự tôn trọng, năng động, thông minh, tác nhân kích thích và phản ứng phản hồi không chồng chéo nhau, hai người hiểu nhau và cảm thấy được tôn trọng, thoải mái, như vậy giao tiếp có hiệu quả cao.

Thứ hai, tình huống giao tiếp mà chủ thể và khách thể giao tiếp đã sử dụng các bản ngã khác nhau để giao tiếp. Trong tình huống này đường đi của tác nhân kích thích và phản ứng phản hồi chồng chéo nhau. Kết quả là hai bên không hiểu nhau, tạo ra tâm trạng căng thẳng và xung đột nảy sinh-trường hợp giao tiếp không có kết quả. Ví dụ: tình huống giao tiếp giữa DK và HDV du lịch như sau.

DK: Hôm qua tôi lỡ bỏ quên trên xe ô tô một chiếc ô, anh có nhìn thấy nó không?

HDV: Có của phải biết giữ chứ, chúng tôi không có trách nhiệm coi ô cho bác?

Trường hợp này, du khách dùng bản ngã thanh niên để tác động tới hướng dẫn viên, nhưng người hướng dẫn viên lại dùng bản ngã cha mẹ (dạy bảo) để phản ứng phản hồi. Ở tình huống này đường đi của tác nhân kích thích và phản ứng phản hồi chéo nhau (cắt nhau), kết quả là họ không hiểu nhau, tâm trạng căng thẳng, xung đột nảy sinh.

Như vậy, trong giao tiếp du lịch chủ thể cần nhận thức đúng hành vi của khách thể giao tiếp, để phản ứng phản hồi phù hợp, tránh dùng hành vi bản ngã cha mẹ (dạy bảo, răn đe, độc đoán...). Cần chú ý dùng những lời nói thể hiện sự tôn trọng, lịch sự, thông cảm, chia sẻ (bản ngã thanh niên) với khách thể, thì hiệu quả giao tiếp sẽ tốt hơn.

**3.3. Mô hình giao tiếp liên nhân cách và cửa sổ Johari**

Mô hình giao tiếp liên nhân cách và cửa sổ Johari, do các nhà tâm lý học Mỹ Joseph Luft và Marrington Ingram đưa ra. Luận điểm cơ bản của mô hình giao tiếp liên nhân cách này là: khi hai người giao tiếp với nhau, họ đều hy vọng rằng sẽ tạo ra được sự hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau. Giao tiếp ở đây được xem như quá trình trao đổi thông tin về hành vi, quan điểm, nhận thức, cảm xúc và cả cái “tôi” của chính mình. Hiệu quả của quá trình giao tiếp, được đánh giá bằng mức độ hiểu biết lẫn nhau giữa chủ thể và khách thể giao tiếp, cũng như mức độ hiểu biết chính bản thân họ.

Ví dụ: tình huống Tuấn (HDV) và Yến (DK) gặp nhau, họ hoàn toàn không hiểu biết gì về nhau, quá trình này được mô tả qua hình 9.

Hình 9. Trước khi Tuấn (HDV) và Yến (DK) gặp nhau

Khi gặp nhau, họ chào nhau và tự giới thiệu; Tuấn “Xin chào bạn tôi là Tuấn hướng dẫn viên của đoàn..”, Yến “Xin chào anh tôi là Yến khách du lịch”. Lúc này họ đã biết về nhau một chút (tên gọi, giới tính), đồng thời ấn tượng ban đầu của họ về nhau cũng được hình thành thông qua diện mạo, cách ăn mặc và giọng nói. Lúc này hai người đã hiểu nhau một phần, hai “vòng tròn” đã giao nhau một phần (Hình 10).

Hình 10. Khi hai người gặp nhau và giao tiếp

Khi giao tiếp phát triển, thì phần giao nhau của hai vòng tròn sẽ lớn dần lên phù hợp với mức độ hiểu biết về nhau giữa họ. Ví dụ: Tuấn “Cô uống cà phê nhé”, Yến “Cám ơn, tôi không dùng cà phê mà dùng trà”. Như vậy, Tuấn đã hiểu thêm được sở thích của Yến, và Yến cũng nhận biết thêm về bản thân cô “Thì ra mình cũng tạo ra được chú ý của Tuấn đấy chứ”. Dần dần, giao tiếp sẽ giúp Tuấn và Yến ngày càng hiểu nhau và hiểu bản thân họ nhiều hơn. Kết quả hai người Tuấn và Yến đều hy vọng sẽ có thể hoàn toàn hiểu biết và tin tưởng lẫn nhau trong lộ trình tour du lịch mà họ đang tham gia.

Theo J. Luft và M. Ingram thì sự trao đổi thông tin trong quá trình giao tiếp sẽ giúp con người không chỉ hiểu biết người khác, mà còn hiểu chính bản thân mình. Có thể minh hoạ cửa sổ giao tiếp Johari do Joseph và Ingram đưa ra bằng hình 11 dưới đây:

Hình 11. Cửa sổ Johari

- Khu vực I hay “Khu vực tự do hoặc mở”, tương ứng với những gì chúng ta biết về chính bản thân mình mà người khác cũng biết.

- Khu vực II hay “Khu vực mù”, tương ứng với những gì người khác biết được ở chúng ta, còn bản thân chúng ta thì không biết được. Ví dụ: chúng ta không tự nhìn thấy diện mạo bên ngoài của mình.

- Khu vực III hay “Khu vực bí mật”, tương ứng với những gì chỉ chúng ta mới biết được, còn người khác không thể biết.

- Khu vực IV hay “Khu vực không nhận biết được”, tương ứng với những gì mà cả chúng ta lẫn người khác đều không biết được trong chúng ta.

Trong quá trình giao tiếp, mỗi một khu vực có thể được mở rộng tới mức độ mà chúng ta có thể biết được chính mình từ người khác và cũng tự bộc lộ bản thân mình cho những người khác nhận biết. Như vậy, thông qua giao tiếp con người trao đổi thông tin qua lại với nhau, để hiểu biết tốt hơn về bản thân và những người khác, nhằm phối hợp hoạt động tốt hơn. Theo Joseph và Ingram chỉ khi nào con người xây dựng được niềm tin (trust) vào nhau, thì giao tiếp mới thực sự có kết quả. Khi đã có niềm tin thì “khu vực tự do hoặc mở” được mở rộng hơn rất nhiều và lúc đó giao tiếp có hiệu quả nhất.

Như vậy, trong hoạt động du lịch việc xây dựng niềm tin giữa du khách và công ty, giữa du khách và hướng dẫn viên và giữa du khách với du khách có vai trò hết sức quan trọng. Khi đã có niềm tin, thì sẽ đem lại sự hiểu biết, hợp tác lẫn nhau có hiệu quả trong hoạt động du lịch. Đây là một việc làm rất khó, bởi du khách có thể đến từ những nền văn hoá khác nhau, sử dụng ngôn ngữ khác nhau, vì thế các nhà kinh doanh du lịch cần xây dựng chiến lược tạo dựng niềm tin cho du khách, để có được sự hiểu biết, hợp tác với nhau tốt hơn.

Muốn có được niềm tin của du khách, trước hết các doanh nghiệp cần xây dựng chương trình quảng cáo giới thiệu về tiềm năng, các sản phẩm, dịch vụ du lịch có thể cung ứng cho du khách. Doanh nghiệp đầu tư quy hoạch, xây dựng tốt cơ sở hạ tầng, sắp đặt môi trường du lịch và làm tốt công tác dự báo, marketing du lịch, cũng như tăng cường liên doanh liên kết trong và ngoài nước. Điều quan trọng là cần đào tạo được một đội ngũ nhân viên phục vụ có trình độ, kỹ năng thành thạo, phẩm chất đạo đức tốt, luôn hết lòng vì du khách và có ý thức trách nhiệm cao trong công việc.

### IV. MỘT SỐ CƠ CHẾ TÂM LÝ TRONG GIAO TIẾP DU LỊCH

**4.1. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp du lịch**

***4.1.1. Khái niệm về ấn tượng ban đầu***

Một trong các cơ chế tâm lý luôn vận hành trong quá trình giao tiếp giữa người với người là ấn tượng ban đầu. Ngay từ những giây phút gặp nhau lần đầu tiên, thông qua diện mạo, lời nói, hành vi, phong cách ứng xử của khách thể giao tiếp, và dựa trên kinh nghiệm, vốn sống sẵn có, thì các biểu tượng, hình ảnh, ý kiến chủ quan về nhau xuất hiện trong đầu chủ thể và khách thể giao tiếp (ấn tượng ban đầu). Ví dụ: lần đầu tiên gặp một du khách nam giới, đứng tuổi, ăn mặc lịch sự, vẻ mặt thông minh, đức độ, tác phong đàng hoàng, giọng nói dễ nghe thì dễ cho ta hình ảnh về nhà sư phạm, nhà giáo.

*a) Định nghĩa.* Trong lần đầu gặp gỡ lẫn nhau giữa con người với con người, bao giờ cũng tạo ra những hình ảnh, biểu tượng, ý kiến hoặc nhận định sơ bộ về nhau. Trong hoạt động du lịch việc gặp gỡ, trao đổi với các đối tác, đón tiếp du khách hoặc quan hệ với cộng đồng dân cư địa phương xảy ra thường xuyên, kết quả để lại là những ấn tượng về nhau (tốt, xấu, hài lòng không hài lòng) đó là ấn tượng ban đầu. Các nhà quản lý, kinh doanh du lịch cần nắm được các quy luật, cơ chế tâm lý của hiện tượng này để nâng cao hiệu quả giao tiếp.

Ấn tượng ban đầu là những biểu tượng, hình ảnh, ý kiến chủ quan được hình thành ngay trong lần gặp nhau đầu tiên giữa chủ thể và khách thể giao tiếp.

*b) Đặc điểm của ấn tượng ban đầu trong giao tiếp du lịch*

- Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp du lịch, là kết quả (biểu tượng) của quá trình tri giác giữa người với người trong môi trường hoạt động du lịch. Ví dụ: ấn tượng ban đầu giữa hướng dẫn viên du lịch và du khách.

- Tình huống tạo ra ấn tượng ban đầu là, con người gặp nhau lần đầu tiên, không biết hoặc có rất ít thông tin về nhau. Các đặc điểm bên ngoài và các hành vi phi ngôn ngữ (nét mặt, cử chỉ, tác phong, giọng nói...) có ý nghĩa hết sức quan trọng trong việc tạo ra ấn tượng ban đầu.

- Ấn tượng ban đầu chịu sự quy định của các đặc điểm môi trường văn hoá, xã hội, lịch sử, nơi chủ thể và khách thể giao tiếp được sinh ra và phát triển. Ví dụ: lần đầu gặp du khách đứng tuổi, mặc quần áo bò, hoặc áo màu đỏ, dễ gây ấn tượng là văn nghệ sĩ đối với những người thuộc văn hoá phương Đông, nhưng đối với những người thuộc các nền văn hoá phương Tây thì khác.

- Ấn tượng ban đầu trong hoạt động du lịch, chịu sự tác động rất lớn từ các điều kiện không gian, thời gian gặp gỡ, đón tiếp, vì không hoàn toàn làm chủ được lịch trình, kế hoạch chuyến đi. Ví dụ: du khách có thể đến muộn do máy bay hạ cánh chậm vì các nguyên nhân khách quan (thời tiết, tình trạng an ninh, trục trặc kĩ thuật), trong hoàn cảnh này rất khó có được ấn tượng ban đầu chính xác về nhau.

- Ấn tượng ban đầu phụ thuộc rất nhiều vào trình độ, kinh nghiệm, vốn sống và các đặc điểm sinh lý-thần kinh của chủ thể và khách thể giao tiếp. Ví dụ: những người đứng tuổi, từng trải thường có ấn tượng ban đầu về khách thể giao tiếp khách quan, trung thực hơn.

*c) Vai trò của ấn tượng ban đầu*

- Ấn tượng ban đầu có vai trò hết sức quan trọng trong quá trình tri giác và hiểu biết lẫn nhau giữa con người với con người trong hoạt động du lịch. Ấn tượng ban đầu giúp các nhà kinh doanh du lịch hiểu được du khách đến từ các quốc gia nào (nền văn hoá, lịch sử), để cung ứng các sản phẩm du lịch phù hợp. Theo các nhà tâm lý học ấn tượng ban đầu có các vai trò sau:

- Định hướng hoạt động cho con người trong hoạt động du lịch. Ví dụ: ấn tượng ban đầu về du khách tốt, có thể thúc đẩy nhân viên phục vụ cung ứng sản phẩm, dịch vụ du lịch tốt hơn. Ấn tượng ban đầu tốt của du khách đối với doanh nghiệp, địa phương du lịch, sẽ làm cho du khách yêu quí đất nước, con người Việt Nam và thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm du lịch của họ.

- Ấn tượng ban đầu là chất liệu cơ bản để thiết lập, duy trì quan hệ, ảnh hưởng trực tiếp tới sự hiểu biết và hợp tác giữa con người với con người trong hoạt động du lịch. Ấn tượng tốt về nhau sẽ tăng cường quan hệ và sự hiểu biết lẫn nhau, tạo ra xúc cảm tốt đẹp giữa chủ thể và khách thể giao tiếp. Ngược lại nếu ấn tượng ban đầu không tốt sẽ kìm hãm và tạo ra xúc cảm không thoải mái dễ dẫn tới xung đột, làm giảm hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

- Ấn tượng ban đầu là tiêu chí quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh du lịch nhận biết và đánh giá hiệu quả và chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp du lịch.

- Ấn tượng ban đầu tốt của du khách về đất nước con người, doanh nghiệp sẽ là một trong những yếu tố quan trọng để quảng bá và thúc đẩy, lôi cuốn du khách đến với Việt Nam. Ví dụ: khi có ấn tượng tốt khi đi du lịch Việt Nam du khách sẽ tuyên truyền cho những người thân, hoặc sẵn sàng quay lại Việt Nam du lịch tiếp.

***4.1.2. Nội dung của ấn tượng ban đầu***

Ấn tượng ban đầu là những ý kiến, biểu tượng, hình ảnh chủ quan về nhau giữa chủ thể và khách thể trong giao tiếp, vì thế, nội dung của nó bao gồm hai mặt là: nhận thức và xúc cảm, tình cảm. Mặt nhận thức bao gồm hai mức độ, nhận thức cảm tính và nhận thức lý tính, các mức độ này luôn thống nhất, bổ sung và quy định lẫn nhau trong việc hình thành ấn tượng ban đầu.

*a) Mặt nhận thức*

(1) Nhận thức cảm tính có vai trò hết sức quan trọng trong việc hình thành ấn tượng ban đầu. Mức độ nhận thức cảm tính bao gồm các quá trình (cảm giác và tri giác) phản ánh những tính chất, đặc điểm bề ngoài của khách thể giao tiếp (cao hay thấp, gầy hay béo, da trắng hay đen, quần áo, tác phong nhanh hay chậm). Thông qua nhận thức cảm tính, chủ thể có được hình ảnh, biểu tượng ban đầu khái quát nhất về khách thể giao tiếp.

(2) Nhận thức lý tính. Trên cơ sở hình ảnh, biểu tượng khái quát ban đầu về khách thể giao tiếp do nhận thức cảm tính đem lại, chủ thể tiến hành các hoạt động tư duy, tưởng tượng, phản ánh một cách gián tiếp (thông qua các thao tác phân tích, tổng hợp, so sánh, khái quát hoá, trừu tượng hoá tạo ra các hình ảnh mới) với mục đích nhận thức và hiểu biết sâu hơn khách thể. Kết quả của giai đoạn phản ánh lý tính này, giúp chủ thể dự đoán được nghề nghiệp, các đặc điểm tâm lý bên trong như: nhu cầu, động cơ, thái độ, tình cảm và năng lực của khách thể. Kết quả của quá trình này ấn tượng ban đầu có mức độ cụ thể, rõ ràng và chính xác về khách thể hơn.

Công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học Xô Viết A. A Bađalốp đã khẳng định: nội dung của ấn tượng ban đầu phụ thuộc vào tính chất và đặc điểm của chủ thể và khách thể giao tiếp. Thông thường, những người có nhân cách hướng ngoại thì nội dung ấn tượng ban đầu về khách thể, thiên về mô tả các đặc điểm bề ngoài như: cao hay thấp, đen hay trắng, tác phong nhanh nhẹn hay không nhanh nhẹn, quần áo đầu tóc lịch sự hay không lịch sự. Những người có nhân cách hướng nội, thì ấn tượng về khách thể giao tiếp của họ lại thiên về mô tả các đặc điểm nội tâm, đặc điểm tâm lý bên trong như: đạo đức, năng lực, tính cách, trình độ, nghề nghiệp.

Thói quen của con người cũng ảnh hưởng rất lớn tới nội dung ấn tượng ban đầu, thông thường hành vi, cách ứng xử, diện mạo của khách thể phù hợp với thói quen chủ thể, thì được chủ thể đánh giá là người tốt. Ngược lại, hành vi, cách ứng xử của khách thể không phù hợp với thói quen chủ thể, thì bị đánh giá xấu. Thái độ cũng quyết định nội dung của ấn tượng ban đầu, nếu chủ thể có thái độ tốt đối với khách thể, thì họ được đánh giá tốt, ngược lại nếu chủ thể có thái độ không tốt đối với khách thể thì bị đánh giá xấu.

*b) Mặt xúc cảm, tình cảm.* Ấn tượng ban đầu được hình thành dựa trên cơ sở những rung cảm chủ quan của chủ thể đối với khách thể. Thông qua sự thoả mãn hay không thoả mãn nhu cầu, mong muốn của chủ thể đối với khách thể, mà ấn tượng ban đầu chứa đựng xúc cảm, tình cảm dương tính hay âm tính. Ấn tượng ban đầu chứa đựng xúc cảm, tình cảm dương tính sẽ thúc đẩy hành vi giao tiếp, tăng cường sự hiểu biết và tác động qua lại giữa chủ thể và khách thể trong giao tiếp. Ngược lại, ấn tượng ban đầu chứa đựng xúc cảm, tình cảm âm tính sẽ kìm hãm và cản trở hành vi giao tiếp, sự hiểu biết và hợp tác lẫn nhau giữa họ.

Hiểu biết lẫn nhau là thành tố hết sức quan trọng trong ấn tượng ban đầu, vì thế, việc tìm hiểu các cơ chế tâm lý bên trong của sự hiểu biết lẫn nhau giữa chủ thể và khách thể trong giao tiếp du lịch có ý nghĩa đặc biệt.

***4.1.3. Các cơ chế tâm lý trong ấn tượng ban đầu***

*a) Ấn tượng ban đầu gắn liền với nhận thức của chủ thể*

Quá trình hình thành ấn tượng ban đầu thực chất là quá trình nhận thức, hiểu biết lẫn nhau giữa con người với con người trong giao tiếp xã hội. Khi gặp nhau lần đầu, con người bao giờ cũng cố gắng phản ánh các đặc điểm bên ngoài của khách thể bằng các giác quan, não bộ và hệ thần kinh. Trên cơ sở các thông tin nhận được với các tri thức và kinh nghiệm sẵn có, chủ thể tiến hành tư duy để phân tích, đánh giá, khái quát các thông tin nhận được. Quá trình nhận thức trên luôn gắn liền với việc tìm hiểu tâm trạng, nguyên nhân hành vi và cách ứng xử của khách thể. Kết quả nghiên cứu của A.A Bađalốp cho thấy, nếu chủ thể trình độ cao, vốn sống, kinh nghiệm càng phong phú thì ấn tượng ban đầu đối với khách thể giao tiếp thường trung thực, chính xác hơn so với những người không có trình độ hoặc ít kinh nghiệm.

Tưởng tượng cũng đóng vai trò không kém phần quan trọng trong quá trình tri giác giữa con người với con người. Các nhà tâm lý học bằng thực nghiệm đã chứng minh rằng, hình ảnh tưởng tượng của con người càng phong phú bao nhiêu, thì ấn tượng về bản thân và về người khác của họ càng giàu có bấy nhiêu. Để nhấn mạnh quan điểm này L. X. Vưgôtxki đã khẳng định: “Nhân cách được hình thành bằng những gì mà nó có được ở bản thân và thông qua những gì mà nó phơi bày cho người khác” (19, tr. 127).

Quá trình nhận thức của chủ thể luôn gắn liền với sách lược hành vi và cách ứng xử của bản thân đối với khách thể. Ví dụ: nếu dự đoán du khách là nhà giáo, thì hướng dẫn viên sẽ trao đổi về các vấn đề liên quan tới ngành giáo dục (tiêu cực học đường, thi vào đại học...).

*b) Cơ chế đồng nhất tâm lý,* là quá trình đồng nhất hoá bản thân với những người khác trên cơ sở những rung cảm chủ quan của cá nhân. Thông thường trong giao tiếp du lịch, chủ thể bao giờ cũng dự đoán trạng thái bên trong của khách thể, bằng cách đặt mình vào vị trí của khách thể giao tiếp để thông cảm, chia sẻ hoặc đồng cảm với họ. Đồng nhất bao gồm hai kĩ năng là: nhanh chóng nhận ra cảm xúc của người khác, và đáp ứng lại trạng thái cảm xúc đó bằng các hành vi cụ thể của mình (giúp, chỉ bảo, hướng dẫn). Ví dụ: Khi tiếp xúc với du khách, hướng dẫn viên du lịch thường đặt mình vào vị trí của họ, như: họ vừa từ nơi xa đến chắc chắn sẽ mệt mỏi, mất ngủ, đói, khát... vậy cần được nhận phòng nghỉ, cần ăn, uống ngay, từ đó phục vụ nhanh chóng cho du khách hơn.

Đồng nhất thường được biểu hiện ở hai dạng là: đồng nhất hành vi, cách ứng xử và đồng nhất xúc cảm, tình cảm. Đồng nhất hành vi, cách ứng xử, thể hiện ở sự sẵn sàng hành động để giúp đỡ du khách. Ví dụ: du khách đến muộn, biểu hiện mệt mỏi thì sẵn sàng mang giúp họ đồ đạc. Đồng nhất xúc cảm, tình cảm là sự thông cảm, chia sẻ, đồng cảm, dẫn đến có cảm tình và yêu quí du khách hơn. Ví dụ: thông cảm với hoàn cảnh của du khách, từ đó đồng cảm với họ, thông cảm, muốn chia sẻ với họ, tôn trọng và quý mến họ hơn.

*c) Biểu tượng về nhau giữa chủ thể về khách thể giao tiếp*

Một trong các cơ chế tâm lý rất phổ biến trong ấn tượng ban đầu là, trong quá trình tri giác khách thể, chủ thể luôn tưởng tượng về hành vi phản ứng của khách thể đối với họ. Quá trình tri giác lẫn nhau giữa chủ thể và khách thể, thực chất là quá trình “bóc tách” lẫn nhau, chủ thể A được khách thể “bóc tách” thành 3 thành tố A, A’ và A”, còn khách thể thì được chủ thể “bóc tách” thành 3 thành tố B, B’, B”. Vậy, kết quả của quá trình tri giác lẫn nhau phụ thuộc vào sự tác động qua lại giữa 6 thành tố trên. Ví dụ: giao tiếp giữa chủ thể A và khách thể B, trên thực tế có thể “bóc tách” mỗi bên ra thành 3 thành tố sau:

\* Chủ thể A bao gồm 3 thành tố sau:

- A là con người thực của A với toàn bộ các đặc điểm, diện mạo của nó.

- A’ là hình ảnh tưởng tượng của A về A.

- A” hình ảnh tưởng tượng của B về A.

Vậy 3 thành tố của chủ thể A là A - A’- A”

\*Khách thể B bao gồm 3 thành tố sau:

- B là con người thực của B với toàn bộ các đặc điểm, diện mạo của nó.

- B ’ là hình ảnh tưởng tượng của B về B.

- B “là hình ảnh tưởng tượng của A về B.

Vậy 3 thành tố của khách thể B là: B - B’- B”

Như vậy quá trình giao tiếp giữa A và B có sơ đồ sau:

A - A’ - A”

B - B’- B”

Như vậy khi A giao tiếp với B thì A ở vị trí A’ giao tiếp với B”, còn khi B giao tiếp với A thì B ở vị trí B’ giao tiếp với A”.

Kết quả giao tiếp-sự hiểu biết lẫn nhau giữa A và B phụ thuộc rất nhiều vào mối quan hệ này giữa 6 thành tố này. Hiệu quả giao tiếp sẽ đạt cao nhất (hiểu nhau tốt nhất) khi mà 3 thành tố của A và B trùng nhau, tức là A = A’ = A” và B = B’ = B”.

Ví dụ: trong hoạt động du lịch A là hướng dẫn viên và B là du khách, thì giao tiếp giữa A và B có hiệu quả nhất khi, hướng dẫn viên A có biểu tượng chính xác về bản thân mình và về du khách B. đồng thời du khách B cũng có biểu tượng chính xác về bản thân mình và về hướng dẫn viên A.

Trên thực tế có thể xảy ra 9 tình huống ảnh hưởng không tốt tới hiệu quả giao tiếp lẫn nhau giữa A và B như sau: sự thiếu chính xác của biểu tượng về bản thân của cả A và B, một trong A hoặc B tưởng tượng không đúng về bản thân, cả A và B không tưởng tượng chính xác về nhau, một trong A hoặc B tưởng tượng không chính xác về nhau.

Tình huống 1: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về mình A khác A’ và du khách không tưởng tượng chính xác về mình B khác B’ có thể tóm tắt theo sơ đồ: A khác A’ và B khác B’.

Tình huống 2: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về mình A khác A’, nhưng du khách vẫn tưởng tượng đúng về mình B = B’. Có thể tóm tắt sơ đồ sau: A khác A’ và B = B’

Tình huống 3: du khách không tưởng tượng chính xác về mình B khác B’ nhưng hướng dẫn viên vẫn tưởng tượng đúng về mình A = A’. Có thể tóm tắt sơ đồ sau: B khác B’ và A = A’.

Tình huống 4: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về du khách B khác B”, hoặc du khách không tưởng tượng chính xác về hướng dẫn viên A khác A”. Có thể tóm tắt theo sơ đồ: A khác A” và B khác B”.

Tình huống 5: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về du khách B khác B”, nhưng du khách vẫn tưởng tượng đúng về hướng dẫn viên A = A”.

Có thể tóm tắt theo sơ đồ: B khác B” và A = A”.

Tình huống 6: du khách không tưởng tượng chính xác về hướng dẫn viên A khác A” nhưng hướng dẫn viên vẫn tưởng tượng đúng về du khách B = B”.

Có thể tóm tắt theo sơ đồ: A khác A” và B = B”.

Tình huống 7: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về bản thân mình và khác với tưởng tượng của du khách về hướng dẫn viên A’ khác A”, du khách không tưởng tượng chính xác về bản thân mình và khác với tưởng tượng của hướng dẫn viên về du khách B’ khác B”. Có thể tóm tắt theo sơ đồ sau: A’ khác A” và B’ khác B”.

Tình huống 8: hướng dẫn viên không tưởng tượng chính xác về bản thân mình và khác với du khách tưởng tượng về hướng dẫn viên A’ khác A”, nhưng du khách vẫn tưởng tượng chính xác về bản thân mình và khác với tưởng tượng của hướng dẫn viên về du khách B’= B”. Có thể tóm tắt theo sơ đồ sau: A’ khác A” và B’= B”.

Tình huống 9: du khách không tưởng tượng chính xác về bản thân mình, và khác với hướng dẫn viên tưởng tượng về du khách B’ khác B”, nhưng hướng dẫn viên tưởng tượng chính xác về bản thân mình và khác với tưởng tượng của du khách về hướng dẫn viên A’ = A”. Có thể tóm tắt theo đồ sau: B’ khác B” và A’ = A”.

Như vậy, muốn cho giao tiếp có hiệu quả thì cần có sự trùng lập giữa 3 thành tố ở cả chủ thể và khách thể giao tiếp, tức là A = A - A” và B = B’ = B”.

\*Một số biện pháp để tăng cường hiệu quả giao tiếp. Theo các nhà tâm lý học hiện nay có 3 biện pháp nâng cao hiệu quả giao tiếp du lịch cơ bản sau:

- Luyện tập tâm lý-xã hội cho người phục vụ, nhà kinh doanh du lịch; cần luyện tập kĩ năng giao tiếp nghề nghiệp cho các đối tượng trên thông qua các trò chơi đóng vai, và giải quyết các tình huống mô phỏng từ hoạt động thường ngày của họ. Bồi dưỡng cho họ về các kiến thức tâm lý học giao tiếp, đặc biệt chú ý tới các đặc điểm tâm lý nghề nghiệp, giúp cho họ có được các biểu tượng phong phú về du khách, để đưa ra sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu của họ. Tạo điều kiện cho họ tiếp xúc, giao tiếp với nhiều loại khách thể khác nhau, nhằm tạo ra kinh nghiệm và kĩ năng giao tiếp.

- Luyện tập trước gương, giúp họ có thể nhận dạng chính xác bản thân, tự luyện tập hành vi và kĩ năng ứng xử của mình như đứng trước tập thể, đám đông.

- Dùng phiếu điều tra để thu thập ý kiến, đánh giá của những người xung quanh về diện mạo, nét mặt, điệu bộ, tác phong, hành vi, cách ứng xử, các đặc điểm tâm lý của người cần luyện tập, sau đó yêu cầu họ tự đánh giá bản thân theo phiếu điều tra (theo mẫu điều tra chung). Kết quả nhận được sẽ được đối chiếu, so sánh và đánh giá với các kết quả đánh giá từ những người xung quanh, trên cơ sở đó tìm ra những chỗ yếu, chỗ mạnh của mình để tự rèn luyện sửa chữa.

***4.1.4. Các hiệu ứng cơ bản trong quá trình tri giác giữa con người với con người trong giao tiếp du lịch***

*a) Hiệu ứng hào quang,* trong quá trình tri giác xã hội chủ thể thường bị những tri thức, kinh nghiệm sẵn có chi phối việc nhận biết, đánh giá đường nét và tính chất thực của họ. Ví dụ: khi chủ thể có ấn tượng tốt đối với khách thể thì đánh giá các phẩm chất, năng lực của họ đều tốt (thậm chí các phẩm chất chưa rõ ràng), nếu chủ thể có ấn tượng không tốt đối với khách thể, thì họ đánh giá mọi đường nét, phẩm chất, năng lực của họ đều không tốt.

*b) Hiệu ứng ban đầu.* Trong trật tự của dãy thông tin cung cấp cho khách thể, thì những thông tin ban đầu có ý nghĩa quan trọng hơn đối với việc hình thành ấn tượng ban đầu của họ. Ví dụ: trước khi du khách đến, người phục vụ được thông báo họ sẽ được đón một du khách cởi mở, dễ tính, hát hay nhưng mới ra tù (vì có dính líu tới thuốc phiện), thì ấn tượng ban đầu đối với du khách này nói chung là tốt, vì người phục vụ quan tâm tới các thông tin đầu tiên (cởi mở, dễ tính, hát hay). Ngược lại, cũng du khách đó trước khi đến thì người phục vụ được cung cấp thông tin theo trật tự là: người mới ra tù do dính líu tới thuốc phiện, cởi mở, dễ tính, hát hay, thì ấn tượng ban đầu của người phục vụ đối với du khách này là không tốt, nghi ngại, cảnh giác, không muốn tiếp xúc.

*c) Hiệu ứng mới lạ.* Trong tình huống giao tiếp với các khách thể đã từng quen biết, nhưng sau một thời gian khá dài không có thông tin về nhau, thì thông tin và đặc điểm cuối cùng về khách thể, bao giờ cũng có ý nghĩa quan trọng nhất đối với ấn tượng ban đầu của người nhận tin. Ví dụ: khi giao tiếp nếu chủ thể nhận biết được bạn cũ của mình-khách thể trực tiếp là cùng học trước đây mới xây dựng gia đình, thì mọi mô tả của chủ thể đều được tập trung vào thông tin cuối đó. Ví dụ: xinh ra, trắng trẻo hơn, duyên dáng hơn (là do mới xây dựng gia đình).

**4.2. Định khuôn trong giao tiếp du lịch**

Định khuôn có vai trò hết sức quan trọng đối với việc hình thành ấn tượng ban đầu trong giao tiếp du lịch. Trong giao tiếp chủ thể và khách thể thường dựa trên kinh nghiệm, vốn sống, hiểu biết của mình để quy gán đối tượng vào những kiểu loại người nào đó, để xây dựng sách lược hành vi, cách ứng xử cho phù hợp. Đó chính là biểu hiện của định khuôn trong giao tiếp.

***4.2.1. Định nghĩa***

Định khuôn là ý kiến, hình ảnh, biểu tượng chủ quan về đặc điểm tâm lý, nghề nghiệp đặc trưng và ổn định đối với khách thể, quy định hành vi, cách ứng xử của chủ thể giao tiếp đối với họ.

Mỗi một ngành nghề, lứa tuổi đều có những đặc điểm tâm lý, xã hội đặc trưng điển hình, ổn định nhất là cơ sở để xây dựng định khuôn về họ. Ví dụ: khi nói tới sinh viên, thì nét đặc trưng nhất của họ là: trẻ trung, thông minh, lịch sự, có văn hoá trong giao tiếp, ứng xử, nhanh nhẹn, thích khám phá tìm hiểu, hoặc khi nói tới người lính thì các đặc điểm: trẻ, khỏe, nề nếp, kỷ cương, cương trực, thẳng thắn.

***4.2.2. Đặc điểm của định khuôn***

- Định khuôn là một hiện tượng tâm lý được hình thành trong hoạt động và giao lưu của chủ thể và khách thể. Kinh nghiệm và tri thức là những cơ sở nền tảng để có được định khuôn của chủ thể và khách thể giao tiếp.

- Định khuôn là những ý kiến, hình ảnh, biểu tượng chủ quan về nhau của chủ thể và khách thể giao tiếp. Các đặc điểm bên ngoài và bên trong của khách thể đều đã được khái quát thành những nét chung nhất ổn định nhất trong định khuôn. Độ đậm nét, rõ ràng của định khuôn ở mỗi chủ thể và khách thể là khác nhau.

- Định khuôn được xây dựng từ những đặc điểm chung nhất của một nghề nghiệp nào đó trong xã hội mà chủ thể biết trước đây. Khi tri giác chủ thể thường quy gán cho khách thể toàn bộ các đặc điểm nghề nghiệp nào đó để xây dựng sách lược hành động cho bàn thân. Ví dụ: nếu định khuôn về du khách đang giao tiếp là một nhà giáo (tính mô phạm, chuẩn mực, hiểu biết chuyên ngành...), thì hướng dẫn viên du lịch sẽ có hành vi ứng xử, giao tiếp như: trao đổi các vấn đề giáo dục, học đường.

- Định khuôn thể hiện sự bền vững của các quan hệ giữa đặc điểm, tính chất của biểu tượng được tạo ra (định khuôn) trong chủ thể, với các phẩm chất, đặc điểm thực của khách thể.

Công trình nghiên cứu của Stass (Mỹ) đã chỉ rõ vai trò của kinh nghiệm và kiến thức trong định khuôn đã ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động, giao tiếp của du khách. Thực nghiệm được tiến hành trong một khu du lịch sinh thái tại Oregon với mục đích nghiên cứu định khuôn, kinh nghiệm, tri thức của mọi người (nhóm du khách) đã ảnh hưởng tới hoạt động cấp cứu 2 du khách (nghiệm thể) thế nào?.

Stass đã dùng 2 thanh niên đóng vai 2 du khách (nghiệm thể), trong số họ có một người: to, thấp, béo, cân nặng (dáng bệnh tim mạch), còn người kia cao dong dỏng, khỏe mạnh, nhanh nhẹn, tháo vát, hoạt bát (dáng vận động viên thể thao). Tình huống thực nghiệm là, họ đang đi theo một con đường nhỏ trên bãi cỏ trong khu sinh thái, bỗng nhiên các thanh niên này bị ngã bổ nhào xuống đất.

\* Giả thiết rằng:

- A là thanh niên: to, thấp, béo, nặng cân (dáng bệnh tim mạch).

- B là thanh niên: cao dong dỏng, khoẻ mạnh, nhanh nhẹn, tháo vát (dáng vận động viên thể thao).

Kết quả thực nghiệm cho thấy, căn cứ vào định khuôn được hình thành dựa trên kinh nghiệm và vốn hiểu biết của nhóm du khách mà họ đưa ra sách lược cấp cứu các đối tượng hết sức khác nhau. Đối với A khi bị ngã thì định khuôn của nhóm du khách về A là những người bệnh tim, mạch, huyết áp, vì thế khi cấp cứu A, du khách đã dùng các tri thức, kinh nghiệm về cách thức cấp cứu đối với bệnh nhân tim, mạch là: xoa bóp tim, cho nằm đầu thấp hơn chân để màu chảy về đầu, bắt mạnh, đo huyết áp. Đối với B thì định khuôn của nhóm du khách là vận động viên thể thao, vì thế khi cấp cứu B, nhóm du khách đã dùng cách sử lý thông thường: xoa đầu, thổi ngạt, tìm vết thương (xem bảng 4).

Bảng 4. Động hình quy định cách sử lý cấp cứu đối với A và B

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Người A** | **Người B** |
| Tình huống | Ngã bổ nhào đột ngột | Ngã bổ nhào đột ngột. |
| Nguyên nhân | Do ngừng tim đột ngột, nhồi máu cơ tim, cơn co thắt... | Nhiều nguyên nhân như: trúng gió độc, say rượu, rắn độc cắn... |
| Xử lý | Cấp cứu theo ngừng tim đột ngột: xoa bóp tim nhân tạo, cho nằm đầu thấp hơn chân. | Cấp cứu thông thường như: hà hơi, thổi ngạt, bôi dầu gió, tìm vết thương. |

***4.2.3. Vai trò của định khuôn trong giao tiếp du lịch***

- Nhờ có định khuôn mà chủ thể rút ngắn được thời gian nhận thức về khách thể (du khách), để từ đó cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch kịp thời cho họ, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Định khuôn có thể dẫn đến định kiến đối với du khách, hậu quả là làm cản trở quá trình giao tiếp, sự hiểu biết lẫn nhau giữa người với người trong hoạt động du lịch.

- Định khuôn trong hoạt động du lịch giúp cho các nhà kinh doanh du lịch, định hướng hoạt động cung ứng của doanh nghiệp cho các nhóm du khách tốt hơn. Ví dụ: nếu biết trước các nhóm du khách có nhu cầu đối với các sản phẩm du lịch nào đó, từ đó xây dựng chiến lược sản xuất sản phẩm phù hợp.

- Định khuôn là cơ chế tâm lý điều khiển, điều chỉnh quan hệ, sự hiểu biết và tác động qua lại giữa chủ thể và khách thể trong giao tiếp du lịch.

**4.3. Bắt chước trong giao tiếp du lịch**

Bắt chước là một trong các cơ chế tâm lý rất phổ biến trong giao tiếp xã hội và được các nhà tâm lý học du lịch quan tâm nghiên cứu từ khá lâu. Về bản chất, bắt chước là một trong các cách thức ảnh hưởng, tác động giữa người với người trong giao tiếp xã hội. Theo nhà tâm lý học Pháp G. Tacdơ thì bắt chước là một quy luật cơ bản của con người đảm bảo cho sự tiến bộ và phát triển xã hội. Ông đã nghiên cứu về bắt chước và cho xuất bản tác phẩm “Những quy luật của bắt chước” (1890). Theo Tacdơ, bắt chước là bản chất của xã hội con người, là hành vi lặp lại lẫn nhau của con người, trẻ em bắt chước người lớn, giới hạ lưu bắt chước thượng lưu, dân tộc này bắt chước dân tộc kia. Trong hoạt động du lịch, du khách thường xuyên bắt chước lẫn nhau trong tiêu dùng du lịch, các doanh nghiệp cũng bắt chước lẫn nhau các hành vi kinh doanh du lịch.

***4.3.1. Định nghĩa bắt chước,*** là sự tiếp nhận một cách đơn giản các đường nét, hành vi hoặc trạng thái tâm lý của người khác và được chủ thể tái tạo lại ở chính bản thân họ.

Ví dụ: khi đi du lịch Huế du khách Nhật bắt chước lẫn nhau mua sản phẩm nón, mũ lá về làm quà tặng.

***4.3.2. Đặc điểm của bắt chước du lịch***

- Bắt chước là sự tiếp nhận, tái tạo hành vi, trạng thái tâm lý của người này đối với người khác, là cơ chế tâm lý đảm bảo cho quá trình phát triển của cá nhân và xã hội.

- Hình thức của bắt chước của du khách rất đa dạng như: bắt chước hình thức bên ngoài, bắt chước nội dung, bắt chước hành vi tiêu dùng, bắt chước tâm trạng, bắt chước suy nghĩ.

- Bắt chước có thể được du khách thực hiện một cách có ý thức hoặc không có ý thức, phụ thuộc vào tình huống, trình độ, lứa tuổi và đặc điểm tâm, sinh lý của chủ thể và khách thể giao tiếp.

- Bắt chước giúp cho du khách thực hiện hành động một cách nhanh chóng, tiết kiệm được thời gian và công sức, tuy nhiên nếu không chú ý có thể làm mất đi tính năng động, sáng tạo của du khách trong hoạt động du lịch.

- Bắt chước luôn phối hợp với các cơ chế tác động tâm lý khác trong giao tiếp xã hội như: ám thị, lây lan, định khuôn sẽ làm tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau giữa du khách và nhà cung ứng du lịch.

***4.3.3. Vai trò của bắt chước trong giao tiếp du lịch***

- Bắt chước có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng du lịch của du khách, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

- Thông qua cơ chế bắt chước, các nhà kinh doanh du lịch có thể tạo ra các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của các nhóm du khách.

- Bắt chước là phương thức quan trọng để du khách có thể tiếp thu, lĩnh hội tri thức, kinh nghiệm văn hoá, xã hội, lịch sử của các dân tộc, các quốc gia khác trên thế giới.

- Bắt chước là phương thức giáo dục quan trọng đối với các thành viên trong các doanh nghiệp kinh doanh du lịch, tạo ra sự đoàn kết, tin tưởng và gắn bó lẫn nhau giữa người phục vụ và du khách. Ví dụ: đưa ra gương người tốt, việc tốt để mọi người trong doanh nghiệp bắt chước, rèn luyện theo.

- Bắt chước trong giao tiếp du lịch là công cụ quan trọng thúc đẩy hoà nhập, thích ứng của du khách vào các nền văn hoá mới. Ví dụ: một số bộ lạc ở trung Phi, khi du khách muốn đi đến tìm hiểu văn hoá, tôn giáo, phong tục của họ, cần lặp lại một số hành vi trong nghi lễ giao tiếp của họ (bôi lên mặt nhựa một loại cây, cắt tóc...) thì mới được đón tiếp.

### V. KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH DU LỊCH

**5.1. Khái niệm về kỹ năng giao tiếp**

Giao tiếp du lịch là một nghệ thuật, yêu cầu chủ thể cần có trình độ, hiểu biết rộng, vốn sống, kinh nghiệm phong phú, đồng thời có kỹ năng ứng xử, giao tiếp thành thạo. Bản chất của giao tiếp du lịch là giao tiếp giữa con người với con người, vì vậy các yếu tố văn hoá, lịch sử, xã hội và kỹ năng ngôn ngữ (Tiếng Việt và ngoại ngữ) có vai trò hết sức cần thiết. Vậy kỹ năng giao tiếp du lịch là gì, làm thế nào để có kỹ năng giao tiếp tốt?.

***5.1.1. Định nghĩa***

Hiện nay các nhà tâm lý học còn chưa có sự thống nhất với nhau khái niệm kỹ năng giao tiếp. Nhà tâm lý học Xô Viết V.A.Cruchetxki cho rằng: “Kỹ năng là phương thức thực hiện hành động giao tiếp đã được con người nắm vững”. Trong định nghĩa này, tác giả đã nhấn mạnh mặt kỹ thuật (phương thức) của hành vi giao tiếp khi con người đã có sự am hiểu về phương thức ấy. Tuy nhiên định nghĩa này chưa nói tới kết quả và mục đích hành động giao tiếp. Trong tác phẩm “Tâm lý học cá nhân” A.G Côvaliôv lại nhấn mạnh “Kỹ năng giao tiếp là phương thức thực hiện hành động giao tiếp thích hợp với mục đích và những điều kiện hành động” (22, tr.11). Tác giả đã nhấn mạnh tới mặt kỹ thuật của hành động giao tiếp và kết quả của hành động này phụ thuộc rất nhiều vào các điều kiện khách quan và chủ quan, trong đó có cả tri thức và năng lực cũng như điều kiện môi trường thực hiện hành động. Hai nhà tâm lý học Xô Viết khác là K.K Platôlôv và G.G Glubev thì lại nhấn mạnh “Kỹ năng giao tiếp là năng lực của con người thực hiện có kết quả hành động giao tiếp với một chất lượng cần thiết trong những điều kiện và thời gian tương ứng”. Như vậy, theo hai tác giả trên đã nhấn mạnh năng lực là yếu tố quan trọng trong kỹ năng giao tiếp, nhưng họ chưa chỉ ra được mối quan hệ giữa kỹ năng và tri thức như thế nào.

Trên cơ sở phân tích các định nghĩa trên chúng tôi cho rằng: Kỹ năng giao tiếp là phương thức thực hiện hành động giao tiếp phù hợp với đối tượng, tình huống giao tiếp, thực hiện tốt mục tiêu đặt ra, dựa trên những tri thức, kinh nghiệm và sự am hiểu về tình huống, điều kiện và đối tượng giao tiếp.

***5.1.2. Điều kiện hình thành kỹ năng giao tiếp***

Các nhà tâm lý học đều nhấn mạnh, kỹ năng là mặt kỹ thuật là năng lực hành động của con người. Kỹ năng giao tiếp không có sẵn mà phải được hình thành trong hoạt động và giao tiếp của chủ thể dựa trên sự nắm vững tri thức và điều kiện thực hiện hành động giao tiếp. Muốn hình thành kỹ năng giao tiếp cần lưu ý tới các điều kiện sau:

- Xây dựng được mục đích, kế hoạch hình thành kỹ năng giao tiếp. Cần làm rõ các câu hỏi, kỹ năng này để làm gì? Kế hoạch hình thành ra sao? (phương pháp hình thành, các giai đoạn, thời gian, kết quả cần đạt).

- Muốn có kỹ năng giao tiếp trước hết chủ thể cần có tri thức, am hiểu về giao tiếp, về phương pháp, cách thức giao tiếp trong các tình huống xác định.

- Có ý thức vận dụng các tri thức, sự hiểu biết và kinh nghiệm, đồng thời sử dụng sáng tạo các phương pháp hình thành kỹ năng giao tiếp.

- Kiểm tra đánh giá được kết quả hình thành kĩ năng giao tiếp thường được tiến hành theo hai mặt sau: mặt kỹ thuật (thời gian, sự hiểu biết, tri thức, thành thạo) và mặt hiệu quả thực hiện hành động (sự thoả mãn, mức độ hiểu biết lẫn nhau...).

**5.2. Một số kỹ năng cơ bản trong giao tiếp du lịch**

Để giao tiếp có hiệu quả trong hoạt động du lịch, chủ thể cần có nhiều các kỹ năng khác nhau. Các kỹ năng này có thể phân thành 6 nhóm cơ bản sau: (1) lắng nghe tích cực; (2) gửi thông điệp; (3) tiếp nhận thông tin phản hồi; (4) sử dụng các hành vi phi ngôn ngữ, (5) nhận biết các cản trở trong giao tiếp; (6) thích ứng với phong cách giao tiếp của khách thể.

***5.2.1. Lắng nghe tích cực***

Để xác định khách thể có hiểu đúng thông điệp truyền đạt hay không, thì chủ thể giao tiếp cần kiểm tra mức độ hiểu biết thông điệp của họ. Sự xác nhận của chủ thể đối với câu trả lời của khách thể là rất quan trọng. Các kỹ năng cần thiết này được thể hiện rất rõ trong kỹ năng nghe tích cực.

Nghe là một hành động trí tuệ và tình cảm của khách thể, nhằm tìm kiếm ý nghĩa thông điệp truyền đạt. Nghe là một trong những phương tiện quan trọng để hiểu biết tình huống và đánh giá người khác. Nghe tốt khách thể giao tiếp không chỉ yêu cầu người nghe quan tâm tới cả khách thể lẫn thông điệp truyền đạt, mà còn đòi hỏi sự tích cực, nhiệt tình, lắng nghe tích cực của chủ thể.

Lắng nghe tích cực là phương tiện kiềm chế bản thân, để tập trung hơn vào ý nghĩa lời nói của người khác. Lắng nghe tích cực là cố gắng nhìn sự vật từ quan điểm của người nói và cho làm người nói biết rằng, người nghe đang cố gắng hiểu sự thật. Người lắng nghe tích cực là người mong muốn nhận thức đúng mục đích và tình cảm chứa đựng trong thông điệp, được người nói thể hiện qua hành vi ngôn ngữ và hành vi phi ngôn ngữ. Lắng nghe tích cực là lắng nghe liên tục không gián đoạn. Trong loại lắng nghe này, chứa đựng 3 kỹ năng cơ bản là: phán đoán, tập trung và suy ngẫm. Kỹ năng phán đoán là khả năng nhận biết các thông điệp không lời, thông qua các dấu hiệu phi ngôn ngữ như: giọng điệu phát âm, ngôn ngữ cơ thể, nét mặt. Kỹ năng tập trung vào lời nói, phát âm và thông điệp thị giác, thể hiện sự hoàn toàn chú ý của người nghe đối với người nói, bao gồm: tiếp xúc trực tiếp bằng mắt, tư thế chú ý, gật đầu và thể hiện bằng nét mặt và ngôn ngữ phù hợp. Kỹ năng suy ngẫm ở người lắng nghe tích cực thường thể hiện bằng sự tóm tắt, và phản hồi về nội dung và tình cảm chưa đựng trong thông điệp của người nói. Các hành động này thúc đẩy người nói, và cho họ biết rằng người nghe rất quan tâm và hiểu vấn đề được truyền đạt. Suy ngẫm còn bao gồm việc hỏi thêm các câu hỏi phụ, để có được thêm thông tin và thăm dò cảm xúc của người nói.

***5.2.2. Gửi thông điệp***

Gửi thông điệp là một trong những kỹ năng cần thiết của giao tiếp du lịch. Các nhà tâm học đã khẳng định, nếu thông điệp gửi đi cụ thể, rõ ràng, ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu thì có ảnh hưởng rất tốt tới hiệu quả giao tiếp. Muốn cho thông điệp được truyền đạt có hiệu quả cần lưu ý tới các yếu tố sau:

- Nếu trong quá trình truyền đạt thông điệp, người truyền tin sử dụng càng nhiều kênh giao tiếp bao nhiêu, thì sự ảnh hưởng của thông điệp tới du khách càng lớn bấy nhiêu. Ví dụ: du khách sẽ dễ hiểu hơn, nếu như hướng dẫn viên sử dụng kết hợp cả hành vi ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để giải thích và thuyết minh sự kiện.

- Xây dựng thông điệp cụ thể, rõ ràng: chủ thể cần xây dựng thông điệp truyền đạt cụ thể, rõ ràng để có thể cung cấp cho khách thể một cách đầy đủ, chi tiết về đối tượng tri giác. Nên sử dụng các quy luật trí nhớ của con người trong việc xây dựng thông điệp. Ví dụ: số lượng từ trong câu không nên quá 7 + 2, dùng các từ có xúc cảm mạnh khi giải thích thuyết minh cho du khách.

- Có ý thức, trách nhiệm đối với thông điệp truyền đạt. Các nhà tâm lý học khẳng định ý thức trách nhiệm thể hiện tốt nhất khi chủ thể giao tiếp coi thông điệp như của chính mình. Điều này tạo ra cho khách thể cảm nhận được trách nhiệm của chủ thể đối với nội dung và tình cảm chứa đựng trong thông điệp truyền đạt. Ví dụ: nên sử dụng các từ “tôi”, “chúng tôi” trong thông điệp truyền đạt mà không nên nói trống không.

- Thống nhất lời nói với việc làm trong giao tiếp, là yếu tố quan trọng để tạo ra niềm tin của du khách đối với doanh nghiệp. Ví dụ: nếu nói doanh nghiệp chúng tôi sẵn sàng phục vụ du khách, thì cần được thể hiện bằng hành vi, thái độ nhiệt tình, hết lòng phục vụ du khách.

- Sử dụng ngôn ngữ đơn giản trong giao tiếp, nên sử dụng các từ thông dụng, dễ hiểu và dễ nhớ nhất trong giao tiếp với du khách.

***5.2.3. Tiếp nhận thông tin phản hồi***

Giao tiếp trong du lịch sẽ có hiệu quả cao nhất, khi thông điệp được truyền đạt theo hai chiều từ chủ thể tới khách thể giao tiếp và ngược lại. Thu nhận thông tin phản hồi có ý nghĩa rất quan trọng, giúp cho chủ thể có thể điều chỉnh quá trình giao tiếp phù hợp hơn với tình huống, từ đó thông điệp được tiếp nhận một cách chính xác hơn.

Một số tiêu chí để cung cấp thông tin phản hồi có hiệu quả là:

\* Đối với người gửi (1) hãy tin rằng lời bình sẽ giúp người nhận tin tốt hơn, (2) hãy trình bày thông điệp một cách trực tiếp và diễn cảm; (3) hãy chỉ cho khách thể cần phải làm gì để nhận được thông điệp chính xác nhất; (4) không gây sức ép hoặc phán xét khi truyền đạt; (5) thông điệp trình bày cần rõ ràng, cụ thể, tránh chung chung; (6) chỉ sử dụng thông tin phản hồi khi khách thể nhận biết thông điệp; (7) hãy kiểm tra để khẳng định độ tin cậy của thông điệp; (8) chỉ gửi kèm theo thông điệp những gì mà khách thể cần; (9) không lấn át khách thể khi truyền đạt.

\* Đổi với khách thể: (1) không phòng thủ; (2) tìm các ví dụ cụ thể; (3) cần khẳng định mình đã hiểu (tóm tắt lại thông điệp); (4) chia sẻ cảm xúc nảy sinh từ thông điệp; (5) phản hồi thận trọng, chính xác thông điệp; (6) kiểm tra các giả thiết; (7) nhạy cảm với các thông điệp phi ngôn ngữ của người gửi; (8) hỏi thêm các câu hỏi phụ nhằm làm sáng tỏ nội dung thông điệp.

***5.2.4. Sử dụng hành vi phi ngôn ngữ***

Kết quả của các công trình nghiên cứu của T. Alexandra và P. Hunsaker về giao tiếp trong công việc (1993) cho thấy, có tới 93% ý nghĩa của các thông tin trong giao tiếp mặt đối mặt, có thể được chuyển tải qua các kênh giao tiếp phi ngôn ngữ. [20, tr.62]. Giao tiêp phi ngôn ngữ đáng tin cậy hơn, so với giao tiếp bằng lời. Vì thê, trong giao tiếp với du khách nước ngoài (khác biệt về văn hoá và ngôn ngữ), thì vai trò của giao tiếp phi ngôn ngữ càng có vai trò đặc biệt quan trọng. Khi quan sát biểu cảm qua nét mặt, có thể xác định các cảm xúc bên trong của con người như: tức giận, buồn rầu, ghê tởm, ngạc nhiên và hạnh phúc. Tiếp xúc bằng mắt cho biết tính trung thực, sự quan tâm, cởi mở và sự tin cậy. Điệu bộ, cử chỉ cho biết tâm thế, thái độ của con người.

Đối với người gửi, thì ám hiệu thông qua hành vi phi ngôn ngữ của người nhận tin là những thông tin phản hồi rất tốt. Ví dụ: lắc đầu là không đồng ý, trong khi đó gật đầu và nụ cười lại là sự đồng ý. Các nhà tâm lý học đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của thị giác, xúc giác, cường độ âm thanh và không gian, thời gian để đưa ra thang đo phi ngôn ngữ như sau (Bảng 5).

Bảng 5, Ý nghĩa của hành vi giao tiếp phi ngôn ngữ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kiểu** | **Thành phần** | **Ví dụ cụ thể** | **Ý nghĩa** |
| Thị giác | Hình ảnh  Biểu cảm nét mặt  Bằng mắt  Điệu bộ  Cử chỉ | Quần áo; vệ sinh  Cau mày, nụ cười, nhếch mép  Nhìn ra xa, nhìn chằm chằm  Học tập, ngồi xuống  Bắt tay, vẫy tay | Giá trị; năng lực  Không biểu lộ xúc cảm  Ý định, trạng thái tâm trí  Tâm thế, thái độ ý định, tình cảm |
| Xúc giác | Va chạm | Vỗ nhẹ sau lưng  Chạm nhẹ vào vai | Tán thành ủng hộ và quan tâm |
| Phát âm | Vật đó nói gì | Nói to, độ cao thấp, tốc độ, phát âm, ngữ điệu, nhịp điệu | Ý nghĩa khác nhau; không tán thành, ngạc nhiên |
| Không gian | Co mình  Sắp xếp đồ gỗ | 0-2 feet  xếp đặt các đồ lớn về một bên | Cảm xúc mật thiết  Chính thức và nghiêm túc |

***5.2.5. Nhận biết các cản trở trong giao tiếp***

Cản trở trong giao tiếp là những yếu tố, sự kiện gây trở ngại quá trình trao đổi, tiếp xúc, truyền đạt thông tin, hiểu biết và tác động qua lại giữa chủ thể và khách thể giao tiếp như: khuôn mẫu ứng xử, ngữ nghĩa của từ, óc phán đoán, khả năng nghe lựa chọn, sự ngờ vực lẫn nhau. Các cản trở này trong giao tiếp du lịch có thể làm cho chủ thể và khách thể không hiểu, hoặc hiểu nhầm lẫn nhau, ảnh hưởng trực tiếp tới hiệu quả hoạt động du lịch. Các cản trở thường gặp trong giao tiếp du lịch bao gồm:

- Định khuôn của du khách đối với thông điệp trong giao tiếp là rất khác nhau. Có thể cùng một thông điệp, trong cùng một điều kiện giao tiếp, nhưng các du khách hiểu nghĩa khác nhau. Theo các nhà tâm lý học, khuôn mẫu ứng xử phụ thuộc rất nhiều vào sự kết hợp của kinh nghiệm trong quá khứ và thông điệp được trình bày.

- Sự khác biệt về ý nghĩa của từ được sử dụng trong giao tiếp, đặc biệt hiện tượng này được thể hiện rất rõ khi giao tiếp giữa những người thuộc các nền văn hoá khác nhau. Ví dụ: giữa nhân viên phục vụ với du khách nước ngoài, nếu như trình độ ngoại ngữ không tốt, thì dễ xảy ra hiện tượng không hiểu hoặc hiểu nhầm lẫn nhau (sử dụng không đúng từ và ý nghĩa khi giao tiếp).

- Dự đoán sai là nguồn gốc gây ra cản trở, khi mà người nhận (khách thể) cố gắng dự đoán giá trị thông điệp của người gửi (chủ thể) trước khi kết thúc việc truyền đạt. Loại cản trở này có nguyên nhân là do: kinh nghiệm trước đây của người nhận, sự giống nhau trong phong cách giao tiếp.

- Xu hướng nghe chọn lọc theo ý chủ quan (các phán đoán, nhu cầu và mong đợi) đã làm cho du khách nghe thấy những gì mà họ muốn nghe mà không phản ánh đúng thực tế. Khi thông điệp mâu thuẫn với mong đợi và niềm tin của người nhận, thì xu hướng nghe lựa chọn sẽ gây ra cản trở hoặc bóp méo thông điệp.

- Sự ngờ vực, thiếu niềm tin giữa chủ thể và khách thể giao tiếp có thể là nguyên nhân dẫn tới các cản trở đã nêu ra ở trên.

***5.2.6. Thích ứng vói phong cách giao tiếp của khách thể***

Mỗi người thường có sự khác biệt về văn hoá, ngôn ngữ, tình huống và đặc điểm tâm, sinh lý, vì thế họ thường thể hiện phong cách giao tiếp du lịch khác nhau. Hiệu quả của quá trình giao tiếp phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng thích ứng với phong cách giao tiếp của khách thể. Vậy, làm thế nào để thích ứng nhanh với phong cách giao tiếp của khách thể. Để trả lời câu hỏi này trước hết cần hiểu được sự khác biệt phong cách giao tiếp.

- Sự khác biệt phong cách giao tiếp. Nếu để ý một chút khi giao tiếp với người xung quanh, chúng ta thấy đôi khi rất khó giao tiếp với người này nhưng lại dễ dàng trong giao tiếp với người khác. Trong giao tiếp thường thấy hiện tượng có người thích giao tiếp với người này mà không thích giao tiếp với người kia. Một trong những cản trở giao tiếp khá phổ biến của con người là khuynh hướng thiên vị với một phong cách giao tiếp nào đó, mà không nhạy cảm với phong cách khác. Người giao tiếp du lịch có hiệu quả, là người thấy rõ được phong cách giao tiếp của mình và của du khách (cái thích và không thích) để điều chỉnh cho phù hợp. Muốn đạt được điều này cần có cách nhìn thấu suốt nhân cách và có kỹ năng giao tiếp liên nhân cách hoàn thiện.

Sự khác biệt văn hoá thường tạo ra sự khác biệt ý nghĩa của từ và các hành vi phi ngôn ngữ được sử dụng kèm theo trong giao tiếp. Sự khác biệt này có thể xảy ra ngay giữa các nhánh văn hoá trong một nền văn hoá của một quốc gia, dân tộc. Có thể xác định phong cách giao tiếp liên nhân cách bằng trắc nghiệm tự đánh giá (xem phụ lục 2). Theo nhà tâm lý học Mỹ P. Hunsaker thì trong quá trình hoạt động giao tiếp con người có thể dùng 4 loại phong cách nổi trội sau:

- Phong cách xã hội hoá, những người này thường có kiểu giao tiếp cởi mở, sôi nổi và sinh động. Họ nói nhanh và không quan tâm một cách chi tiết tới sự kiện, vấn đề của khách thể trình bày. Họ là những người có tình cảm, dễ chia sẻ xúc cảm và sự hiểu biết của mình cho những người khác. Muốn đạt hiệu quả cao trong giao tiếp với những người có phong cách giao tiếp này, cần thể hiện sự quan tâm, hứng thú khi giao tiếp với họ và không phản ứng với quan điểm của họ một cách vội vã.

- Phong cách chỉ huy, là những người thường kìm nén các xúc cảm cá nhân khi trực tiếp chia sẻ các quan điểm của mình với khách thể. Giao tiếp của họ mang tính hiệu quả tức thời, thể hiện sự quyết đoán và ý chí cao, nhưng thiếu đi tính kiên nhẫn. Họ luôn mong muốn vượt trội và kiểm soát được khách thể khi cùng thực hiện nhiệm vụ. Họ không thoải mái với các cảm xúc mềm yếu, nhưng phản ứng nhạy cảm với các xúc cảm, tình cảm của khách thể. Giao tiếp sẽ có hiệu quả với những người này, khi tổ chức giao tiếp với kế hoạch chính xác và biết sử dụng các lời nói có trọng lượng.

- Phong cách tư duy: họ biết nén giữ xúc cảm cá nhân, nhưng quan tâm gián tiếp tới việc hoàn thành nhiệm vụ của người khác. Đôi khi họ thích tách biệt, cầu kì và thích phê phán người khác bởi họ cần lẽ phải, tìm kiếm sự hoàn thiện. Họ thường tránh xung đột và suy nghĩ kĩ trước khi hành động.

Những người có phong cách giao tiếp này thường giữ kín các tình cảm riêng, không chấp nhận các xúc cảm, tình cảm khác lạ. Muốn giữ được giao tiếp với họ, cần có sự tổ chức, chuẩn bị chu đáo, hãy giải thích quan điểm của bạn và phân tích được cái lợi và cái hại đối với vấn đề đặt ra.

- Phong cách kể chuyện: họ thường thể hiện gián tiếp về những ham muốn, nhưng lại cởi mở về tình cảm. Họ thường thông cảm và bằng lòng khi nói chuyện với người khác. Họ muốn biết được người khác có xúc cảm thế nào về quyết định họ sẽ đưa ra, bởi họ không muốn để mâu thuẫn xảy ra. Họ muốn kể lại cho khách thể biết rằng, những gì mà khách thể đang suy nghĩ là khác với thực tế.

Những người có phong cách này luôn thể hiện sự mong muốn nhận được tình cảm nâng đỡ, sự dịu dàng, ấm cúng từ khách thể giao tiếp, nhưng họ cũng sẵn sàng thể hiện thái độ căm giận và thù địch đối với những quan điểm không phù hợp. Muốn giao tiếp có hiệu quả với họ, cần thể hiện sự quan tâm và ủng hộ về tình cảm. Hãy cùng đi với họ một cách thân mật và cho họ biết anh/chị là người đã “lắng nghe tích cực” họ.

**\* 10 lời khuyên trong khi giao tiếp với du khách**

1. Tự tin, chân thành, luôn giữ nụ cười trên môi với du khách.

2. Hãy chú ý hơn đến du khách, bằng cách nhìn thẳng vào mặt và chăm chú lắng nghe họ.

3. Hãy tạo dáng vẻ, cử chỉ thân thiện khi tiếp xúc với du khách.

4. Hãy quan tâm đến sở thích của du khách.

5. Không từ chối những yêu cầu du khách mà tìm cách trì hoãn nếu có thể.

6. Khi giao tiếp hãy đặt mình vào vị trí của du khách mà cảm thông, đồng cảm, chia sẻ với họ.

7. Ăn mặc lịch sự, đầu tóc, giày dép phù hợp với cá tính, môi trường và công việc.

8. Hãy tạo tình cảm thân thiện với du khách bằng những câu chuyện khôi hài và dí dỏm khi có cơ hội.

9. Cần kìm nén nóng, vội mà luôn ôn tồn, nhẹ nhàng với du khách.

10. Hãy dùng các câu “Cám ơn”, “Xin lỗi”, “Thưa vâng”... là những câu nói khôn ngoan trong giao tiếp với du khách.

**VẤN ĐỀ THẢO LUẬN CHƯƠNG**

1. Khái niệm về giao tiếp du lịch?

2. Phân loại giao tiếp du lịch?

3. Một số mô hình tâm lý giao tiếp du lịch?

4. Các cơ chế tâm lý trong giao tiếp du lịch?

5. Các nhóm kỹ năng cơ bản trong giao tiếp du lịch?

6. Cách thức nhận biết tâm lý người qua màu sắc?

## Phụ lục. TRẮC NGHIỆM ĐÁNH GIÁ PHONG CÁCH GIAO TIẾP

Phong cách giao tiếp là gì?

Hãy suy nghĩ thường ngày anh/chị đã giao tiếp với những người xung quanh như thế nào?. Bằng cách phân loại lựa chọn (bằng điểm) từng mệnh đề, trong 18 đôi mệnh đề dưới đây, tương ứng theo mức độ biểu hiện của nó trong phong cách giao tiếp của anh/chị từ 0-3 (0 = không bao giờ; 1 = hiếm khi; 2 = thỉnh thoảng; 3 = thường xuyên). Mỗi số ấn định cho từng cặp mệnh đề cần thêm với 3.

1A … Tôi thường cởi mở với những người xung quanh và thiết lập quan hệ với họ.

1B … Tôi thường không cởi mở với những người xung quanh và không muốn thiết lập quan hệ với họ.

2A... Tôi thường phản ứng chậm và thận trọng.

2B … Tôi thường phản ứng nhanh và một cách tự nhiên.

3A … Tôi thường không hạn chế cho người khác sử dụng thời gian của mình.

3B … Tôi thường hạn chế người khác sử dụng thời gian của mình.

4A... Tôi thường giới thiệu mình trước đám đông.

4B … Tôi chờ cho người khác tự giới thiệu họ cho tôi trong các buổi hội họp.

# MỤC LỤC

Lời giới thiệu

**Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG CỦA TÂM LÝ HỌC DU LỊCH**

**I. Đối tượng, nhiệm vụ và vai trò của tâm lý học du lịch**

1.1. Một số khái niệm cơ bản trong tâm lý học du lịch

1.2. Đối tượng của tâm lý học du lịch

1.3. Nhiệm vụ của tâm lý học du lịch

1.4. Vai trò của tâm lý học du lịch

**II. Sơ lược vài nét về sự ra đời của du lịch và tâm lý học du lịch.**

2.1. Sơ lược vài nét lịch sử ra đời của du lịch và tâm lý học du lịch trên thế giới

2.2. Vài nét về sự hình thành, phát triển du lịch và tâm lý học du lịch Việt Nam

**III. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu trong tâm lý học du lịch**

3.1. Các nguyên tắc phương pháp luận trong nghiên cứu tâm lý học du lịch

3.2. Các phương pháp nghiên cứu cơ bản trong tâm lý học du lịch

**Chương 2. TÂM LÝ NHÀ CUNG ỨNG DU LỊCH**

**I. Những vấn đề chung về nhà cung ứng du lịch**

1.1. Khái niệm nhà cung ứng và nhà cung ứng du lịch

1.2. Đặc điểm nhà cung ứng du lịch

1.3. Vai trò của nhà cung ứng du lịch

**II. Tâm lý của nhà cung ứng du lịch**

2.1. Một số đặc điểm tâm lý của hướng dẫn viên du lịch

2.2. Một số đặc điểm tâm lý của nhà kinh doanh du lịch

2.3. Một số đặc điểm tâm lý của các cộng đồng dân cư địa phương - nhà cung ứng du lịch

**Chương 3. TÂM LÝ DU KHÁCH**

**I. Những khía cạnh tâm lý cá nhân của du khách**

1.1. Nhu cầu du lịch

1.2. Xu hướng phát triển nhu cầu du lịch

1.3. Hành vi tiêu dùng du lịch

**II. Những khía cạnh tâm lý xã hội của các nhóm du khách**

2.1. Nhóm du khách theo lứa tuổi

2.2. Nhóm du khách theo châu lục

2.3. Nhóm du khách theo nghề nghiệp

**Chương 4. MÔI TRƯỜNG DU LỊCH**

**I. Những vấn đề chung về môi trường và môi trường du lịch**

1.1. Khái niệm môi trường du lịch

1.2. Lao động trẻ em trong du lịch

1.3. Vai trò của môi trường du lịch

**II. Một số lý thuyết tâm lý học về quan hệ của du khách với môi trường**

2.1. Các lý thuyết tác động (Stimulation Theories)

2.2. Các lý thuyết kiểm soát (Control Theories)

2.3. Các lý thuyết xếp đặt hành vi (Behavior-Setting Theories).

2.4. Các lý thuyết tích hợp (Intergral Theories)

2.5. Cách tiếp cận tạo tác (The Operant Approach)

**III. Tri giác môi trường du lịch của du khách**

3.1. Khái niệm tri giác môi trường du lịch

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới tri giác môi trường du lịch

3.3. Thuyết xác suất chức năng tri giác môi trường của EgonBrunswiks (Probabilistic Functionalism)

**IV. Thích ứng, tâm trạng của du khách và môi trường du lịch**

4.1. Thích ứng tâm lý của du khách và môi trường du lịch

4.2. Tâm trạng của du khách và môi trường du lịch

**Chương 5. MỘT SỐ HIỆN TƯỢNG VÀ QUY LUẬT TÂM LÝ XÃ HỘI TRONG DU LỊCH**

**I. Một số hiện tượng tâm lý xã hội cần quan tâm trong quá trình tổ chức hoạt động du lịch**

1.1. Phong tục

1.2. Thị hiếu của nhóm

1.3. Truyền thống

1.4. Tín ngưỡng

1.5. Tính cách dân tộc

**II. Một số quy luật tâm lý xã hội phổ biến trong hoạt động du lịch**

2.1. Mốt du lịch

2.2. Cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh du lịch

2.3. Quy luật về sự phát triển của nhu cầu du lịch

2.4. Quy luật về sự lây lan tâm lý trong hoạt động du lịch

**Chương 6. GIAO TIẾP TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH**

**I. Những vấn đề chung về giao tiếp du lịch**

1.1. Khái niệm giao tiếp du lịch

**II. Phân loại giao tiếp trong hoạt động du lịch**

2.1. Căn cứ theo khoảng cách giữa chủ thể và khách thể giao tiếp

2.2. Theo tính chất quan hệ giữa chủ thể và khách thể giao tiếp

2.3. Căn cứ theo số lượng chủ thể và khách thể giao tiếp

**III. Một số mô hình tâm lý giao tiếp du lịch**

3.1. Mô hình giao tiếp theo lý thuyết thông tin

3.2. Mô hình phân tích giao dịch

3.3. Mô hình giao tiếp liên nhân cách và cửa sổ Johari

**IV. Một số cơ chế tâm lý trong giao tiếp du lịch**

4.1. Ấn tượng ban đầu trong giao tiếp du lịch

4.2. Định khuôn trong giao tiếp du lịch

4.3. Bắt chước trong giao tiếp du lịch

**V. Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh du lịch**

5.1. Khái niệm về kỹ năng giao tiếp

5.2. Một số kỹ năng cơ bản trong giao tiếp du lịch

TÀI LIỆU THAM KHẢO

---//---

**GIÁO TRÌNH  
TÂM LÝ HỌC DU LỊCH**

Tác giả:   
NGUYỄN HỮU THỤ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI   
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN  
KHOA TÂM LÝ HỌC

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI  
16 Hàng Chuối - Hai Bà Trưng - Hà Nội   
Điện thoại: (04) 39714896; (04) 39724770;   
Fax: (04) 39714899

Chịu trách nhiệm xuất bản:   
Giám đốc: PHÙNG QUỐC BẢO  
Tổng biên tập: PHẠM THỊ TRÂM

Chịu trách nhiệm nội dung:  
Người thẩm định: GS. TS. VŨ DŨNG  
PGS. TS. LÊ KHANH

Biên tập: THƯ TRANG

Chế bản: QUANG HƯNG

Trình bày bìa: QUANG HƯNG

Mã số: 2K - 23 ĐH2009

In 1.000 cuốn, khổ 16 x 24cm tại Công ty CP Nhà in Khoa học Công nghệ. Số xuất bản: 792-2009/CXB/10-140/ĐHQGHN, ngày 27/8/2009. Quyết định xuất bản số: 23KH-XH/XB. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2009.