

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
NGÀNH : QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên : Phạm Thị Phương Thanh
Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Ngọc Khánh

HẢI PHÒNG – 2019

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP, ỨNG XỬ CỦA
HƯỚNG DẪN VIÊN VỚI KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

Sinh viên : Phạm Thị Phương Thanh

Giảng viên hướng dẫn: TS. Nguyễn Ngọc Khánh

HẢI PHÒNG – 2019

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Phương Thanh **Mã SV:** 1412601020

Lớp : VH1802 **Ngành:** Việt Nam học (Văn hóa du lịch)

Tên đề tài: Tìm hiểu hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Ngọc Khánh

Học hàm, học vị : Tiến Sĩ

Cơ quan công tác : Hội khoa học tâm lý giáo dục Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Tìm hiểu hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 15 tháng 10 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 5 tháng 1 năm 2019

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Phạm Thị Phương Thanh

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

TS. Nguyễn Ngọc Khánh

Hải Phòng, ngày 15 tháng 10 năm 2018

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS. NGUYỄN *Trần Hữu Nghị*

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên:

Chuyên ngành: Văn hóa du lịch

Đề tài tốt nghiệp:

Tìm hiểu hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....
.....

Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ

Không được bảo vệ

Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày 5 tháng 01 năm 2019

Giảng viên hướng dẫn

LỜI CẢM ƠN

Đối với một sinh viên cuối cấp khi được làm khóa luận tốt nghiệp là điều vô cùng vinh dự. Nhưng để có thể hoàn thành khóa luận, đòi hỏi sự cố gắng rất lớn của bản thân và quan trọng hơn đó là sự chỉ bảo của thầy cô hướng dẫn, sự giúp đỡ, động viên của gia đình, bạn bè người thân.

Trong quá trình làm khóa luận, em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình của thầy giáo TS Nguyễn Ngọc Khánh, thầy luôn dành thời gian chỉ bảo cho em những kiến thức cần thiết, những tài liệu tham khảo liên quan đến đề tài tốt nghiệp. Em xin trân trọng bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc của em đối với sự giúp đỡ quý báu đó của thầy !

Em cũng xin được bày tỏ lòng biết ơn đến các thầy cô giáo trường Đại học dân lập Hải Phòng! Em cũng xin gửi tới những người thân yêu lòng biết ơn chân thành nhất, vì đã luôn ở bên động viên giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận!

Em xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc tới các anh chị trong công ty cổ phần du lịch Hạ Long, đặc biệt là anh Lý Ngọc Anh, giám đốc lữ hành của công ty đã tạo điều kiện thuận lợi nhất để em hoàn thành khóa luận này.

Tuy nhiên, những kiến thức và kinh nghiệm thực tế của bản thân em vẫn còn nhiều hạn chế, do vậy bài khóa luận này không tránh khỏi những thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo.

Em xin trân thành cảm ơn.

Sinh viên

Phạm Thị Phương Thanh

NHỮNG TỪ VIẾT TẮT TRONG BÀI

HDV : Hướng dẫn viên

KDL : Khách du lịch

CPDL :Cổ phần du lịch

Mục lục

LỜI CẢM ƠN	1
NHỮNG TỪ VIẾT TẮT TRONG BÀI	7
Mục lục.....	8
A. Phần mở đầu	1
B. Phần nội dung	4
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ GIAO TIẾP,ỨNG XỬ TRONG XÃ HỘI	9
1.1 Giao tiếp	4
1.1.1 Khái niệm	4
1.1.2 Tầm quan trọng của giao tiếp	6
1.2 Ứng xử.....	7
1.2.1 Khái niệm	7
1.2.2 Bản chất của sự ứng xử	8
1.3 Phân loại giao tiếp,ứng xử	9
1.3.1 Các loại giao tiếp	9
1.3.2 Các kiểu ứng xử.....	13
1.4.1 Yếu tố con người	15
1.4.2 Mục đích giao tiếp	15
1.4.3 Nội dung giao tiếp	15
1.4.4. Phương tiện giao tiếp.....	17
1.4.5. Hoàn cảnh giao tiếp	17
1.4.6. Kênh giao tiếp	18
1.4.7. Quan hệ giao tiếp.....	18
1.4.8 Sự cản trở gây nhiễu trong quan hệ giao tiếp.....	18
1.5 Các phương tiện giao tiếp.....	18
1.5.1 Giao tiếp bằng phương tiện ngôn ngữ	18
1.5.2 Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ.....	19
1.6 Sự ảnh hưởng lẫn nhau trong giao tiếp	21
1.6.1 Tri giác xã hội:	21
1.6.2 Trao đổi thông tin.	22
1.6.3 Các phương thức ảnh hưởng lẫn nhau trong giao tiếp:	23

CHƯƠNG II: GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN VỚI KHÁCH DU LỊCH:	33
2.1 Hoạt Động hướng dẫn du lịch và hướng dẫn viên du lịch	33
2.1.1 Hoạt động hướng dẫn du lịch:	33
2.1.2 Hướng dẫn viên du lịch	34
2.2 Kiến thức về giao tiếp ứng xử cần có ở hướng dẫn viên với khách du lịch:	38
2.2.1 Giao tiếp ứng xử theo tâm lí,tâm trạng của khách du lịch	38
2.2.2.Giao tiếp ứng xử theo sở thích,dộng cơ du lịch của khách	39
2.2.3 Giao tiếp ứng xử với khách du lịch theo từng tiêu chí phân loại du khách:	40
2.2.4 Giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch trong một chuyến tham quan du lịch	45
2.3. Những kiến thức,kỹ năng,phẩm chất cần có ở hướng dẫn viên	47
2.3.1 Kiến thức cơ bản.....	47
2.3.2 Kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ:	49
2.3.3.Những phẩm chất cần có ở hướng dẫn viên:	51
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA HDV VỚI KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG	55
3.1.Khái quát về công ty cổ phần du lịch Hạ Long.....	55
3.1.1.Lịch sử hình thành và phát triển của công ty:	55
3.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty	56
3.1.3 Thị trường khai thác và thị trường mục tiêu của đơn vị:	57
3.1.4. Vị trí của công ty trên thị trường	58
3.1.5. Hoạt động của công ty.....	59
3.2 Thực trạng hoạt động giao tiếp,ứng xử của HDV với Khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long	67
3.3.Kết quả trưng cầu ý kiến về giao tiếp ứng xử của HDV với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.....	71
3.4. Nhận xét chung.....	72
CHƯƠNG IV. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG	Error! Bookmark not defined.

4.1 Phương hướng,nhiệm vụ và mục tiêu phấn đấu của công ty cổ phần du lịch Hạ Long.....	73
4.1.1 Phương hướng chung của công ty.	73
4.1.2 Nhiệm vụ và mục tiêu phấn đấu của công ty	74
4.2 Một số các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp,ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.....	74
4.2.1. Công tác tuyển chọn nguồn nhân lực	74
4.2.2 Công tác đào tạo,bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực.	76
4.2.3 Chính sách đãi ngộ với HDV- Nhân viên trong công ty.....	77
4.2.4 ý kiến phản hồi của khách hàng.....	77
4.2.5. Cùng xây dựng một “mái nhà chung “trong công ty.	78
4.2.6 Các giải pháp khác.....	78

A. Phần mở đầu

1. Lí do chọn đề tài:

Giao tiếp ứng xử trong cuộc sống hằng ngày đã trở thành hoạt động cần thiết và đóng vai trò quan trọng trong mọi mặt của đời sống xã hội. Giao tiếp chính là sự thể hiện các mối quan hệ giữa người với người trong xã hội. Dù bản thân bạn có là ai: một nguyên thủ quốc gia, một nhà khoa học lỗi lạc, hay người công nhân trong xí nghiệp, một ngư dân ngày đêm trên biển cả, người chiến sĩ nơi hải đảo của tổ quốc hay chỉ đơn giản là người nội trợ đảm đang trong gia đình mình, người sinh viên hằng ngày miệt mài nơi giảng đường đại học, dù bạn có là ai đi chăng nữa chúng ta cũng luôn giao tiếp với thế giới xung quanh để hoàn thành chức trách của mình. Thực tế đã luôn chứng minh rằng chính nhờ vào khả năng giao tiếp ứng xử mà rất nhiều người thành công trong cuộc sống và công việc.

Giao tiếp ứng xử có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh, có thể nói rằng nếu trong đời sống, giao tiếp đóng vai trò như cầu nối tình cảm giữa mọi người thì trong kinh doanh, giao tiếp giống như bậc thang để đưa doanh nghiệp đến gần với thành công. Đối với hoạt động kinh doanh du lịch thì kỹ năng giao tiếp và ứng xử chính là “đòn bẩy” cho những sự khởi đầu. Và mọi kết quả hoạt động kinh doanh du lịch phụ thuộc rất nhiều vào giao tiếp ứng xử của những người làm du lịch. Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên ngành và đa dạng, biểu hiện ở sản phẩm du lịch phần lớn là phi vật chất và dịch vụ, quá trình lao động mang nặng tính tiếp xúc. Đối với nhiều quốc gia và cả đối với Việt Nam du lịch chính là ngành kinh tế mang lại lợi nhuận khổng lồ và có thể vực dậy nền kinh tế yếu kém, ngoài ra có thể đánh giá đây còn là một ngành kinh tế mũi nhọn, đem lại nguồn doanh thu lớn cho đất nước. Vì lẽ đó Đảng và Nhà nước luôn quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy ngành “Công nghiệp không khói” này ngày càng phát triển. Nhờ sự tạo điều kiện mạnh mẽ đó đã kéo theo sự ra đời của hàng loạt các công ty thương mại và du lịch nhưng chương trình du lịch lại tương đối giống nhau, vậy cái khác biệt duy nhất để làm nên thương hiệu là gì? Chính là

cách ứng xử, giao tiếp có văn hóa thể hiện trong mọi hoạt động kinh doanh của công ty, đặc biệt là khi giao tiếp với khách du lịch. Đây là cái có thể giúp ta phân biệt được công ty du lịch này với công ty du lịch khác, góp phần tạo nên thương hiệu trong mắt khách hàng.

Hướng dẫn viên du lịch là người đại diện cho tổ chức kinh doanh dịch vụ và trở thành cầu nối giữa khách du lịch và tổ chức kinh doanh du lịch, đồng thời là người thông tin và quảng bá cho uy tín thương hiệu. Vì thế mà giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên là vô cùng cần thiết, có thể coi đó là một trong những công cụ quan trọng nhất trong công việc của người làm hướng dẫn cho khách du lịch.

Xuất phát từ tầm quan trọng, tính thực tế của việc giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch và sự tâm đắc của bản thân, em đã chọn đề tài: "Tìm hiểu hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch trong công ty Cổ Phần Du Lịch Hạ Long" là đề tài khóa luận của của mình.

2. Mục đích nghiên cứu:

Việc tìm hiểu và nghiên cứu đề tài này nhằm xác định được những tri thức cần có về giao tiếp ứng xử trong xã hội nói chung và của hướng dẫn viên du lịch nói riêng giúp công ty du lịch nâng cao được chất lượng phục vụ của mình. Quan trọng hơn đây sẽ là đề tài định hướng cho hướng dẫn viên du lịch ý thức được trách nhiệm trong công việc của mình, để luôn tự tin có được phong thái làm việc chuyên nghiệp, hoàn thành mọi công việc được giao một cách tốt nhất.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tìm hiểu nghiên cứu những vấn đề lí luận liên quan đến:
 - + Giao tiếp, ứng xử trong xã hội
 - + Giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL
- Nghiên cứu và khảo sát thực trạng giao tiếp ứng xử trong ngành du lịch nói chung và của HDV với KDL ở công ty cổ phần DL Hạ Long nói riêng.

- Đề xuất một số ý kiến, biện pháp trong giao tiếp ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long. Nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh lẫn hành của công ty.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu vấn đề giao tiếp ứng xử của HDV với KDL nên đối tượng cần hướng tới đó là HDV du lịch và KDL.

5. Phạm vi nghiên cứu

Do điều kiện nghiên cứu có hạn nên em chỉ nghiên cứu lý luận trên tài liệu đã có và khảo sát thực trạng giao tiếp ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

6. Phương pháp nghiên cứu :

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu
- Phương pháp điều tra trực tiếp
- Phương pháp phỏng vấn
- Phương pháp phỏng vấn

7. Ý nghĩa nghiên cứu

Đề tài vừa mang tính khoa học, vừa có ý nghĩa thực tiễn trong việc nghiên cứu các vấn đề lý luận liên quan đến giao tiếp ứng xử. Cụ thể là vấn đề: Giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL.

8. Kết cấu của khóa luận:

- Phần mở đầu
- Phần nội dung: Gồm 4 chương
 - Chương 1: cơ sở lý luận chung về giao tiếp ứng xử trong xã hội
 - Chương 2: Giao tiếp ứng xử của HDV với KDL
 - Chương 3: Thực trạng giao tiếp ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.
 - Chương 4: Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.
- Phần kết luận

B. Phần nội dung

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ GIAO TIẾP, ỨNG XỬ TRONG XÃ HỘI.

Trên thực tế có rất nhiều các nhà tâm lý học đã nghiên cứu về vấn đề giao tiếp ứng xử của con người. Họ đưa ra nhiều quan điểm và ý kiến khác nhau của mình về giao tiếp ứng xử. Sau đây là một số các khái niệm về giao tiếp, ứng xử mà các nhà tâm lý trên thế giới và ở Việt Nam đã đưa ra:

1.1 Giao tiếp

1.1.1 Khái niệm

Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người có rất nhiều nhu cầu cần phải được thỏa mãn. Đó là nhu cầu trao đổi thông tin; thổ lộ tâm tư, tình cảm, suy nghĩ và mong muốn được người khác chia sẻ những niềm vui, nỗi buồn trong cuộc sống; muốn được người khác hợp tác và giúp đỡ...v.v.. Tất cả những nhu cầu tâm lý xã hội đó chúng ta chỉ có thể được thỏa mãn thông qua hoạt động giao tiếp. Để rõ hơn chúng ta có thể tìm hiểu thêm một số nghiên cứu về giao tiếp của các nhà tâm lý học Việt Nam và cả trên thế giới.

➤ Trên thế giới:

Nguồn gốc khởi thủy của giao tiếp đã được C. Mac nhận xét là từ hoạt động lao động. Từ hoạt động lao động, một hình thức cơ bản của giao tiếp, đã tạo ra các quan hệ xã hội khác, kể cả các quan hệ văn hóa. Giữa thế kỉ 19 trong “bản thảo kinh tế triết học 1844” C. Mac đã có tư tưởng về nhu cầu xã hội giữa con người với con người. Trong hoạt động xã hội và tiêu dùng xã hội con người phải giao tiếp thực sự với người khác, C. Mac viết:” giao tiếp thường xuyên trực tiếp với những người khác đã trở thành khí quan biểu hiện sinh hoạt của tôi và là một trong những phương thức chiếm hữu sinh hoạt của con người.”

Và trong cuốn sách “ thế giới của sự giao tiếp” tác giả I.K. Buber đã cho rằng “giao tiếp là mối liên hệ có ý thức có ý thức của con người trong cộng đồng loài người”.

Nhà tâm lý học người Mỹ Osgood C.E cho rằng giao tiếp bao gồm các hành động riêng rẽ mà thực chất là chuyển giao thông tin và tiếp nhận thông tin. Theo ông, giao tiếp là một quá trình hai mặt: Liên lạc và ảnh hưởng lẫn nhau.

Hay như tác giả **Brian Tracy** có 1 câu nói thú vị rằng :” Giao tiếp là một kỹ năng bạn có thể học. Nó cũng giống như đi xe đạp hay tập đánh máy. Nếu bạn sẵn sàng nhọc công vì nó, bạn có thể nhanh chóng cải thiện chất lượng của mọi phần trong cuộc sống của mình. “

Ở Việt Nam :

Trong giao tiếp đời sống chúng ta có thể dễ dàng bắt gặp những câu nói quen thuộc của ông bà cha mẹ, những câu nói đơn giản hằng ngày mượn lời của ca dao,tục ngữ, dạy chúng ta những bài học nhỏ để ta chú trọng hơn đến các nghi lễ giao tiếp mà chính bản thân mình lại không để ý:

“Lời nói chẳng mất tiền mua
Lựa lời mà nói cho vừa lòng nhau

Chim khôn kêu tiếng rảnh rang
Người khôn nói tiếng dịu dàng dễ nghe”

Cho đến nay thì các nhà nghiên cứu học đã chỉ ra những nhận xét rõ rệt,khoa học hơn:

Trong cuốn “ Giao tiếp trong kinh doanh” 2 tác giả Vũ Thị Phương và Dương Quang Huy đã đưa ra lí luận nhân mạnh về phương tiện và biểu hiện của giao tiếp :” Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân thông qua một hệ thống bao gồm các kí hiệu,dấu hiệu và hành vi.Giao tiếp cũng có thể hiểu là các hình thức biểu hiện tình cảm,trò chuyện,diễn thuyết,trao đổi thư tín thông tin”.

Giáo sư Bùi Tiến Quý cũng có định nghĩa: “Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin để nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người để đạt được mục đích nhất định.Vì vậy giao tiếp là quá trình hai chiều tức là người phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của người nhận tin.”

Với những góc độ và mục đích nghiên cứu khác nhau, người ta đã đưa ra nhiều quan niệm khác nhau về giao tiếp. Một số quan niệm về giao tiếp như sau:

“Giao tiếp là nói một điều gì đó với ai đó”.

“Giao tiếp là việc chuyển tải các ý tưởng giữa loài người”.

“Giao tiếp là sự trao đổi thông tin”.

“Giao tiếp là sự chia sẻ thông tin và tạo quan hệ”.

“Giao tiếp là việc truyền đạt hướng dẫn, chỉ dẫn giữa người này và người khác, có dẫn đến hành động.”...

Nếu hiểu theo nghĩa rộng “Giao tiếp là sự chia sẻ thông tin và tạo quan hệ”, hiện tượng này không chỉ có ở xã hội loài người, mà còn tồn tại khách quan, xuất hiện ở muôn loài trên thế gian. Tuy nhiên, ở góc độ một Tổ chức, Công ty, Doanh nghiệp, “giao tiếp” được hiểu là hành động xác lập mối quan hệ và sự tiếp xúc giữa con người với con người, nhằm thoả mãn nhu cầu nhất định về thông tin. Trên cơ sở thu nhận thông tin, hai bên giao tiếp sẽ xây dựng, điều chỉnh mục tiêu, hành vi qua sự tương tác lẫn nhau để cùng hiểu biết về một tình huống, có cùng tiếng nói, thu được lợi ích nhiều nhất có thể.

Ngoài ra, giao tiếp còn là giao lưu tình cảm, tư tưởng để phát triển và hoàn chỉnh nhân cách con người. Ở một phạm vi rộng hơn, chúng ta cũng có thể hiểu giao tiếp là: “việc trao đổi thông tin giữa con người và thường dẫn tới hành động”.

Tóm lại, với rất nhiều quan niệm khác nhau nhưng những quan niệm này đều có chung một cách hiểu: “Giao tiếp là quá trình chuyển giao, tiếp nhận và xử lý thông tin giữa người này với người khác để đạt được mục tiêu”.

1.1.2. Tầm quan trọng của giao tiếp

Kỹ năng giao tiếp là một trong những kỹ năng mềm cực kỳ quan trọng trong thế kỷ 21

Kỹ năng giao tiếp ứng xử là một kỹ năng sống quan trọng nhất trong cuộc đời mỗi người từ học sinh – sinh viên, người đi làm, chủ doanh nghiệp, bà nội trợ, đến ông bà, cha mẹ, mọi đối tượng cần có kỹ năng giao tiếp khéo, ứng xử

hiệu quả trong các tình huống của cuộc sống, và xã hội. Khi giao tiếp với khách hàng cần ăn nói khéo, và thuyết phục, khi nói chuyện với người lớn tuổi cần ăn nói lễ phép, lịch sự, khi giao tiếp xây dựng mối quan hệ với bạn bè, đồng nghiệp cần sự trung thực, thẳng thắn... Vì vậy tầm quan trọng của kỹ năng giao tiếp chính là chìa khóa thành công và hạnh phúc.

Bên cạnh đó, khi giao tiếp tốt sẽ làm vị thế của Bạn trong mắt người khác tăng lên. Từ đó những lời mà bản thân phát ngôn ra luôn có trọng lượng với mọi người và ít khi bị rơi vào trường hợp người khác bằng mặt mà bằng lòng với mình. Hơn thế nữa, nếu biết cách nắm bắt được tâm lý của những người tiếp xúc, chúng ta sẽ chủ động điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với những câu chuyện trao đổi và luôn làm cho người đối diện cảm thấy gần gũi vì những vấn đề của họ luôn được quan tâm trong quá trình giao tiếp.

Một giáo viên giỏi có thể mãi là giáo viên bình thường mà không thể nào tiến xa hơn nữa trong sự nghiệp giáo dục của mình nếu như họ không biết cách truyền đạt bài giảng của mình một cách vui tươi, sinh động dễ hiểu đến học sinh của mình. Một nhà quản lý sẽ không được trọng dụng nếu như anh ta không biết cách diễn đạt, truyền tải những ý tưởng chiến lược kinh doanh của mình lên cấp trên và cũng như truyền đạt kế hoạch thực hiện cho cấp dưới. Trong công việc người ta cần có kỹ năng, kiến thức chuyên môn để thực hiện, nhưng muốn được người khác hiểu, khuất phục, làm theo thì bạn cần có kỹ năng giao tiếp tốt. Có thể nói vai trò của giao tiếp, còn là một mảnh ghép quan trọng trong bức tranh thành công chung của mọi cuộc đời trong mọi hoàn cảnh.

1.2 Ứng xử

1.2.1 Khái niệm

Trong cuộc sống, trong giao tiếp hàng ngày con người luôn phải ứng phó với biết bao tình huống, có lúc dễ dàng xử lý, có lúc thật phức tạp, khó xử. Xã hội càng văn minh thì nhu cầu trong giao tiếp của con người càng cao. Ứng xử một cách thông minh, khôn khéo, tế nhị, kịp thời, có hiệu quả, đạt tới mức độ

nghệ thuật, ngày nay còn được coi như bí quyết thành công trong cuộc sống, trong công việc.

Ứng xử là một biểu hiện của giao tiếp, là sự phản ứng của con người trước sự tác động của người khác với mình trong một tình huống nhất định được thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng của con người nhằm đạt kết quả tốt trong mối quan hệ giữa con người với nhau. Xét trên bình diện nhân cách thì bản chất của ứng xử chính là những đặc điểm tính cách của cá nhân được thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ và cách nói năng của cá nhân với những người xung quanh.

Hành vi ứng xử văn hóa là những biểu hiện hoạt động bên ngoài của con người, được thể hiện ở lối sống, nếp sống, suy nghĩ và cách ứng xử của con người đối với bản thân, với những người chung quanh, trong công việc và môi trường hoạt động hằng ngày. Tuy nhiên hành vi ứng xử văn hóa của mỗi cá nhân là khác nhau, nó được hình thành qua quá trình học tập, rèn luyện và trưởng thành của mỗi cá nhân trong xã hội. Hành vi ứng xử văn hóa được coi là các giá trị văn hóa, đạo đức, thẩm mỹ của mỗi cá nhân được thể hiện thông qua thái độ, hành vi, cử chỉ, lời nói của mỗi cá nhân đó. Nó được biểu hiện trong mối quan hệ với những người xung quanh, trong học tập, công tác, với bạn bè cùng trang lứa và thậm chí ngay cả với chính bản thân họ.

Tác giả Trần Thúy Anh đã có định nghĩa rằng : “ ứng xử là triết lý sống của một cộng đồng người, là quan niệm sống, quan niệm lí giải cuộc sống. Nó cũng trở thành lối sống, nếp sống, lối hành động của cộng đồng người đó. Bởi vậy, nó quy định các mối quan hệ giữa con người với con người. Đó là tính xã hội nhân văn của các quan hệ.”

Từ những ý kiến trên ta có thể thấy được giao tiếp và ứng xử là hai hoạt động luôn phải tồn tại song song và chúng bổ trợ cho nhau.

1.2.2 Bản chất của sự ứng xử

Ứng xử trong giao tiếp là làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của con người. Do vậy có thể nói xử lý trong giao tiếp là một quá trình điều khiển.

Trước hết là điều khiển chính bản thân mình (chủ thể). Khi giao tiếp ứng xử với người khác chúng ta phải lựa chọn, điều chỉnh hành vi, cử chỉ, điệu bộ, lời nói của mình cho phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh giao tiếp, môi trường giao tiếp. Chính vì vậy, có thể nói "Uy tín, giá trị và hạnh phúc của tôi phần lớn tùy thuộc vào khả năng ứng xử của tôi với mọi người xung quanh". Đối với đối tượng giao tiếp - ứng xử, chủ thể giao tiếp - ứng xử phải làm sao cho đối tượng hòa đồng nhận thức, cảm xúc của mình, hiểu được mình trên cơ sở đó mà thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi theo mục đích của mình.

1.3 Phân loại giao tiếp, ứng xử

1.3.1 Các loại giao tiếp

- **Căn cứ vào phương tiện giao tiếp ta có ba loại:** giao tiếp vật chất, giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp tín hiệu.

- **Giao tiếp vật chất** diễn ra khi người ta giao tiếp với nhau bằng hành động với vật thể. Giao tiếp vật chất bắt đầu có ở trẻ cuối một tuổi, đầu hai tuổi, khi trẻ cùng chơi với đồ chơi hay một vật thể nào đó với người lớn. Các hành động thực hiện ở trẻ em thuộc lứa tuổi đó có chức năng vận động biểu cảm, như để tỏ ý muốn với lấy đồ vật hay bỏ về phía đồ chơi v.v...

- **Giao Tiếp Ngôn ngữ:** Dần dần cùng với sự phát triển của xã hội, cũng như sự phát triển của lứa tuổi, giao tiếp trở nên phức tạp hơn, bắt đầu có các phương tiện đặc thù của giao tiếp, trước hết là ngôn ngữ. Giao tiếp ngôn ngữ xuất hiện như là một dạng hoạt động xác lập và vận hành quan hệ người - người bằng các tín hiệu từ ngữ. Các tín hiệu này là các tín hiệu chung cho một cộng đồng cùng nói một thứ tiếng mỗi tín hiệu (một từ chẳng hạn) gắn với vật thể hay một hiện tượng, phản ánh một nội dung nhất định Đó là nghĩa của từ. Nghĩa này chung cho cả cộng đồng người nói ngôn từ đó. Trong mỗi trường hợp cụ thể, một người hay một nhóm người cụ thể lại có thể có một mối quan hệ riêng đối với từ đó. Thông qua hoạt động riêng của người hay nhóm người đó mà có ý riêng đối với từng người. Đối với mỗi người một từ có nghĩa và ý. ý của từ phản ánh động cơ và mục đích hoạt động của từng người hoặc nhóm người. Nghĩa

của từ phát triển theo sự phát triển của xã hội (của cộng đồng người nói ngôn ngữ đó). ở từng người, nghĩa của từ phát triển tương ứng với trình độ học vấn của người ấy cùng với nghĩa của từ phản ánh vốn sống nói chung, phản ánh mức độ phát triển nhân cách của người ấy.

- **Giao tiếp tín hiệu:** Ngôn ngữ là một loại tín hiệu nên chính giao tiếp ngôn ngữ là một loại giao tiếp tín hiệu. Ngoài ra người ta còn dùng các loại tín hiệu khác để giao tiếp, như cách ăn mặc, cử chỉ, nét mặt... ở đây giao tiếp có một nội dung và hình thức khác phát triển, rất ăn ý với nhau theo những tín hiệu mà người ta đã thống nhất ý và nghĩa của các tín hiệu đó. Có tình huống giao tiếp tín hiệu còn hiệu quả hơn cả giao tiếp ngôn ngữ. Khi hai người ăn ý với nhau thì có khi ngôn ngữ trở nên thừa. Dân gian phương Tây còn nói: Im lặng là vàng bạc, im lặng là đồng ý. Im lặng đáng quý và để hiểu ý nhau.

• **Căn cứ vào khoảng cách không gian của các cá nhân mà chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp.**

- **Giao tiếp trực tiếp** là loại giao tiếp giữa các cá nhân khi họ mặt đối mặt với nhau để trực tiếp truyền đạt và tiếp nhận tín hiệu của nhau.

- **Giao tiếp gián tiếp** là loại giao tiếp được thực hiện qua một người khác hoặc qua các phương tiện nào đó để truyền đạt và tiếp nhận tín hiệu của nhau như: thư từ, điện tín v.v...

- **Có loại trung gian giữa giao tiếp trực tiếp và giao tiếp gián tiếp:** nói chuyện với nhau bằng điện thoại, chat ở trên mạng. Ngày nay người ta cố gắng sử dụng các phương tiện như điện thoại truyền hình, chat có hình, có tiếng để tăng yếu tố trực tiếp trong giao tiếp.

• **Căn cứ vào quy cách giao tiếp, chúng ta có hai loại giao tiếp: giao tiếp chính thức và giao tiếp không chính thức.**

- **Giao tiếp chính thức** là loại giao tiếp diễn ra khi cá nhân cùng thực hiện một nhiệm vụ chung theo quy định như: làm việc ở cơ quan, trường học... Giao tiếp chính thức là giao tiếp giữa hai người hay một số người đang thực hiện một chức trách nhất định. Vì vậy còn gọi là giao tiếp chức trách. Phương tiện, cách

thức của loại giao tiếp này thường tuân theo những quy ước nhất định, có khi được quy định hẳn hoi, thậm chí được thể chế hóa.

- **Giao tiếp không chính thức** là giao tiếp giữa những người đã có quen biết, không chú ý đến thể thức mà chủ yếu sử dụng ý riêng của những người tham gia giao tiếp. Đây còn gọi là giao tiếp ý. Nói cụ thể hơn, hai người nói chuyện thân mật với nhau, khi họ đã hiểu ý đồ của nhau, biết mục đích, động cơ của nhau. Đó là những câu chuyện riêng tư. Họ không chỉ thông báo cho nhau một thông tin gì đó, mà muốn cùng nhau chia sẻ thái độ, lập trường đối với thông tin đó. Mục đích của giao tiếp loại này là để đồng cảm, chia ngọt sẻ bùi với nhau.

- Sự phân chia các loại giao tiếp để chúng ta có điều kiện hiểu rõ về giao tiếp. Trong thực tế, các loại giao tiếp nêu trên quan hệ chặt chẽ với nhau, đan xen vào nhau làm cho mối quan hệ của con người với con người vô cùng đa dạng và phong phú.

• **Căn cứ vào thế tâm lý giữa hai bên trong giao tiếp:**

- Giao tiếp ở thế mạnh là ai cần ai.
- Giao tiếp ở thế yếu là nhân viên với giám đốc.
- Giao tiếp ở thế cân bằng là bạn bè đồng nghiệp..

Thế tâm lý tức là vị thế tâm lý giữa hai người trong quan hệ giao tiếp, nó nói lên ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý. Tức là ai cần ai, ai không cần ai, ai sợ ai, ai không sợ ai... Thế tâm lý của một người đối với một người khác chi phối những hành vi trong giao tiếp của họ. Ví dụ, khi chúng ta an toàn giao tiếp với bạn bè trong lớp (là ở thế cân bằng) sẽ có những hành vi, cử chỉ, tư thế khác so với khi chúng an toàn giao tiếp với một giám đốc trong một cuộc phỏng vấn xin việc làm (là ở thế yếu). Chính vì vậy để có những hành vi giao tiếp cho hợp lý, chúng ta cần phải xác định thế tâm lý của ta so với đối tượng, tức là xem ai mạnh hơn ai về mặt tâm lý trong cuộc giao tiếp đó. Tuy nhiên, cần chú ý so sánh nhiều khía cạnh khác nhau; chớ chủ quan, phiến diện mà dẫn đến sai lầm. Bởi vì giữa ta và đối tượng giao tiếp có thể có rất nhiều mối quan hệ ràng buộc; cũng

có khi chúng ta mạnh hơn họ trong mối quan hệ này, nhưng họ lại mạnh hơn ta trong mối quan hệ khác. Trong giao tiếp, chúng ta còn phải chú ý điều chỉnh thể tâm lý của mình cho phù hợp với từng tình huống cụ thể.

- **Căn cứ vào thái độ và sách lược giao tiếp**

- **Giao tiếp kiểu “cùng – thắng”** Trong giao tiếp kiểu này, mọi người luôn mong muốn tìm kiếm lợi ích chung, làm cho các bên tham gia giao tiếp đều thỏa mãn nhu cầu của mình. Những người thích kiểu giao tiếp này thường nhìn cuộc sống là một sự hợp tác, chứ không phải cạnh tranh. Giao tiếp kiểu này dựa trên nguyên lý “có đầy đủ cho mọi người, thành công của một người không ảnh hưởng hoặc loại trừ thành công của người khác”. Nó thường được áp dụng trong các cuộc thương lượng, khi mà hai bên muốn hợp tác với nhau nhằm tìm kiếm những lợi ích chung.

- **Giao tiếp kiểu “thắng – thua”** Là kiểu ngược với giao tiếp kiểu “thắng – thắng”. Mục đích chủ yếu của giao tiếp này là làm sao cố gắng đè bẹp đối phương bằng mọi cách. Nếu tôi thắng thì anh phải thua, đây là cuộc chơi có tổng bằng không. Nhà quản trị nào áp dụng kiểu giao tiếp này là người độc đoán, thích sử dụng sức mạnh quyền lực để áp đặt những mệnh lệnh, chỉ thị của mình đối với người khác. Nếu nhà kinh doanh áp dụng kiểu giao tiếp này sẽ khó giữ được chữ tín, khó giữ được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Trong kinh doanh họ thường thực hiện những cuộc cạnh tranh không lành mạnh. Nói chung, kiểu giao tiếp này không thích hợp với sự hợp tác.

- **Giao tiếp kiểu “thua – thắng”** Với giao tiếp kiểu này, người ta vội vàng làm hài lòng hoặc nhân nhượng vô nguyên tắc, miễn sao giữ được mối quan hệ tốt đẹp. Họ không có các tiêu chuẩn, không có yêu cầu, không có chính kiến, không có dự định hoặc ước mơ gì cả. Họ tìm sức mạnh ở sự ưa thích của quần chúng hoặc sự chấp nhận. Và họ nghĩ rằng: “tôi thua, bạn thắng”; “tôi là người thua cuộc, tôi là người muốn hòa giải, tôi làm tất cả để giữ sự bình yên”. Nếu trong kinh doanh, chúng ta áp dụng kiểu này thì sẽ bị người ta lợi dụng và luôn

nhận sự thua thiệt, nhất là khi gặp phải đối tác chuyên áp dụng kiểu “thắng-thua”.

- Giao tiếp kiểu “thua – thua” Khi hai bên đều cố tình chọn kiểu “thắng – thua” để giao tiếp với nhau, tức là cả hai kiên quyết giữ vững lập trường của mình một cách ương bướng, thì kết quả sẽ là Thua – Thua. Cả hai bên đều thua, vì mối quan hệ giữa hai bên đã trở nên căng thẳng và kết quả của cuộc giao tiếp là không thành. Giao tiếp kiểu “thắng – thắng hoặc không hợp đồng” Là kiểu giao tiếp mà trong đó nếu hai bên không đưa ra được giải pháp có lợi cho cả hai thì thà là không hợp tác; bởi như thế còn tốt hơn là thực hiện một giải pháp chỉ có lợi cho một bên. Khi chọn kiểu giao tiếp này, thường các đối tác cảm thấy thoải mái hơn về mặt tâm lý và tự do hơn trong hoạt động của mình.

Trên đây chính là những cách phân loại các kiểu giao tiếp cơ bản nhất mà chúng ta hay gặp.

1.3.2 Các kiểu ứng xử

Có nhiều cách phân loại các kiểu ứng xử và cho đến nay vẫn chưa có ý kiến thống nhất. Sự phân chia các kiểu ứng xử tùy thuộc vào quan điểm của mỗi cá nhân, tiêu chí phân loại.

➤ Căn cứ vào yêu cầu đạo đức xã hội, có 2 kiểu:

- Ứng xử tốt, đúng mực: thể hiện qua thái độ phù hợp với hành vi, phù hợp với yêu cầu xã hội. Đây cũng chính là phẩm chất mà HDV cần có.
- Ứng xử xấu : Thái độ phù hợp với hành vi nhưng không phù hợp với yêu cầu xã hội.

➤ Dựa vào các giá trị xã hội – nhân văn:

Trong quá trình hoạt động giao lưu, mỗi các nhân tiếp thu, lĩnh hội truyền thống văn hóa của dân tộc, của đất nước, tạo cho mình một kiểu ứng xử riêng, mang dấu ấn của các giá trị văn hóa đó. Nghĩa là nếu xếp theo các giá trị nhân văn của nhân loại và dân tộc thì có các kiểu ứng xử:

- Nhóm các giá trị ứng xử với bản thân và đối với người khác.
- Nhóm các giá trị ứng xử ở gia đình đối với bạn bè.

- Nhóm các giá trị ứng xử với xóm giềng và với cộng đồng, với xã hội và quốc gia.

- Nhóm các giá trị ứng xử đối với cộng đồng thế giới.

- Nhóm các giá trị ứng xử đúng đắn với tương lai và sức sống của trái đất.

➤ **Dựa vào phong cách ứng xử:**

Mỗi cá nhân có một phong cách ứng xử và do vậy họ cũng có phong cách ứng xử riêng. Có ba kiểu ứng xử thường gặp:

- **Kiểu ứng xử độc đoán:** Những người có kiểu ứng xử này do có tính cách độc đoán chiếm ưu thế nên mọi lúc, mọi nơi thường không quan tâm đến những đặc điểm của đối tượng giao tiếp, thiếu thiện chí và gây căng thẳng đối với họ.

- **Kiểu ứng xử tự do:** Những người có kiểu ứng xử này rất dễ xuê xòa trong công việc, trong giao tiếp họ tỏ ra không sâu sắc, thiếu lập trường.

- **Kiểu ứng xử dân chủ:** Biểu hiện nổi bật của kiểu ứng xử này là sự nhiệt tình, thiện chí, cởi mở, tôn trọng nhân cách của đối tượng giao tiếp.

➤ **Dựa vào kiểu hình của thần kinh, khí chất gồm có:**

- Kiểu ứng xử mạnh mẽ (kiểu thần kinh mạnh, không cân bằng, không linh hoạt). Cách ứng xử này thể hiện khi có tác động bên ngoài đến họ và họ có phản ứng ngay bằng thái độ, hành vi, cử chỉ. Nhưng phản ứng này có thể là tích cực, có thể là tiêu cực.

- Kiểu ứng xử bình thản (kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt). Những người có kiểu khí chất này, trong giao tiếp, ứng xử tỏ ra bình tĩnh, chín chắn, thận trọng.

- Kiểu ứng xử chậm (kiểu thần kinh yếu). Những người này khi giao tiếp với người lạ tỏ ra mặc cảm, không chủ động.

- Kiểu ứng xử linh hoạt (kiểu thần kinh mạnh, cân bằng, linh hoạt). Những người có kiểu khí chất này, mọi tác động của khách quan họ đều tiếp nhận nhẹ nhàng thoải mái. Nếu có ai đó nói quá lời họ cũng không giận, không cáu gắt. Đây

cũng là kiểu ứng xử mà một HDV cần phải vận dụng và có trong mình kiểu ứng xử này.

➤ Tóm lại trên đây là các cách phân loại các kiểu giao tiếp ứng xử trong xã hội mà HDV du lịch cần phải nắm vững, lựa chọn vận dụng thật tốt để đạt được hiệu quả cao nhất khi giao tiếp, ứng xử với KDL.

1.4 Các yếu tố tham gia vào quá trình giao tiếp

Giao tiếp không chỉ đơn thuần như một quá trình truyền đạt thông tin từ một điểm phát tới một điểm thu. Để quá trình giao tiếp phát huy được hiệu quả cao nhất thì phải tính đến các yếu tố tham gia trong giao tiếp. Theo “Giáo trình tâm lý học xã hội” - PGS.TS Trần Thị Minh Đức chủ biên thì có bảy yếu tố tham gia vào quá trình giao tiếp.

1.4.1 Yếu tố con người

Là con người cụ thể tham gia vào quá trình giao tiếp: một người hay nhiều người - đó là ai - với những đặc điểm sinh lý, tâm lý và xã hội ra sao? Tri thức và trình độ hiểu biết.. như thế nào? Tất cả các đặc điểm của chủ thể giao tiếp đều ảnh hưởng đến hiệu quả giao tiếp. Giao tiếp người - người thì cả hai đều là chủ thể giao tiếp và đều là đối tượng giao tiếp, vai trò này được chuyển đổi linh hoạt thường xuyên trong quá trình giao tiếp. Họ không chỉ là người nói và người nghe vì mọi giác quan đều tham gia vào quá trình này, từ dáng điệu, cử chỉ, ánh mắt, vẻ mặt, thậm chí cả mùi nước hoa...

1.4.2 Mục đích giao tiếp

Mục đích giao tiếp Nhằm thoả mãn nhu cầu nào - nhu cầu trao đổi thông tin, nhu cầu chia sẻ tình cảm, nhu cầu tiếp xúc giải trí, nhu cầu được khẳng định trước người khác...

1.4.3 Nội dung giao tiếp

Nội dung giao tiếp là những vấn đề mà chủ thể đề cập đến khi giao tiếp với người khác. Đây là yếu tố quan trọng nhất trong quá trình giao tiếp thể hiện ở thông tin cần truyền đạt. Thông tin cần phải được cấu trúc như thế nào để nó phản ánh được đúng nội dung cần truyền đạt, cũng như đến được người thu với

kết quả cao nhất. Đối với các chủ thể giao tiếp, thông tin có thể đã biết hoặc chưa biết, muốn biết hoặc không muốn biết. Nội dung thông tin có thể đem lại điều tốt lành hoặc gây thất thiệt hoặc chỉ đơn giản là một điều thông báo... Trong nội dung giao tiếp người ta thường chia ra hai loại: nội dung tâm lý và nội dung công việc.

- Nội dung tâm lý trong giao tiếp

Nội dung tâm lý trong giao tiếp bao gồm các thành phần cơ bản là nhận thức, thái độ xúc cảm và hành vi. - ở bất kỳ một cuộc giao tiếp nào giữa con người với con người đều để lại trong chủ thể và đối tượng giao tiếp một phẩm chất nhất định về nhận thức. Nội dung nhận thức trong giao tiếp rất phong phú, đa dạng và sinh động. Thông qua giao tiếp để người ta trao đổi vốn kinh nghiệm, tranh luận về quan điểm, thái độ. Sau mỗi lần giao tiếp mọi thành viên đều nhận thức thêm được những điều mới mẻ. Thông qua giao tiếp để người ta truyền đạt và lĩnh hội những tri thức về tự nhiên, xã hội. Cũng chính thông qua giao tiếp để người ta hiểu biết lẫn nhau. Như vậy, nội dung nhận thức có thể xảy ra trong suốt cả quá trình giao tiếp hoặc chỉ xảy ra mạnh mẽ tại thời điểm gặp gỡ. Dù ở thời điểm nào thì kết thúc quá trình giao tiếp cũng đưa lại cho con người một nhận thức, một hiểu biết mới.

- Thành phần thái độ xúc cảm: Từ thời điểm bắt đầu, qua diễn biến rồi đến kết thúc của một quá trình giao tiếp đều biểu hiện một trạng thái xúc cảm nhất định của chủ thể và đối tượng giao tiếp. Trong giao tiếp, ngoài sự định hướng về hình thể, nội dung giao tiếp, con người bao giờ cũng thể hiện thái độ của mình trước khi bắt đầu tiếp xúc: Thiện chí, hữu nghị hay lãnh đạm, thiếu quan tâm.. .Những thái độ xúc cảm này mang tính định hướng cho quá trình giao tiếp, chúng thay đổi cùng với nội dung và hoàn cảnh giao tiếp, có thể từ thiện chí đến không thiện chí, từ thờ ơ đến quan tâm...

- Hành vi, một nội dung tâm lý quan trọng trong quá trình giao tiếp. Nó được biểu hiện qua hệ thống những vận động của đầu, chân tay, nét mặt, ánh mắt, miệng, ngôn ngữ.. .sự vận động của toàn bộ những bộ phận trên hợp thành

hành vi giao tiếp. Tất cả những hành vi đó đều chứa đựng một nội dung tâm lý nhất định trong một hoàn cảnh cụ thể.

- Nội dung công việc.

Nội dung công việc trong giao tiếp chỉ tính chất mối quan hệ xã hội. Nội dung công việc mang tính chất tạm thời, vụ việc xảy ra trong quan hệ con người với con người. Bất kỳ một tiếp xúc nào giữa chủ thể và đối tượng giao tiếp đều tìm thấy một nội dung nhất định. Ngay trong nội dung công việc cũng phải có nội dung tâm lý biểu hiện. Công việc là sự biểu hiện bên ngoài, công việc thực hiện tốt hay không tốt được các nội dung tâm lý hướng dẫn, kích thích như là động lực thúc đẩy hoặc kìm hãm trực tiếp. Giao tiếp trong công việc bao giờ cũng mang tính chất hoàn cảnh, tình huống, xảy ra trong thời gian ngắn, nhưng chính thái độ và hành vi ứng xử của chủ thể và đối tượng giao tiếp ở những tình huống này chứa đựng một bản chất thực vốn có của mọi người. Như vậy, nội dung giao tiếp có thể luôn được thể hiện ở bất kỳ một quá trình giao tiếp nào, đó là một trong những đặc trưng của giao tiếp. Nội dung giao tiếp chịu ảnh hưởng của lứa tuổi, nghề nghiệp, giới tính... của các chủ thể giao tiếp. Ngoài ra nó còn chịu ảnh hưởng của hoàn cảnh, điều kiện giao tiếp cũng như trạng thái tâm lý của chủ thể.

1.4.4. Phương tiện giao tiếp

Được thể hiện thông qua các hệ thống tín hiệu giao tiếp ngôn ngữ (gồm tiếng nói và chữ viết) và giao tiếp phi ngôn ngữ (nét mặt, giọng nói, cử chỉ, tư thế...)

1.4.5. Hoàn cảnh giao tiếp

Là bối cảnh trong đó diễn ra quá trình giao tiếp, bao gồm cả khía cạnh vật chất và khía cạnh xã hội. Khía cạnh vật chất thí dụ như địa điểm, kích thước không gian gặp gỡ, số người hiện diện, khí hậu, ánh sáng, tiếng ồn, màu sắc đồ vật xung quanh... Đây là những khía cạnh nằm bên ngoài các đối tượng đang giao tiếp. Khía cạnh xã hội ví dụ như mục đích giao tiếp, quan hệ giao tiếp.

1.4.6. Kênh giao tiếp

Là đường liên lạc giữa chủ thể và đối tượng giao tiếp. Vì vậy phải tổ chức kênh sao cho quá trình giao tiếp đạt được hiệu quả nhất. Thí dụ: Kênh giao tiếp là thị giác thì cần phải cấu trúc bài viết ra sao và làm thế nào để đối tượng giao tiếp nhìn thấy rõ các chữ viết...

1.4.7. Quan hệ giao tiếp

Thể hiện mối tương quan giữa các chủ thể giao tiếp. Chẳng hạn như mức độ thân sơ, vai vế, uy tín, địa vị xã hội, tuổi tác... giữa họ.

1.4.8 Sự cản trở gây nhiễu trong quan hệ giao tiếp.

Sự cản trở trong quá trình giao tiếp: Là yếu tố cản trở việc trao đổi thông tin, sai lệch thông tin cần truyền đạt. Cản trở vật lí như: tiếng động âm thanh, các thiết bị truyền đạt không đủ tiêu chuẩn. Cản trở về xã hội như: bất đồng về văn hóa, tín ngưỡng, khác nhau điều kiện kinh tế,.. Cản trở về tâm lí như: có ấn tượng không tốt, quá thiếu tự tin nhút nhát, không có kĩ năng giao tiếp cơ bản..

1.5 Các phương tiện giao tiếp

Phương tiện giao tiếp là tất cả những yếu tố mà chúng ta dùng để thể hiện thái độ, tình cảm, mối quan hệ và những biểu hiện khác của mình trong quá trình giao tiếp. Có thể chia các phương tiện giao tiếp thành hai nhóm chính là ngôn ngữ và phi ngôn ngữ. Giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ thường song hành và bổ sung cho nhau. Trong các mối quan hệ gần gũi thì giao tiếp phi ngôn ngữ được sử dụng nhiều hơn, còn trong các mối quan hệ xã giao thì giao tiếp phi ngôn ngữ thường làm nền cho giao tiếp ngôn ngữ.

1.5.1 Giao tiếp bằng phương tiện ngôn ngữ

Ngôn ngữ là phương tiện giao tiếp chủ yếu của con người. Trong ngôn ngữ cần chú ý đến không chỉ nội dung mà còn cả cách thể hiện. Nội dung của ngôn ngữ tức là ý nghĩa của lời nói. Cần phải lựa chọn lời nói “cho vừa lòng nhau” như trên đã trình bày. Còn cách thể hiện thì phải xem xét từ các góc độ như âm lượng, âm điệu, nhịp điệu ngữ điệu... và điệu bộ khi nói. Tiếng nói ầm áp, chậm rãi dễ gây lòng tin. Tiếng nói thanh thoát truyền cảm dễ gây cảm

tình... Điều bộ là những cử chỉ tay chân và vẻ mặt. Điều bộ phụ họa theo lời nói, giúp thêm ý nghĩa cho lời nói và vì vậy phải phù hợp với lời nói. Ngoài ra, điều bộ còn phải phù hợp với giới tính, tuổi tác, phong tục, tập quán và văn hóa dân tộc.

1.5.2 Phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ

Trong giao tiếp chỉ dùng lời nói thôi thì không đủ và đơn điệu, không hấp dẫn, thậm chí đôi khi là khó hiểu. Người ta hiểu nhau một phần thông qua nội dung lời nói, một phần quan trọng khác là thông qua cách diễn đạt bằng cơ thể, thông qua giao tiếp không lời qua nét mặt, cử chỉ, dáng điệu và các tín hiệu khác. Đó là các phương tiện phi ngôn ngữ. Như vậy, điều bộ cũng là một trong các phương tiện giao tiếp phi ngôn ngữ.

a) Nét mặt biểu lộ thái độ, cảm xúc của con người. Các cảm xúc cơ bản là vui mừng, buồn, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận và ghê tởm. Vui mừng làm cho nét mặt giãn ra, sợ hãi làm cho nét mặt co lại.

Ngoài tính biểu cảm, nét mặt còn cho biết một phần về cá tính con người. Người có nét mặt đầy đặn thường dễ được cho rằng là có tính hào phóng, “sống có hậu”. Người có nét mặt cau có thường là người nguyên tắc, khô khan...

b) Nụ cười: Mỗi điệu cười biểu hiện một thái độ nào đó: cười chua chát, cười thông cảm, cười đồng tình, cười miễn cưỡng, cười chế diễu, cười khinh bỉ... Con người có bao

nhiều kiểu cười thì có bấy nhiêu cá tính: cười đôn hậu, cười hồn nhiên, cười đanh ác, cười nanh nọc...

c) Ánh mắt phản ánh trạng thái cảm xúc (vui, buồn), thể hiện tình cảm (yêu, ghét), tâm trạng (lo lắng, sợ hãi hay hưng phấn) và ước nguyện (cần khẩn hay thách thức) của con người. Ánh mắt còn thể hiện sự chú ý, sự tôn trọng, đồng tình hay phản đối. Nó (ánh mắt) còn thể hiện vị thế tâm lý của con người trong giao tiếp. Người có vị thế mạnh hơn thường nhìn nhiều hơn vào mắt của người kia kể cả khi mỗi lần khi nghe.

d) Các cử chỉ gồm các chuyển động của các bộ phận trên cơ thể. Mỗi bộ phận có các loại cử chỉ khác nhau và các cử chỉ này đều có ý nghĩa nhất định trong giao tiếp.

Chuyển động của đầu: gật là đồng ý, lắc là không đồng tình. Có thể dùng cử chỉ của bàn tay và cánh tay để thể hiện lời mời, sự từ chối hay thể hiện sự chống đối, hay van xin...

Mũi có thể dùng để thể hiện sự khinh bỉ. Lè lưỡi là biểu hiện thiếu tôn kính, liếm môi khi căng thẳng. Héch cằm biểu hiện thái độ gây gổ. Vuốt cằm thể hiện đang suy nghĩ. Vuốt gáy thường là đang bối rối. Nói dối thường hay nháy mắt...

Khi ngồi nói chuyện mà hai chân chuyển động liên tục thì người đó hoặc đang lo lắng hoặc đang vội vã. Khi đứng nói chuyện người ta thường hay hướng bàn chân về người mà người ta có cảm tình hơn. Đôi bàn chân đối tư thế đứng liên tục thể hiện sự sốt ruột...

e) Tư thế: Thường thường tư thế bộc lộ một cách vô thức cương vị xã hội của con người. Dễ nhìn nhận qua thế ngồi cương vị của cấp trên (ngồi thoải mái, đầu hơi ngả về sau) hay cấp dưới (hơi cúi đầu về phía trước).

g) Quần áo và trang sức thể hiện cá tính và văn hóa của con người. Cách ăn mặc cũng thể hiện tâm trạng, tâm lý (vui: mặc sáng màu, buồn: mặc tối màu), thậm chí nghề nghiệp, địa vị, lứa tuổi.

h) Không gian giao tiếp: Không gian giao tiếp là vùng không gian trong đó xảy ra quá trình giao tiếp. Thông thường ta xích lại gần những người mà ta tin tưởng và tránh xa những người mà ta sợ hãi hoặc không có cảm tình. Có thể chia thành 4 vùng theo mức độ thân thiết:

– Vùng mật thiết (từ 0 đến 0,5 mét): dành cho mối quan hệ thân tình hoặc khi đang đánh nhau. Trong khoảng cách này các giác quan như xúc giác và khứu giác là phương tiện giao tiếp cơ bản, lời nói có thể chỉ là thì thầm.

– Vùng riêng tư (từ 0,5 đến 1,5 mét): dành cho hai người phải đủ quen thân đến mức độ cảm thấy thoải mái trong giao tiếp.

– Vùng xã giao (từ 1,5 đến 3,5 mét): là vùng diễn ra phần lớn các hoạt động

quản lý và hoạt động kinh doanh, nghĩa là các quan hệ không thuộc phạm vi quan hệ riêng tư.

Trong khoảng cách này có thể xảy ra các hoạt động như mua bán (giữa người mua và người bán), hoạt động truyền đạt mệnh lệnh (giữa nhà quản lý và người thừa hành)...

– Vùng công cộng (trên 3,5 mét) là phạm vi tiếp xúc giữa những người xa lạ vì mục đích công việc.

1.6 Sự ảnh hưởng lẫn nhau trong giao tiếp

Giao tiếp chính là tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau. Thông qua giao tiếp, con người sẽ bộc lộ hay tự thể hiện mình.

Trong giao tiếp các cá nhân phải tìm ngôn ngữ chung và chính trong quá trình đó các cá nhân sẽ tác động lẫn nhau, chịu ảnh hưởng lẫn nhau về nhận thức và hành vi ứng xử.

Có ba khía cạnh của sự ảnh hưởng lẫn nhau trong quá trình giao tiếp:

1.6.1 Tri giác xã hội:

Giao tiếp cá nhân và xã hội xảy ra suốt cuộc đời của con người. Con người chính là sản phẩm giao tiếp đầu tiên của hai người khác giới, suốt quá trình xã hội hóa để trở thành con người, là quá trình nhận thức biểu hiện thái độ và hành vi ứng xử phù hợp với quan hệ người,.. Những vấn đề này được nghiên cứu trong lĩnh vực tri giác xã hội.

➤ **Khái niệm tri giác xã hội:** là sự hiểu biết, cảm nhận của chủ thể tri giác và cá đối tượng xã hội như bản thân, người khác, nhóm xã hội, cộng đồng. Sự nhận biết này phụ thuộc vào đối tượng chi giác, kinh nghiệm, mục đích, nguyện vọng của chủ thể chi giác, giá trị và ý nghĩa quan trọng của hoàn cảnh.

Đối tượng tri giác ở đây là một thực thể xã hội tích cực mang sắc thái tình cảm và thái độ riêng của mình.

Tóm lại tri giác xã hội hay tri giác người khác nghĩa là thông qua các biểu hiện hành vi bên ngoài, kết hợp với các đặc tính nhân cách của người đó để hiểu được mục đích và phương hướng hành động của họ. Tri giác xã hội chính là quá

trình nhận thức được đối tượng giao tiếp bằng con đường cảm tính chủ quan, theo kinh nghiệm.

➤ **Một số cơ chế chi phối quá trình tri giác xã hội:**

- **Ấn tượng ban đầu:**

Sau lần tiếp xúc ban đầu ta sẽ có một ấn tượng nhất định về đối tượng của mình. Ấn tượng ban đầu hình thành trong đầu óc ta ngay cả khi không chịu sự chi phối của lí trí, ấn tượng ban đầu rất quan trọng. Ấn tượng về người nào đó là hình ảnh tổng thể trên cơ sở ta nhìn nhận họ một cách toàn diện, cảm nhận mọi biểu hiện như: diện mạo, lời nói, cử chỉ, tác phong, ánh mắt, nụ cười... Đối với HDV du lịch thì ấn tượng ban đầu với khách là quan trọng nhất, ảnh hưởng trực tiếp tới thành công hoặc thất bại của cả chuyến đi.

- **Quy luận quy gán xã hội:**

Là quá trình suy diễn nhân quả, hiểu hành động của người khác bằng cách tìm những nguyên nhân ổn định để giải thích cho những hành động hay biến đổi riêng biệt.

- **Định kiến xã hội:**

Định kiến xã hội là thái độ thường mang hàm ý xấu về đối tượng, sự vật, hiện tượng. Định kiến xã hội thường ngăn cản chúng ta hiểu biết chính xác về đối tượng.

Tóm lại trong giao tiếp để hiểu biết người khác chúng ta luôn phải dùng đến tri giác xã hội, đây là quá trình nhận thức đối tượng giao tiếp bằng con đường cảm tính, chủ quan theo vốn sống kinh nghiệm cá nhân. Tri giác xã hội chịu sự chi phối của nhiều yếu tố: chủ quan, khách quan,... mỗi nền văn hóa có chuẩn mực hành vi xã hội riêng của mình.

1.6.2 Trao đổi thông tin.

Giao tiếp ứng xử về phương diện nào đó có thể coi như quá trình nhận tin và truyền tin giữa các cá nhân. Muốn cho quá trình trao đổi thông tin diễn ra có hiệu quả trước hết phụ thuộc vào người phát và nhận tin. Họ phải có chung một hệ thống hóa và mã giải. Những khác biệt về ngôn ngữ, trình độ nghề nghiệp, vốn

hiểu biết,.. sẽ làm cho quá trình trao đổi thông tin gặp cản trở. Giao tiếp trao đổi thông tin không có sự phân cực rạch ròi người phát tin và nhận tin mà cả hai là chủ thể giao tiếp tích cực, luôn thay đổi vị trí, đổi vai trò cho nhau. Trao đổi thông tin trong giao tiếp đứng về phía tâm lý học xã hội người ta quan tâm đến hoàn cảnh giao tiếp trực tiếp. Ở đó các cá nhân bộc lộ đầy đủ, phong phú những phẩm chất tâm lý của mình.

Quá trình trao đổi thông tin trong giao tiếp bao gồm các bộ phận cấu thành sau :

- + Các chủ thể giao tiếp
- + Nội dung giao tiếp
- + Hệ thống tín hiệu
- + Hoàn cảnh giao tiếp
- + Quan hệ xã hội trong giao tiếp

Giao tiếp có chức năng cơ bản là trao đổi thông tin, thường thì các kênh giao tiếp như: giao tiếp ngôn ngữ, giao tiếp phi ngôn ngữ đều hoạt động trong quá trình phát và nhận tin. Do đó nắm vững quy luật vận động của các kênh giao tiếp, từ đó rút ra thủ thuật giao tiếp, ứng xử như là một nghệ thuật chinh phục con người. Các nhà tâm lý học đã đi sâu vào nghiên cứu những nguyên nhân dẫn đến sự thành công hoặc thất bại trong giao tiếp của mỗi cá nhân, mỗi lĩnh vực hoạt động xã hội như: ngoại giao, thương mại, chính trị, xã hội, giáo dục,.. từ đó giúp cho con người hiểu nhau, thông cảm với nhau và xích lại gần nhau hơn.

1.6.3 Các phương thức ảnh hưởng lẫn nhau trong giao tiếp:

Trong giao tiếp giữa người với người, bao giờ cũng có định hướng giá trị và chuẩn mực xã hội điều tiết các mức độ ảnh hưởng lẫn nhau giữa con người với con người.

➤ Phương thức vâng theo:

Vâng theo là sự chấp nhận, phục tùng một uy quyền nào đó khi các đối tượng giao tiếp chưa có ngôn ngữ chung.

Theo Fischer, vâng theo trong ứng xử được coi là” sự thay đổi ứng xử qua đó một cá nhân đáp lại một mệnh lệnh đến từ uy quyền hợp pháp bằng sự phục tùng.”

Giải thích hiện tượng vâng theo các nhà nghiên cứu cho rằng có ba nhân tố chi phối sau:

- + Những điều kiện xã hội hóa.
- + Những yếu tố làm thay đổi sự vâng theo.
- + Chỗ yếu trong sự chống cự của con người.

Tóm lại, phương thức vâng theo đư ợc xuất hiện khi con người chưa có nhận thức về các sự kiện xã hội, chưa có ngôn ngữ chung với đối tượng giao tiếp. Ngoài ra còn có các nguyên nhân nữa là áp lực nhóm như là một yếu tố khách quan đặt cá nhân vào hoàn cảnh phải thay đổi ứng xử của mình phù hợp với mệnh lệnh từ một uy quyền.

➤ **Phương thức va chạm chung đột:**

- Va chạm thực chất là mâu thuẫn bất đồng quan điểm nhận thức, thái độ giữa các cá nhân về một vấn đề nào đó liên quan đến nhận thức, thái độ, hành vi hoặc quyền lợi giữa các cá nhân trong quá trình giao tiếp. Va chạm, xích mích lẫn nhau còn có ý nghĩa tích cực giúp giải tỏa những dồn nén, ảm ức dẫn đến hiểu biết về nhau hơn, thông cảm cho nhau..Do đó cũng tác động ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân.

- Xung đột là sự mâu thuẫn, bất đồng quan điểm, niềm tin thái độ..Giữa các cá nhân ở mức độ cao về các vấn đề có liên quan đến quyền lợi của cá nhân hoặc nhóm xã hội.Xung đột dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau..Do đó cũng có tác động hiểu biết lẫn nhau từ đó có thể làm cho mối quan hệ liên nhân cách tốt hơn hoặc xấu đi.

➤ **Phương thức hoạt động tích cực của cá nhân đón nhận tác động tâm lý giao tiếp:**

Ảnh hưởng của các cá nhân trong quá trình giao tiếp phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: Mục đích giao tiếp, nội dung giao tiếp, quan hệ xã hội, hoàn cảnh giao tiếp, lứa tuổi, giới tính, ..

Dưới tác động tâm lý xã hội trong tiến trình giao tiếp, các cá nhân thường rơi vào hai trạng thái đó là:

- **Trạng thái cô đơn:** Là trạng thái tâm lý của các nhân khi nhu cầu giao tiếp không được thỏa mãn do đó nhiều nguyên nhân khác nhau, có thể do phải sống trong một môi trường xã hội căng thẳng, những cuộc giao tiếp ồn ào, nhanh chóng, với mục đích rõ ràng, sòng phẳng, do thiếu hụt quan hệ công việc, quan hệ hoạt động, quan hệ xã hội.

Thông thường, những người ở trạng thái cô đơn ít chịu ảnh hưởng của đối tượng giao tiếp, ngược lại, nếu trong nhóm xã hội có những cá nhân như vậy mà họ lại có vai trò trụ cột thì dễ gây cho thành viên một trạng thái tâm lý căng thẳng và cũng bị ảnh hưởng ít nhiều.

Sự không thỏa mãn nhu cầu giao tiếp biểu hiện như sau:

- + Đói giao tiếp
- + Thiếu hụt quan hệ công việc, quan hệ xã hội
- + Cô đơn vì lượng và chất giao tiếp không đáp ứng những đòi hỏi của cá nhân
- + Cá nhân hướng nội, nhút nhát, ..

- **Trạng thái hòa nhập:** Trạng thái hòa nhập thể hiện sự phát triển nhu cầu giao tiếp ở cá nhân. Cuộc sống của con người luôn nằm trong các quan hệ xã hội chằng chịt.. để sống và phát triển con người luôn luôn ở trạng thái hòa nhập mình với các nhóm xã hội, khả năng hòa nhập của con người rất rộng mở.

Để thích nghi với các nhóm xã hội, cá nhân có rất nhiều cách thức để thích ứng với các quan hệ như:

- + Nhập tâm.

+ Bất chước.

+ Học tập..

Nhờ có các phương thức trên cá nhân mới hợp tác với nhau vì nhu cầu lợi ích vật chất và tinh thần của tập thể các cá nhân. Không hòa nhập được vào nhóm thì cá nhân sẽ rơi vào trạng thái cô đơn.

Trạng thái cô đơn và hòa nhập được xây dựng trên nền tảng rung cảm của con người, được hình thành từ xúc cảm, tình cảm tích cực và tiêu cực. Hiểu được quy luật này, những nhà quản lí cần phân công lao động sao cho hợp lí để phát huy được thế mạnh và hạn chế được chỗ yếu của mỗi con người trong nhóm xã hội mà mình điều hành.

1.7. Một số bí quyết trong nghệ thuật giao tiếp ứng xử

Để có học được các bí quyết trong nghệ thuật giao tiếp, trước tiên ta cần nắm được các bí quyết sau:

• Nguyên tắc 5C: Clear (rõ ràng) • Complete (Hoàn chỉnh) • Concise (Ngắn gọn, súc tích) • Correct (chính xác) • Courteous (lịch sự).

-Clear (rõ ràng): Thông tin cần truyền đạt một cách rõ ràng, chuẩn xác, tránh dùng những từ ngữ (hoặc những cách mã hoá khác) mập mờ, có thể hiểu hai, ba cách khác nhau. Thông tin truyền đạt càng rõ ràng, dễ hiểu thì càng giảm thiểu được những rủi ro trong giao tiếp, hiệu quả giao tiếp càng cao.

-Complete(hoàn chỉnh): Thông điệp phải chứa đựng đầy đủ những thông tin cần thiết. Trên cơ sở đó quá trình trao thông tin sẽ được rút ngắn, nhờ cắt giảm được nhiều bước phản hồi không cần thiết, quá trình nhận thức và phối hợp hành động sẽ đạt được hiệu quả cao hơn.

-Concise (Ngắn gọn, súc tích): Thông điệp đầy đủ những nội dung cần thiết, nhưng phải ngắn gọn, súc tích, tránh dài dòng, rườm rà, chứa đựng những nội dung thừa, không cần thiết.

- Correct (chính xác): Điều quan trọng nhất là thông tin đưa ra phải chính xác.

-Courteous (lịch sự): Thông điệp có nội dung tốt, nhưng hình thức thể hiện và phương pháp truyền đạt không tốt thì cũng không mang lại kết quả như mong

muốn. Vì vậy, để giao tiếp thành công thì bên cạnh việc chuẩn bị thông tin rõ ràng, chính xác, đầy đủ và ngắn gọn, còn phải chọn cách truyền đạt lịch sự, nhã nhặn, thể hiện sự tôn trọng đối tác.

Ví dụ: Một hướng dẫn viên khi đón tiếp khách du lịch:

- Lịch sự: Lần đầu tiên gặp mặt tạo ấn tượng tốt với khách bằng nụ cười thân thiện, giọng nói nhẹ nhàng dễ nghe.

- Rõ ràng : phát âm tròn vành rõ chữ, nói với tốc độ vừa phải không nên quá nhanh hoặc quá chậm.

- Chính xác: chính xác về giờ giấc, luôn tới sớm hơn khách.

- Ngắn gọn, xúc tích: không nói quá dông dài, nhưng đầy đủ ý nghĩa, ngắn gọn.

- Hoàn chỉnh: truyền đạt đầy đủ nội dung.

Ngoài 5 nguyên tắc đã nêu trên, thì mỗi chúng ta cũng nên tích lũy thêm cho mình những kiến thức cơ bản nhất về giao tiếp để từ đó nâng tầm chúng lên thành nghệ thuật.

Những quy tắc giao tiếp xã hội cơ bản nhất :

- **Quan tâm đến con người, thể hiện tình cảm giữa người với người trong cuộc sống:**

Thái độ mình quan tâm đến người tiếp chuyện hay đến mọi người đang sống gần gũi xung quanh ta là một cung cách tốt để gây thiện cảm.

Ví dụ như với gia đình người mới đến ở trong xóm mình, dù không quen biết nhưng mình vẫn đến hỏi thăm xã giao, giúp họ mau chóng có mối quan hệ với láng giềng ban đầu có thiện cảm với nhau.

Sự thật tâm hòa mình vào chính niềm vui hay nỗi buồn của người khác bằng cách biểu lộ qua cử chỉ, lời nói đủ để người nghe tìm được ở ta một sự nương tựa tâm hồn. Nếu đó là niềm vui, người ta sẽ cảm thấy vui hơn. Nếu đó là chuyện buồn, người ta cảm thấy được chia sẻ

- **Luôn khẳng định con người và tìm ưu điểm ở người khác :**

Có một chuyên gia về tâm lý nói rằng "Cái vốn quý nhất của chúng ta là năng lực kêu gọi được lòng hăng hái của người khác. Chỉ có khuyến khích và khen ngợi mới làm phát sinh và gia tăng những tài năng quý nhất của con người ta mà thôi"

Có người sợ khen người khác vì họ sợ những người đó lại hay, lại giỏi hơn mình. Thật ra giá trị của mỗi người có trong bản thân của người đó. Tâm lý ai cũng khát khao được nghe những lời khen chân thành. Lời khen có tác dụng làm phát huy tài năng quý nhất của con người, động viên họ, giúp họ củng cố niềm tin trong cuộc sống. Họ sẽ rất hãnh diện với ưu điểm của mình, vì thế bạn sẽ dễ dàng thu phục được nhân tâm.

Bằng lời khen tế nhị ta có thể biến kẻ thù trở thành bạn, khiến người mới quen trở nên chân tình.

Có một ví dụ nhỏ như sau: Có một lần hai nhà A và B tranh chấp nhau về ranh giới nhà đất. B khởi công xây dựng và công khai lấn chiếm phần đất chung giữa hai nhà mà trước đây làm hệ thống thoát nước chung. A cố gắng thương lượng, yêu cầu B xây dựng đúng theo giấy phép nhưng không được, và tình hình ngày càng căng thẳng. Cuối cùng A nói với B

"- Thưa anh, từ trước đến nay gia đình chúng tôi rất trân trọng và nể nang gia đình anh bởi lẽ tôi thấy các thành viên trong gia đình anh đối xử với nhau rất hòa thuận, và anh chị đã chăm sóc con cái mình rất chu đáo. Chính sự nể trọng này mà chúng tôi vẫn không muốn chúng ta phải xử với nhau bằng pháp luật. Mong rằng chúng ta tôn trọng cuộc sống lẫn nhau để tình cảm láng giềng được tốt đẹp"

Kết quả cuối cùng B đã qua xin lỗi A

-Trong giao tiếp phải biết tôn trọng người khác :

Trong kinh doanh hay trong các mối quan hệ xã hội, chẳng ai muốn mình bị hạ thấp. Một sự phê phán không khéo léo, thiếu tế nhị sẽ làm người kia cảm thấy bị xúc phạm.

Thực tế cuộc sống đã chứng minh rằng những ai chỉ biết đề cao bản thân mình thì càng gặp nhiều thất bại. Có một điều mà ta phải công nhận đó là bất cứ người nào chúng ta gặp trên đường đời, ở họ có rất nhiều kinh nghiệm sống hay và những sự khôn ngoan đáng để ta học tập. Để học được những điều cần thiết nơi người khác thì ta phải biết tôn trọng họ.

Có một câu chuyện để làm ví dụ minh họa sau: Anh A rất hiếu học tiếng Anh, nhưng có tính hay khoe khoang, đến gặp người mà anh ta cần học hỏi thêm thì anh ta lại phô trương sự hiểu biết của mình. Kết quả là không ai nhận giúp anh học thêm cả.

Do vậy, sự tôn trọng người khác trong đối thoại và đức tính khiêm nhường là chìa khóa mở cánh cửa tình cảm, như người đời vẫn thường nói "*khiêm tốn là mẹ của thành công*"

-Khi giao tiếp hãy đặt mình vào vị trí người khác để đối xử :

Người Việt Nam ta có câu "trách người hãy nghĩ đến ta". Vậy nên trong giao tiếp ứng xử đừng bao giờ vội áp đặt những suy nghĩ của mình lên người khác, mà hãy nghĩ xem trong trường hợp đó nếu là mình thì mình sẽ phản ứng ra sao.

Có một câu chuyện xảy ra đã lâu nhưng có thể nói với tôi câu chuyện đó không thể nào quên. Năm ấy tôi còn rất nhỏ theo ông nội sang cù lao Ròng chơi. Trên chuyến đò sang cù lao ấy tôi tình cờ bắt gặp một người phụ nữ có cái mũi rất xấu vừa to, vừa xẹp, lại có sần, thế là tôi cười nhạo. Còn ông nội tôi lúc đó tỏ ra không vừa ý khi thấy thái độ của tôi như vậy, ông tiến lại ngồi gần bà. Im lặng một lúc lâu ông nội nói với tôi.

"- Con này! tạo hóa sinh ra con người, sinh sao chịu vậy, dù có muốn thay đổi cũng không được. Nếu như con vào hoàn cảnh của bà ấy con cảm thấy thế nào?"

Tôi ngồi im lặng rất lâu sau khi nghe ông nói vậy. Một thái độ sống, một cung cách cư xử đã giúp tôi thành công trong cuộc sống sau này.

- Trong giao tiếp hãy sử dụng những lời nói tế nhị, dễ nghe:

Trong giao tiếp khi bạn dùng những lời lẽ tế nhị có tình cảm làm cho người nghe có thể tiếp thu thoải mái nội dung của thông điệp bạn đang muốn đề cập đến. Khi bạn giận dữ ai, bạn có thể sử dụng những lời nói lảng mạ, chửi bới để trút cơn thịnh nộ lên đầu người đó mong mình được hả lòng hả dạ. Bạn có tự hỏi là người nghe cảm thấy gì lúc đó không? Có hài lòng như bạn mong muốn không?

Woodrow Wilson từng nói "nếu bạn đưa hai quả dấm ra nói chuyện với tôi, thì bạn có thể tin chắc rằng tôi cũng đưa ngay hai quả dấm ra với bạn liền. Nhưng nếu bạn nói chúng ta hãy ngồi xuống đây và ôn tồn nói chuyện với nhau thì thái độ của tôi sẽ khác. Vì ý kiến chúng ta khác nhau nên phải ráng tìm nguyên nhân chỗ bất đồng đó"

Esop, nô lệ Hi Lạp viết những câu ngụ ngôn bất hủ mà những lời khuyên bảo của ông tới bây giờ vẫn còn giá trị không kém so với hai mươi năm thế kỉ trước "Ánh nắng mặt trời làm cho bạn phải cởi áo ra mau hơn là một trận cuồng phong. Những lời nói ngọt ngào, êm đềm đi sâu vào lòng người ta hơn là cơn thịnh nộ, đập bàn quát tháo"

-Trong giao tiếp nên tránh cách nói làm chạm lòng tự ái người khác hoặc làm người khác tủi lòng:

Trong mỗi con người, ai cũng có lòng tự trọng và sự tự ái. Đôi khi người ta có thể hành động liều lĩnh vì bị chạm vào lòng tự ái của họ. Cho nên các sách về tâm lý học thường nói va chạm tự ái người khác là thiếu tâm lý, gây tổn thương về mặt tinh thần đối với người nghe.

-Tuyệt đối tránh cách nói mỉa mai trong giao tiếp:

Nói mỉa mai là lời nói cay độc như tát vào mặt người nghe. Do vậy trong giao tiếp chúng ta tuyệt đối cần phải tránh cách nói mỉa mai cay độc hoặc bóng gió châm chọc bởi vì điều này có thể gây cho người nghe sự đề phòng, đôi khi tạo ra khoảng cách và lòng thù ghét.

Hãy xem ví dụ sau đây:

Chồng: Ngày mai anh lại có một cuộc họp sau khi tan sở

Vợ: Anh lúc nào chẳng có những cuộc họp như vậy, thế tên cô ấy là gì?

Câu nói của người vợ thật mỉa mai, thể hiện thái độ không tin tưởng vào người chồng. Nếu như người chồng có cuộc họp thực sự thì câu nói của người vợ đã làm tổn thương người chồng dẫn đến việc người chồng mất đi niềm tin vào người vợ và có thể người chồng sẽ thực sự muốn đi tìm người khác để an ủi lòng mình.

.-Dùng cách nói triết lý trong giao tiếp để giảm thiểu nỗi bất hạnh:

Đây là một nghệ thuật trong giao tiếp giúp người nghe cảm thấy như những lỗi lầm của mình được chia sẻ, cảm thông, làm cho nỗi buồn được giảm đi rất nhiều, từ đó sẽ có thêm tình cảm với người đó.

-Trong giao tiếp phải cư xử có lý có tình :

Trong giao tiếp ta nên luôn nhớ cần phải trọn vẹn giữa tình và lý để suy đoán hay phán xét một ai. Trong cuộc sống ai cũng có những lỗi lầm nhất định không thể tránh khỏi do đó chúng ta không nên chỉ dựa trên lý mà phán xét, cư xử một cách cực đoan, duy ý chí, dễ dẫn đến sự nhẫn tâm. Cần có sự vị tha, khoan dung trong cư xử giao tiếp vì như thế mới giúp người khác hướng đến cái thiện, cái tốt đẹp hơn.

-Phải giữ chữ tín trong giao tiếp :

Giữ lời hứa hay giữ chữ tín là điều cực kì quan trọng trong giao tiếp. Một lần thất tín, vạn lần mất tin. Nếu đã bị mất niềm tin từ người khác, bạn sẽ đánh mất sự giúp đỡ của bạn bè, của đối tác.

Vậy, giao tiếp là một kỹ năng rất đáng để chúng ta quan tâm rèn luyện để không ngừng nâng cao khả năng truyền thông của bản thân cũng như đem lại nhiều thiện cảm và ấn tượng với những người mà mình có dịp tiếp xúc. Một trong lợi ích đầu tiên khi mình giao tiếp tốt là mình luôn rất tự tin khi tiếp chuyện và chia sẻ với mọi người. Rất nhiều do chưa được trang bị những cách thức giao tiếp nên thường xuyên e ngại, đặc biệt là những khi tiếp xúc với những người lần đầu gặp mặt. Điều này đã khiến cho không ít người đánh mất một cơ hội có thêm một người tâm giao tốt, một đối tác kinh doanh, một người tư vấn hỗ trợ....

Bên cạnh đó, khi giao tiếp tốt sẽ làm vị thế của Bạn trong mắt người khác tăng lên. Từ đó những lời mà bản thân phát ngôn ra luôn có trọng lượng với mọi người và ít khi bị rơi vào trường hợp người khác bằng mặt mà bằng lòng với mình. Hơn thế nữa, nếu biết cách nắm bắt được tâm lý của những người tiếp xúc, chúng ta sẽ chủ động điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với những câu chuyện trao đổi và luôn làm cho người đối diện cảm thấy gần gũi vì những vấn đề của họ luôn được quan tâm trong quá trình giao tiếp. Vậy nên chúng ta cần cố gắng không ngừng học hỏi mỗi ngày để có thể trở nên giao tiếp thật tốt, thật tự tin.

CHƯƠNG II: GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN VỚI KHÁCH DU LỊCH

2.1 Hoạt Động hướng dẫn du lịch và hướng dẫn viên du lịch

2.1.1 Hoạt động hướng dẫn du lịch:

Hướng dẫn du lịch là hoạt động nhằm thỏa mãn những nhu cầu nhất định của du khách trong quá trình thực hiện chuyến đi du lịch, là các hoạt động của các cá tổ chức kinh doanh du lịch, đảm bảo cho việc nhận khách được chu đáo, có tổ chức. Hoạt động này cung cấp kiến thức và cá thông tin cần thiết cho du khách có liên quan đến mục đích của chuyến du lịch mà khách lựa chọn.

Hoạt động hướng dẫn du lịch là một hoạt động phức tạp bao gồm các mặt như: cung cấp các thông tin quảng cáo, tiếp thị du lịch, đón tiếp khách, phục vụ khách, và giải quyết các vấn đề phát sinh trước, và sau chuyến du lịch của khách. Hoạt động du lịch là một loại dịch vụ đặc trưng của hoạt động du lịch nói chung và do các tổ chức du lịch tiến hành, bằng các hoạt động hướng dẫn, các tổ chức kinh doanh du lịch sau khi đã có hợp đồng, thỏa thuận nhằm đảm bảo phục vụ khách du lịch thỏa mãn nhu cầu theo chương trình cụ thể.

Các hoạt động hướng dẫn được thực hiện bởi hướng dẫn viên, chất lượng phục vụ hướng dẫn du lịch cho khách du lịch chủ yếu vào khả năng giao tiếp ứng xử, nghiệp vụ, kiến thức và phẩm hạnh của người hướng dẫn.

Các hoạt động hướng dẫn du lịch bao gồm nhiều mặt công tác và đòi hỏi nghiệp vụ nhưng các hoạt động sau là bắt buộc phải có:

- Tổ chức đón khách, tiễn khách, sắp xếp các nơi nghỉ ngơi, lưu trú, nơi ăn uống, chỗ ở, tham quan du lịch tại những nơi tài nguyên du lịch được khai thác, sắp xếp các chương trình vui chơi, giải trí, mua sắm cho khách du lịch.

- Cung cấp thông tin để khách có được những hiểu biết cần thiết từ các quy định về xuất nhập cảnh, thủ tục, tập quán, quy chế hoạt động tham quan, những thông tin về đất nước, con người, cảnh quan, ..

Một số hoạt động thông thường có thể có hoặc không nhất thiết nằm trong phạm vi hướng dẫn du lịch, không trở thành nhiệm vụ bắt buộc của HDV như:

thanh toán, đổi tiền, đặt chỗ, quảng cáo,.. Tuy vậy, những hoạt động này nếu được thực hiện hay phối hợp thực hiện một cách đồng bộ, nhanh chóng do HDV hay các bộ phận chức năng của tổ chức kinh doanh du lịch đảm nhiệm thì hoạt động hướng dẫn sẽ chu đáo hơn, hiệu quả hơn.

2.1.2 Hướng dẫn viên du lịch

❖ **Khái niệm hướng dẫn viên du lịch:** là người sử dụng ngôn ngữ đã lựa chọn để giới thiệu và giải thích cho du khách thấy được vẻ đẹp, nét đặc trưng các di sản – văn hóa cũng như thiên nhiên – con người của một vùng (địa điểm, địa danh) cụ thể khi du khách đặt chân tới. Nói cách khác, hướng dẫn viên du lịch là người thực hiện các điều khoản được ký kết trong hợp đồng cung ứng dịch vụ lữ hành, giúp doanh nghiệp lữ hành thu được lợi nhuận kinh tế và giúp du khách hiểu biết thêm về điểm đến (điểm tham quan) thông qua chuyến đi và bài thuyết minh của hướng dẫn viên du lịch. Nói nôm na và nói vui với nhau: hướng dẫn viên du lịch là người mà cái gì cũng biết và có duy nhất 1 cái không biết đó là “xấu hổ”. Và hướng dẫn viên du lịch là người làm cho du khách vui cái mắt, vui cái tai, vui cái mũi, vui cái miệng, vui cái tay...

❖ **Phân loại hướng dẫn viên du lịch:**

- **Phân loại theo phạm vi hoạt động nghiệp vụ**

Hướng dẫn viên du lịch được phân thành hướng dẫn viên điều hành đoàn, hướng dẫn viên đưa đoàn đi cả lộ trình (tour - guides), hướng dẫn viên địa phương (Local tourist guides) và hướng dẫn viên tại điểm du lịch (on-site guides):

+ *Hướng dẫn viên điều hành* là người được công ty du lịch ủy quyền điều đi ra nước ngoài làm công tác du lịch, toàn quyền đại diện cho công ty du lịch này lãnh đạo đoàn tham gia các hoạt động du lịch tại nơi đến du lịch.

+ *Hướng dẫn viên dẫn đoàn* đi suốt cả lộ trình là nhân viên được sự điều động của công ty du lịch, đại diện tổ chức đoàn du lịch, dưới sự phối hợp của bộ phận điều hành và hướng dẫn viên địa phương thực hiện kế hoạch tiếp đón, cung cấp sự phục vụ trên toàn lộ trình cho đoàn du lịch. Công ty tổ chức du lịch ở đây

là chỉ công ty du lịch ký kết trực tiếp với công ty du lịch gửi khách, đồng thời có thể cung cấp sự phục vụ hấp dẫn trên toàn bộ lộ trình.

+ *Hướng dẫn viên địa phương* là những nhân viên được sự điều động của công ty du lịch, đại diện cho công ty thực hiện kế hoạch tiếp đón, cung cấp các dịch vụ như sắp xếp hoạt động du lịch ở địa phương, thuyết minh, phiên dịch. Công ty du lịch ở đây là chỉ công ty du lịch nhận sự uỷ thác của công ty tổ chức đoàn du lịch, theo kế hoạch tiếp đón, điều động hướng dẫn viên địa phương phụ trách tổ chức hoạt động tham quan du lịch cho du khách tại địa phương.

+ *Hướng dẫn viên của điểm du lịch (thuyết minh viên)* là những nhân viên ở trong phạm vi điểm du lịch làm công việc thuyết minh, hướng dẫn du khách. Phạm vi điểm du lịch bao gồm các di tích, khu phong cảnh, khu bảo tồn thiên nhiên, bảo tàng, cửa hàng lưu niệm, khu lưu niệm danh nhân, các công trình kiến trúc nổi tiếng.....

• **Phân loại theo tính chất nghiệp vụ**

Theo tính chất nghiệp vụ, hướng dẫn viên du lịch phân thành hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp và hướng dẫn viên du lịch kiêm chức

+ *Hướng dẫn viên du lịch chuyên nghiệp* là hướng dẫn viên du lịch trong một thời kỳ nhất định lấy công việc hướng dẫn du lịch làm công việc chủ yếu.

+ *Hướng dẫn viên du lịch kiêm chức* là hướng dẫn viên du lịch nghiệp dư, không lấy công việc hướng dẫn du lịch làm nhiệm vụ chủ yếu mà tranh thủ thời gian rảnh rỗi tham gia thực hiện hoạt động này.

• **Phân loại theo ngôn ngữ sử dụng của hướng dẫn viên du lịch**

Theo ngôn ngữ sử dụng, hướng dẫn viên du lịch được phân thành hướng dẫn viên tiếng Việt và hướng dẫn viên dùng tiếng nước ngoài.

+ *Hướng dẫn viên tiếng Việt* là người có thể dùng tiếng phổ thông, tiếng địa phương hoặc tiếng dân tộc thiểu số để phục vụ sự hướng dẫn du lịch. Hiện nay, đối tượng phục vụ chủ yếu của hướng dẫn viên du lịch là kiều bào ở nước ngoài và công dân Việt Nam.

+ *Hướng dẫn viên du lịch* dùng tiếng nước ngoài là chỉ người có thể vận dụng tiếng nước ngoài để phục vụ công việc hướng dẫn du lịch. Hiện nay, đối tượng chủ yếu của hướng dẫn viên du lịch loại này là du khách nước ngoài vào Việt Nam du lịch và công dân Việt Nam du lịch ra nước ngoài.

- **Phân loại theo đẳng cấp, trình độ**

Hướng dẫn viên du lịch phân thành sơ cấp, trung cấp, đại học theo bậc học tốt nghiệp của mình và hướng dẫn viên đặc biệt, tức là những người đã kinh qua nghề từ 5 năm trở nên.

- **Phân loại theo tư cách hướng dẫn viên**

Hướng dẫn viên du lịch được phân thành hướng dẫn viên du lịch chính thức và hướng dẫn viên du lịch tạm thời/ cộng tác (Step - on guides).

+ *Hướng dẫn viên chính thức* là những người lấy công việc hướng dẫn du lịch làm chính.

+ *Hướng dẫn viên du lịch cộng tác hay tạm thời* thường là những giáo viên ngoại ngữ, những nhà sử học, những học giả..., có ngành nghề chính nhờ có trình độ ngoại ngữ, am hiểu kiến thức tổng hợp, kiến thức chuyên ngành, nắm được các tuyến, điểm tham quan, có phương pháp hướng dẫn khách được các hãng du lịch thuê họ theo hợp đồng. Đa số hướng dẫn viên du lịch này thường làm tự do hoặc theo mùa và có thể đảm đương các chức năng như một hướng dẫn viên. Công ty du lịch dùng hướng dẫn viên du lịch tạm thời là để giải quyết thời kỳ cao điểm của du lịch, hoặc phục vụ cho các loại hình du lịch đòi hỏi chuyên môn, tri thức sâu. Hướng dẫn viên du lịch loại này nhiều khi là những nhân viên không cung cấp đủ ngôn ngữ, nhưng phải là những nhân viên có khả năng giao tiếp.

- ❖ **Đặc điểm lao động của hướng dẫn viên:**

Do đặc điểm nghề nghiệp nên nghề hướng dẫn viên cần có những năng lực và phẩm chất cần thiết, những phẩm chất và năng lực này được hình thành và hoàn thiện trong suốt thời gian hoạt động của mình và không áp đặt theo một khuôn khổ nhất định

- Thời gian làm việc không cố định:

Khóa học hướng dẫn viên cấp thẻ được biết nghề hướng dẫn viên không có thời gian cố định làm việc: bao gồm thời gian đón khách, đi cùng khách, giải quyết vấn đề phát sinh của khách, tiễn khách,...Đôi khi vì 1 số tác động khách quan mà hướng dẫn viên phải luôn trong tư thế sẵn sàng giải quyết sự vụ một cách bất ngờ, ngay cả sau khi đã tiễn đoàn khách khi khách kết thúc chuyến du lịch.

-Sự phức tạp và đa dạng của khối lượng công việc

Bằng sự hiểu biết và các phương cách linh động, kết hợp với các phương tiện hỗ trợ, hướng dẫn viên luôn không ngừng học hỏi, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng chuyên môn để cải thiện khả năng nghiệp vụ, nâng cao tay nghề nhằm chuẩn bị cho các chuyến hướng dẫn kế tiếp tốt hơn. Công việc của hướng dẫn viên bao gồm: dẫn khách và giới thiệu khách tham quan tại các điểm du lịch, giúp đỡ khách trong 1 số hoạt động giải trí đặc thù, hỗ trợ khách làm thủ tục xuất nhập cảnh, hướng dẫn khách mua sắm, giải trí, vui chơi và xử lý nhanh chóng các sự cố phát sinh trong chuyến du lịch của khách.

-Tính chất đơn điệu

Khóa học hướng dẫn viên cấp thẻ được biết nghề hướng dẫn viên là nghề khá đơn điệu, thường lặp lại các thao tác cụ thể, hay lặp lại lộ trình với các đối tượng quen thuộc. Đặc biệt, nội dung hướng dẫn không thay đổi nhiều do đó là các thông tin chủ yếu mà hướng dẫn viên phải cung cấp cho khách. Một hướng dẫn viên có thể chỉ chuyên phục vụ 1 đối tượng khách đặc trưng hoặc trên 1 tuyến điểm du lịch nhất định nên khả năng chán việc hoàn toàn có thể xảy ra và sức ép tâm lý cũng khá lớn.

-Lòng nhiệt huyết

Tuy có những trở ngại nghề nghiệp nhất định, nhưng nói chung, nghề này đòi hỏi hướng dẫn viên phải tiếp xúc với khách trong tư thế của người phục vụ nhiệt tình, chu đáo vì hướng dẫn viên chính là người đại diện cho tổ chức kinh doanh du lịch, đại diện cho ngành, cho quốc gia, cho dân tộc. Vì vậy, hướng dẫn viên phải có sức chịu đựng cao, cả về thể chất lẫn tinh thần, nghĩa là tâm lý phải

luôn ở trạng thái ổn định khi làm việc.

2.2 Kiến thức về giao tiếp ứng xử cần có ở hướng dẫn viên với khách du lịch:

2.2.1 Giao tiếp ứng xử theo tâm lý, tâm trạng của khách du lịch

Ngày nay, du lịch đã và đang trở thành một trong những lĩnh vực hấp dẫn đối với mọi người trên toàn thế giới. Nó trở thành nhu cầu thiết yếu của con người trong xã hội hiện nay. Đời sống xã hội ngày càng được nâng cao, nhu cầu du lịch của con người ngày càng phát triển, đòi hỏi công tác phục vụ không ngừng phải nâng cao để đáp ứng được nhu cầu của du khách. Do vậy, những người làm công tác kinh doanh du lịch không thể xem nhẹ việc nghiên cứu tâm lý khách du lịch trong quá trình phục vụ.

Thông thường khách du lịch có 1 số dạng tâm trạng như sau:

❖ Khách du lịch có tâm trạng dương tính: khách hàng có tâm trạng dương tính thường biểu hiện sự hào hứng thoải mái sẵn sàng bước vào nghỉ ngơi, giải trí, thể hiện sự nhanh nhẹn, dễ dàng vượt qua mọi trở ngại, nhanh chóng thích ứng điều kiện mới. Thông thường với tâm trạng như vậy thì khách hàng hào hứng hơn với việc mua sắm, tiêu dùng. Đây là tâm trạng thuận lợi đối với người làm du lịch. Sự phục vụ chu đáo, ân cần ngay từ lúc đầu cũng có thể tạo ra tâm trạng dương tính ở du khách.

❖ Khách du lịch có tâm trạng âm tính: đây là trạng thái lo lắng, u sầu, mệt mỏi... ở du khách. Tâm trạng này thường tác động ngược lại so với tâm trạng dương tính. Du khách tâm trạng này thường tỏ ra khó tính, khó giao tiếp, hay để ý, hay phàn nàn... với du khách có tâm trạng này cần chu đáo, ân cần hơn. Có thể tìm cách tiếp cận tạo cơ hội cho khách có thể giải bày tâm trạng của mình, dù chỉ là một vài lời nói xã giao nhưng có thể cải thiện được phần nào tâm trạng của du khách.

❖ Du khách trong tình trạng “stress”: Những biểu hiện của du khách có tâm trạng stress thường rất phức tạp, tuy nhiên có thể nhận ra qua những hành vi mang tính vô thức của họ, ánh mắt vô hồn. Việc cải thiện tình trạng stress của con

người không heef đơn giản vì vậy trong phục vụ cần lịch sự,tôn trọng, tránh có những hành vi lời nói làm hoàn cảnh trở nên xấu hơn.

Như vậy có thể thấy được rằng ảnh hưởng của Hướng dẫn viên du lịch tới tâm trạng của khách là rất lớn,vậy để duy trì được tâm trạng tốt của khách trong quá trình phục vụ họ cũng là chỉ tiêu rất khách quan để phản ánh chất lượng phục vụ,sự chuyên nghiệp của hướng dẫn viên.

2.2.2.Giao tiếp ứng xử theo sở thích,dộng cơ du lịch của khách

Trong kinh doanh du lịch hiểu được sở thích của khách hàng là 1 trong những yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp.Vì thế nên sở thích của khách du lịch luôn là vấn đề mà các chuyên gia du lịch quan tâm tới.

Sở thích đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động du lịch.Việc hứng thú với 1 đối tượng sẽ khiến tạo ra khát vọng tìm hiểu đối tượng,từ đó điều chỉnh hành vi theo 1 hướng xác định,dẫn tới động cơ để đi du lịch.

Dựa trên cơ sở nắm bắt được động cơ đó mà rút ra được một số cách phục vụ như sau:

❖ Động cơ đi du lịch để nghỉ ngơi,giải trí,phục hồi tâm sinh lí: các chuyến đi bao trọn gói,đi những nơi xa,thích đi theo nhóm,thích yên tĩnh,thích những hoạt động như tắm nắng,thích viếng thăm bạn bè hoặc người thân quen,thích nhiều loại hình ăn nghỉ,gairi trí,chụp hình,.. Hướng dẫn viên cần biết tổ chức các hoạt động vui chơi sôi nổi,giao lưu; giới thiệu cho khách các dịch vụ ăn chơi,chụp ảnh,..làm tăng sự hứng khởi của khách đối với chuyến đi, để cho khách du lịch có 1 chuyến đi thư giãn thoải mái nhất.

❖ Du lịch để khám phá,tìm hiểu: thường sẽ thích phiêu lưu mạo hiểm,thích tới những nơi xa xôi,thích tìm tòi cái mới lạ,thích hòa mình và mua sắm đồ lưu niệm ở địa phương,..Hướng dẫn viên cần có 1 kiến thức sâu rộng về điểm du lịch,là người nhanh nhẹn,không ngại mệt mỏi,biết động viên,kích thích sự tò mò của khách du lịch,có vậy khách mới hứng thú và hết mình với chuyến đi.

❖ Du lịch vì hội nghị,công tác: Thường có sở thích phòng ngủ chất lượng

cao và đủ tiện nghi,tính chính xác trong phục vụ,.. Khi giao tiếp với đối tượng khách này cần lưu ý lịch thiệp,trang nhã,cho họ thấy được sự chuyên nghiệp trong cách phục vụ có thể khiến cho họ hài lòng.

❖ Đi du lịch với mục đích chữa bệnh: Họ sẽ thích phục vụ ân cần, chu đáo,thích được động viên,an ủi,có nhiều dịch vụ phục vụ cho việc khám và chữa bệnh. Hướng dẫn viên không được có thái độ cáu gắt,thiếu kiên nhẫn hay bỏ mặc khách của mình,chúng ta cần trò chuyện,lắng nghe,động viên và khích lệ tinh thần của họ,khiến họ quên hết đi các ưu sầu mệt mỏi về bệnh tật của bản thân.

2.2.3 Giao tiếp ứng xử với khách du lịch theo từng tiêu chí phân loại du khách:

❖ Theo lứa tuổi và giới tính:

- Du khách là phụ nữ: họ có độ nhạy cảm,tinh tế và tế nhị. Thích đi mua sắm,tính toán tiền nhanh,thận trọng trong việc mua sắm.Phụ nữ Châu Á thường e dè hơn phụ nữ Châu Âu.Hướng dẫn viên cần có thái độ cử chỉ lịch thiệp,nhẹ nhàng,tinh tế,biết quan tâm và tế nhị.

- Du khách là nam giới: tính cởi mở,chi tiêu thoáng, thích mạo hiểm,khám phá,thích ăn đồ lạ, dùng đồ sang chất lượng tốt.Hướng dẫn viên,đặc biệt nếu là hướng dẫn viên nữ không được nổi nóng,nên tư vấn nhiệt tình mỗi khi họ mua hàng,mua đồ lưu niệm,..

- Du khách là người cao tuổi: Họ đi du lịch theo mục đích nghỉ dưỡng hoặc với mục đích tôn giáo tín ngưỡng.Họ thích yên tĩnh,nhỏ nhẹ,rất coi trọng thái độ phục vụ hơn là hình thức.Với đối tượng này,hướng dẫn viên cần lưu ý thái độ lễ phép,cởi mở,thường xuyên trò chuyện vui vẻ.Có thể 1 vài trường hợp họ hay quên những chỉ dẫn,khách sạn,hướng dẫn viên cần thường xuyên nhiệt tình giúp đỡ với thái độ ân cần,nhẹ nhàng.

- Du khách là thiếu niên,học sinh(học sinh phổ thông).Các em có thể là đi du lịch cùng gia đình,hoặc đi cùng nhà trường dưới sự dẫn dắt của thầy cô giáo,..thường thì các em sẽ có tính rất hiếu động,ngịch ngợm và hơi mãi

chơi. Có thể sẽ hay quên các lời dặn dò, bản tính tò mò nên dễ lạc đoàn, lạc đường. Hay bắt trước người lớn, không biết tính toán trong việc chi tiêu. Khi phục vụ đối tượng này, hướng dẫn viên cần kiên nhẫn, có những sự chuẩn bị, những kĩ năng ứng phó, phương pháp phòng ngừa để khi có trường hợp tai nạn xảy ra sẽ ứng phó kịp thời. Nếu có sai phạm xảy ra thì lưu ý chỉ nhắc nhở nhẹ nhàng.

❖ **Theo vùng lãnh thổ:**

- Du khách là người Châu Âu:

Châu Âu được biết đến với nền văn minh lâu đời và mức sống cao, trải qua quá trình lịch sử xây dựng văn hóa và kinh tế tương đối lâu đời. Đặc điểm tâm lý người cơ bản của người châu Âu như sau:

+ Có lối sống duy lý, thích chinh phục, chế ngự, và cải tạo thiên nhiên môi trường xung quanh, bắt chúng phục vụ mục đích của con người. Đồng thời, họ có lối sống sôi động, thích hoạt động và di chuyển, không thích cuộc sống tĩnh tại.

+ Nhận thức, tình cảm và hành vi của họ với môi trường và hoạt động du lịch rất tiến bộ. Họ đến từ những đất nước có nền kinh tế, văn hóa, xã hội phát triển và mức sống người dân tương đối cao. Châu Âu là trung tâm kinh tế, văn hóa, KH-KT, giao lưu của các dân tộc trên thế giới.

+ Đa số người châu Âu theo Thiên Chúa giáo. Vì thế, nhu cầu đến nhà thờ vào cuối tuần cầu nguyện là nhu cầu không thể thiếu của họ. Hoạt động du lịch của họ do đó đã chịu ảnh hưởng, chi phối bởi màu sắc tôn giáo. Và trở thành những chuẩn mực trong cuộc sống.

+ Họ có lối sống công nghiệp khắt khe, kỷ cương, chế độ làm việc rất nghiêm túc. Vì thế khi đi du lịch, du khách châu Âu có yêu cầu rất cao đối với việc thực hiện kế hoạch, lịch trình chuyến đi, đòi hỏi phải rõ ràng, chính xác và đạt hiệu quả mong muốn.

+ 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: trọng lý, nhẹ tình, có ý thức

pháp luật và lòng tự trọng rất cao.

+ Không thích nói chuyện về chính trị, đời tư, tuổi tác và thu nhập. Theo họ, đó là những thông tin cá nhân cần được tôn trọng và giữ bí mật khi giao tiếp.

+ Khi đi du lịch họ thích lựa chọn loại hình du lịch sinh thái, du lịch văn hóa, du lịch vui chơi giải trí. Nhằm giải tỏa 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 các món ăn lạnh. Họ không thích chế biến cầu kỳ, 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.

Hướng dẫn viên cần lưu ý những điểm để biết cách ứng xử với họ:

Khi bắt tay: cần nhẹ nhàng, không nên lắc nhiều, nếu thân thiết mới nắm chặt và lắc nhẹ. Khi bắt tay với người cao tuổi hoặc phụ nữ, bao giờ cũng đưa tay ra trước. Kính trọng mới đưa cả hai tay ra bắt.

Cái hôn: khi thực hiện nghi lễ ngoại giao thường hay 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.

Tặng hoa: Trong nghi lễ ngoại giao, người châu Âu thường hay tặng hoa cho nhau. Ví dụ: ngày sinh nhật, ngày lễ, ngày tết, ngày cưới. Khi tặng hoa nên lưu ý: chỉ tặng theo số lẻ 3, 5, 7, 9 và tùy ý 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; đồng thời thể hiện địa vị bản thân.

Ăn uống: họ có thói quen ăn uống sạch sẽ, vì vậy khi phục vụ cần lưu ý làm thoe bài bản, sạch vở hướng dẫn. Quy trình phục vụ phải đảm bảo tuyệt đối sạch sẽ, vệ sinh an toàn thực phẩm.

- Du khách là người Châu Á:

Họ rất tôn trọng tự nhiên, và luôn có sự hợp tác, chia sẻ và giúp đỡ lẫn nhau. Tính cộng đồng và lối sống trọng tình, nhẹ lý, dễ thông cảm và chia sẻ với nhau trong quan hệ, ứng xử.

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

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

Đa số người dân châu Á sống dựa vào sản xuất nông nghiệp, tâm lý tiểu nông và sản xuất nhỏ, phụ thuộc nhiều vào môi trường.

Lối sống tôn trọng môi trường thiên nhiên, nặng tình, nhẹ lý 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 tính cần cù, chịu khó, chăm chỉ, biết hợp tác công việc mới kịp thời vụ. Hơn nữa sự phát triển của cây lúa phụ thuộc nhiều vào thời tiết. Điều này đã làm cho tính cộng đồng phát triển cao.

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.

Văn hóa 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. Nổi tiếng là những món ăn của Trung Quốc.

Họ thường kiêng số 4 và 7 vì theo nho giáo, những con số này 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 nên khi đi du lịch, người châu Á thường tính toán, cân nhắc, tiết kiệm trong tiêu dùng. Họ rất thích đi du lịch cùng gia đình, du lịch văn hóa (lễ hội) và du lịch biển.

❖ Theo tôn giáo:

- Tâm lý người theo đạo Phật: Giàu lòng nhân từ, bác ái, an phận thủ thường. Thích yên tĩnh, dễ hòa hợp với các đạo khác. Có nhiều tập tục kiêng kị mà ngành du lịch nên nghiên cứu để giao tiếp cho phải đạo lý của họ, ví dụ như: Xuất hành theo thời gian nhất định, đi vào các nơi linh thiêng như chùa, miếu phủ, .. phải lễ bái, dâng hương thành kính.

- Du khách là những người theo đạo Hồi: Là tín đồ thờ thần A la, tin tưởng tuyệt đối, có tập tục kiêng ăn thịt vào tháng 3 hàng năm. Tuân thủ chặt chẽ các quy định của Lễ hội, ăn chay nhịn đói, lễ hiếu sinh, vậy nên họ cũng có những tư tưởng hơi cực đoan, sẵn sàng tử vì đạo. Vậy nên hướng dẫn viên khi phục vụ và tiếp xúc cần tôn trọng tín ngưỡng của họ 1 cách nghiêm túc. Đặc biệt không nên đến nhà riêng hoặc vào phòng riêng của họ, nhất là phụ nữ đã có chồng. Chỉ nên gặp họ ở các cửa hàng, hoặc khách sạn. Họ có tục kiêng ăn vào tháng 3 hằng năm.

- Du khách là những người theo đạo Kito (Đạo Thiên Chúa): Tin tưởng vào Chúa trời một cách tuyệt đối. Tín đồ là những người hiền lành, thật thà, tốt bụng. Có nhiều tập tục kiêng kỵ, lễ nghi văn hóa đa dạng. Trong giao tiếp nên cẩn trọng vì họ rất tôn sùng đạo. Mỗi ngày họ đều đọc kinh cầu chúa, chủ nhật thì họ đến nhà thờ để cầu kinh rửa tội. Khi giao tiếp với họ cũng cần lưu ý và thận trọng giống như tín đồ Đạo Hồi.

❖ Theo nghề nghiệp:

- Đối với khách du lịch là người chỉ huy: Họ có thể là những ông bà chủ, nhà quản lý cấp cao, cấp trung cử ác cơ quan, tổ chức, .. Họ thường có những đặc điểm: lười nói hay cử tri hành động đều mang hơi hướng chỉ huy, thích được đề cao, có phần hơi phô trương, hành động theo lý trí, yêu cầu cao về tiện nghi vật chất, hay phán xét bắt lỗi nhân viên phục vụ. Khi giao tiếp thì hướng dẫn viên cần sự nhiệt tình, đôi khi cần biết cách đề cao họ, không nên can thiệp vào công việc của họ hay tò mò về những gì họ làm.

- Đối với khách là nghệ sĩ: là những người hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật, văn học (nhà thơ, nhà văn, biên kịch, diễn viên, ca sĩ, nhạc sĩ, họa sĩ, ..) động

ơ chính của họ chính là nghỉ ngơi, giải trí và cũng là để sáng tạo nghệ thuật. Họ thường là những người giàu trí tưởng tượng, giàu tình cảm, hào phóng, tác phong bạo dạn, tự nhiên. Tâm hồn yêu sự tự do, không thích gò bó. Khi giao tiếp với họ, người phục vụ nên tôn trọng những sở thích cá nhân, thành thật khéo léo và nhẹ nhàng.

- Đối với khách du lịch là các nhà kinh doanh: Mục đích chuyến đi của họ là tìm kiếm thị trường mới, mua hàng, kết hợp với nghỉ ngơi và giải trí. Họ là những người nhiều kinh nghiệm trong giao tiếp, thích sự nhanh nhẹn, rõ ràng, hơi phô trương, hay kiêu kỳ và tin vào vận số.

Đối với khách du lịch là các nhà khoa học: Mục đích chuyến đi của họ thường là vì công việc, kết hợp vui chơi giải trí. Họ là những người có kiến thức, trình độ, học vấn, tri thức sâu rộng, nhanh nhạy với những thay đổi mới lạ và thích đổi mới. Họ ứng xử lịch thiệp, tính cách ôn hòa và tự chủ cao, hài hước và không quá cầu kỳ trong chuyện ăn uống.

- Đối với khách du lịch là công nhân: Mục đích chuyến đi của họ thật sự là nghỉ ngơi thư giãn và hưởng thụ. Tuy họ có thể có khả năng chi trả thấp nhưng tinh cách trân tình và nhiệt thành, năng nổ hoạt bát. Sinh hoạt giản dị, không cần cầu kỳ, khách sáo, thích sinh hoạt theo tính chất hội nghề nghiệp. Khi phục vụ thì hướng dẫn viên nên chân thành và nhiệt tình, cởi mở, không nên có biểu hiện coi thường, giúp họ hướng dẫn những thiết bị mà họ chưa quen.

2.2.4 Giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch trong một chuyến tham quan du lịch

Người hướng dẫn viên từ lúc đón khách và phục vụ khách trong suốt chuyến đi đều luôn phải chuẩn bị thật chu đáo cho mình từ tác phong, kiến thức, trạng thái lúc nào cũng phải Sẵn Sàng: sẵn sàng cho việc giải quyết những sự cố bất chợt xảy ra. Tất cả những thứ đó sẽ là nền tảng cho hoạt động giao tiếp ứng xử với khách du lịch của hướng dẫn viên được tốt nhất.

❖ Trong giai đoạn đón khách:

Cùng với kỹ thuật và nghệ thuật sử dụng ngôn ngữ, hướng dẫn viên phải hiểu và ứng xử với khách du lịch theo đúng các quy tắc và nghệ thuật giao tiếp. Người hướng dẫn luôn thân thiện, có những lời nói hoặc cử chỉ thân thiện những câu chuyện vui để tạo cảm giác gần gũi với khách, dần xóa đi khoảng cách ban đầu, khiến khách cảm thấy an tâm.

Những lời chúc đầu tiên khi khách đến là điều rất quan trọng, vì nó sẽ tạo được những ấn tượng và cảm tình tốt đẹp đối với khách du lịch. Người hướng dẫn viên cần tạo được thiện cảm, cảm giác được coi trọng và đề cao qua lời chào, lời chúc, lời cảm ơn.

Lần đầu gặp gỡ chính là lúc để lại ấn tượng sâu đậm nhất trong lòng của khách du lịch. Nên cần phải có những sự tế nhị đặc biệt khi tiếp xúc với khách. Khi khách có đặt ra nhiều những câu hỏi từ việc nhỏ nhất hoặc lặp lại nhiều những hỏi thì người hướng dẫn cũng cần kiên nhẫn và vui vẻ thoải mái giải đáp các thắc mắc đó. Luôn quan tâm chăm sóc đến khách nhưng cũng cần lưu ý giữ khoảng cách nhất định không nên thái quá, cần thật tinh tế và tế nhị nếu khách có chuyện cần giải quyết độc lập.

❖ **Trong việc tổ chức ăn, ở và tham quan du lịch cho khách:**

Đóng vai trò là người xử lý, phối hợp xử lý hết những yêu cầu phát sinh trong quá trình ăn ở tham quan của khách, nên người hướng dẫn cần biết chủ động trong mọi hoàn cảnh khác nhau.

Lấy ví dụ như: vì những lí do khách quan có thể gây ảnh hưởng đến tâm lí và sự thoải mái của khách du lịch khi nơi ở, dịch vụ lưu trú, ăn uống được đặt chỗ theo thảo thuận có những khiếm khuyết, từ đó cũng gây ảnh hưởng đến trưng trình tham quan du lịch. Hướng dẫn viên cần nhanh chóng trao đổi trực tiếp với người quản lí của cơ sở dịch để tìm ra hướng giải quyết tốt nhất, một mặt luôn khéo léo trấn an xoa dịu khách để họ có thể thông cảm,..

Đối với những khách du lịch mới đi du lịch lần đầu, nhiều thứ hay đồ dùng họ còn bỡ ngỡ chưa quen sử dụng, hướng dẫn viên cần nhẹ nhàng hướng dẫn, không tỏ ra thái độ chê bai hay cười đùa khách.

Trong suốt chuyến hành trình có thể luôn có những thay đổi nhỏ hoặc lớn phát sinh tác động đến trương trình du lịch, người hướng dẫn phải luôn nhanh nhẹn khéo léo thuyết phục đoàn khách, nhất là trưởng đoàn để họ thông cảm và hài lòng với sự thay đổi đó.

❖ **Khi tiễn khách:**

Kết thúc mỗi chuyến hành trình du lịch, người hướng dẫn vẫn luôn giữ cho mình một thái độ làm việc chuyên nghiệp, tươi cười, không tỏ ra nóng vội, quan tâm giúp đỡ đoàn khách đến khi về đến nơi trả khách. Lúc nói lời chào tạm biệt cần để lại một ấn tượng thật sâu sắc bằng những lời chào ấn tượng, khiến cho du khách có ấn tượng tốt sau suốt chuyến hành trình.

2.3. Những kiến thức, kỹ năng, phẩm chất cần có ở hướng dẫn viên

2.3.1 Kiến thức cơ bản

Nghề hướng dẫn du lịch đòi hỏi hướng dẫn viên phải là người có kiến thức, đó là những kiến thức về nhiều mặt, không chỉ dừng lại ở những bài thuyết minh đã chuẩn bị sẵn. Tất cả những kiến thức vừa là công cụ cho công việc, vừa là nền tảng giúp họ tiếp cận những tri thức mới ở mức độ cao hơn.

❖ **Kiến thức về văn hóa xã hội:**

Kiến thức cơ bản cần thiết đầu tiên mà HDV cần thông thạo là những kiến thức tổng hợp lịch sử của dân tộc mình và các dân tộc khác, nắm vững các kiến thức về địa lí, lịch sử, các nền văn hoá, phong tục tập quán của dân tộc, hiểu biết về các di tích lịch sử và danh lam thắng cảnh, tuyến điểm tham quan DL mà HDV hướng dẫn khách tham quan. Một HDV không biết gì về lịch sử một di tích, không giới thiệu được ý nghĩa những bia đá hay pho tượng, cổng thành... thì không thể đưa khách đi tham quan các di tích lịch sử-văn hoá. Một HDV chỉ biết lơ mơ sơ sài lịch sử dân tộc Việt Nam thì không thể giới thiệu với khách DL truyền thống đấu tranh anh dũng, bất khuất của dân tộc Việt Nam trong mấy nghìn năm dựng nước và giữ nước.

❖ **Kiến thức về chính trị:**

Kiến thức chính trị cũng rất cần thiết đối với HDV. Trước tình hình thế giới đang thay đổi và diễn biến phức tạp, chủ nghĩa Mác Lênin vẫn bị kẻ thù xuyên tạc công kích ở đâu đó, người HDV trong công tác HD quốc tế phải nhạy cảm về mặt chính trị, nắm vững quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước ta. Như vậy mới có thể làm việc tốt với khách nước ngoài.

❖ **Kiến thức ngoại ngữ:**

Một kiến thức cơ bản tiếp theo của HDV là phải có kiến thức ngoại ngữ tốt. Nếu thiếu kiến thức ngoại ngữ, người HDV đang HD cho đoàn khách quốc tế sẽ không thể truyền đạt đầy đủ đến khách những nội dung liên quan đến tuyến điểm tham quan du lịch. Thông thường các hướng dẫn viên quốc tế phải thông thạo ít nhất một ngoại ngữ và biết ở một mức độ giao tiếp thông thường.

❖ **Kiến thức về kinh tế:**

Hướng dẫn viên cần phải biết về tình hình phát triển kinh tế của đất nước, vùng hoặc địa phương có điểm du lịch với sự biến đổi về kinh tế của địa phương này so với cả nước. Hiểu được một số nghiệp vụ cụ thể, nguyên tắc của hoạt động kinh doanh và quản lý, điều này là quan trọng đối với những khách tìm kiếm thông tin bằng đường du lịch. Có các kiến thức về kinh tế giúp ích cho việc thực hiện các hợp đồng, thanh toán chi phí,... được thuận lợi và chính xác hơn.

❖ **Nắm vững thị hiếu của khách du lịch quốc tế:**

Để làm tốt nhiệm vụ, người HDV cần nắm được tâm lý, thị hiếu của khách, nắm được kiến thức luật pháp, ngoại giao thông thường trong giao tiếp. Sẽ vô cùng khiếm nhã nếu một HDV lại có thể tùy tiện dùng tay trái để bắt tay khách, ăn uống nhồm nhoàm trước mặt khách, chân đi dép lê, ăn mặc luộm thuộm, mang hoa sen khi đón đoàn khách DL Nhật Bản hay không biết các thông lệ tối thiểu khi gọi điện thoại.

2.3.2 Kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ:

❖ **Nắm chắc nội dung, phương pháp của hoạt động hướng dẫn:**

Hướng dẫn viên cần nắm vững được các nguyên tắc chỉ thị của cơ quan nhà nước quản lý về du lịch hoặc liên quan đến du lịch ban hành, trong đó có thủ tục về việc xuất nhập cảnh, các quy ước quốc tế các quy định về công ước quốc tế trong nội bộ công ty. Hướng dẫn viên du lịch nhất thiết phải biết cụ thể nội dung của các hợp đồng công ty mình ký kết với các đơn vị trong và ngoài nước. Đồng thời phải nắm được các chương trình du lịch, tức là các tour mà khách du lịch đặt trực tiếp hay thông qua các hãng môi giới trung gian,... chỉ có hiểu biết về tour khách du lịch mua hướng dẫn viên mới có thể xây dựng kế hoạch công tác chi tiết cho mình, dự đoán các tình huống phải xử lý và chuẩn bị những điều cần thiết.

Có những kiến thức về tâm lý học, tâm lý khách, nghệ thuật truyền đạt thì mới có thể làm sinh động đối tượng tham quan, thu hút sự chú ý của khách du lịch.

❖ **Cách phát âm về ngôn ngữ, giọng nói:**

Hướng dẫn viên du lịch giỏi nghiệp vụ vừa phải nắm được tâm lý khách, vừa phải nắm được các lý thuyết truyền đạt cơ bản: ngắt quãng, lên giọng, xuống giọng, nhấn mạnh, chậm rãi, lướt nhanh, nhắc lại,... điều quan trọng là ngôn ngữ của hướng dẫn viên phải được sử dụng một cách chính xác, dễ hiểu, có sức truyền cảm, cuốn hút người nghe. Những thông tin mà hướng dẫn viên đưa ra có sức thuyết phục và được khách du lịch tiếp thu dễ dàng theo mục đích, nhu cầu của chuyến du lịch. Điều cần tránh là hướng dẫn viên không được để lộ sự nhàm chán trong ngôn ngữ và nội dung mà họ trình bày trước khách du lịch, không đọc lại bằng một giọng nói vô cảm các bài thuyết minh đã được chuẩn bị sẵn.

❖ **Cách chọn vị trí hướng dẫn:**

Hướng dẫn viên cần chọn cho mình 1 vị trí đứng phù hợp để trong suốt chuyến đi bài thuyết minh có thể dễ dàng đến tai người nghe, và vị trí mình đứng để cho khách quan sát thấy mình nhất mà không che khuất tầm nhìn của

khách.Đảm bảo sự an toàn và di chuyển thuận tiện.

❖ Các cử chỉ của hướng dẫn viên:

Hướng dẫn viên cần có thái độ cởi mở lịch thiệp và tự nhiên và phù hợp vs từng đối tượng khách, alfm sao cho bài thuyết minh của mình hấp dẫn và lôi cuốn. Kết hợp với các cử chỉ hành động thật tự nhiên,đặc biệt luôn nở một nụ cười tươi khi thuyết minh.

❖ Cách ăn mặc và trang điểm:

Bất cứ một người làm dịch vụ nào cũng phải ăn mặc,trang điểm gọn gàng,phù hợp với công việc. Vì tiếp xúc trực tiếp với khác du lịch nên hướng dẫn viên cần có một trang phục chuẩn mực nhất.Có thể là đồng phục của cơ quan,theo thời tiết hoặc theo loại hình du lịch.Nhìn chung hướng dẫn viên cần có một trang phục vừa hiện đại,phù hợp với bản sắc dân tộc đồng thời thể hiện sự tôn trọng với khách du lịch. Hướng dẫn viên cần biết trang điểm và trang điểm thật đẹp,lịch sự nhưng cần phù hợp với gương mặt,hình thể và màu da của mình,cần có kiểu tóc,độ dài phù hợp,chải tóc gọn gàng sạch sẽ móng tay móng chân cần được giữ gìn. Có thể sử dụng ít nước hoa,không nên dùng nhiều tránh trường hợp khách dị ứng với mùi nước hoa.

❖ Các tư thế làm việc của hướng dẫn viên:

Tư thế phải thật tự nhiên ở trước khách du lịch và ngẩng đầu vừ phải, ngay ngắn,tỏ rõ sự lịch thiệp,trang trọng và thân tình. Khi di chuyển không vội vàng hấp tấp hay rề rà chậm chạp và không chạy.Thế đứng cân bằng,trọng lượng phân bố đều trên hai chân, không cho tay vào túi áo,túi quần,không dựa vào tường,cây khi đang giới thiệu ở mặt đất.

❖ Cách sử dụng micro khi thuyết trình:

Cần chú ý cầm mic một cách chắc chắn và tự nhiên(không xòe ngón tay,không nắm hai tay,không buông lơi).Cần phải nói chậm hơn bình thường và điều chỉnh độ lớn của âm thanh cho vừa âm lượng của khách và luôn hướng micro theo hướng của hướng dẫn viên để tránh làm mất tiếng hay nhỏ

tiếng, không dùng micro có tiếng vang, và không hắt hơi hay hít thở vào mic để khách không nghe thấy.

❖ **Phép xã giao:**

Cần chủ động chào hỏi khách du lịch và những người liên quan trước trong tư thế hướng dẫn viên là người chủ.

Thân trọng và chính xác, lịch thiệp xung hô với khách có lứa tuổi, giới tính, cương vị xã hội (hoặc tôn giáo) khác nhau, nhất là khi sử dụng đại từ nhân xưng.

Tỏ rõ sự quan tâm đến các thành viên trong đoàn không chú ý hay thiên vị lẫn ai.

Cần nắm vững nghi thức giao tiếp với khách du lịch từ các dân tộc, quốc gia khác nhau.

Cần nhìn thẳng vào mắt người khách trực tiếp nói với mình.

Khi tham gia giải trí, thư giãn với khách (không phải trong thời gian tham quan) cần xin phép khách lịch sự nếu hút thuốc, hướng dẫn viên không hút thuốc trong khi làm việc.

Tránh không làm những động tác phản cảm, thiếu tế nhị như búng tay, ngáp, xỉa răng, bẻ ngón tay, ..

2.3.3 Những phẩm chất cần có ở hướng dẫn viên:

Những phẩm chất quan trọng mà hướng dẫn viên cần có đó là:

- Đạo đức nghề nghiệp:

Nghề hướng dẫn du lịch đòi hỏi mỗi HDV phải có lòng yêu nghề mới có nhiệt huyết, mới truyền cảm được tất cả các kiến thức cho khách và làm tốt công việc của mình. Do tính chất công việc rất phức tạp, những ứng xử lại hoàn toàn tế nhị, nên HDV phải kiên nhẫn, tận tụy trung thực và vượt lên trên tất cả là phải có cái “tâm” để giữ cho mình trong sạch trong môi trường đầy những cám dỗ.

- Có sức thu hút

Trong khi chỉ có một hướng dẫn viên du lịch nhưng lại có thể nhiều khách

tham gia một chuyến du lịch, từ 2 đến 5 đến 20 thậm chí nhiều hơn . Mỗi người trong chuyến đi của bạn đang tìm kiếm thông tin và quan trọng hơn là giải trí. Kết quả là, một hướng dẫn viên cần sự thu hút. Rất nhiều và rất nhiều sự thu hút.

Sức hút có thể đến tự nhiên ... nhưng nó cũng có thể có nhờ rèn luyện. Mỗi ngày trong tour du lịch, hãy tìm kiếm cơ hội để quyến rũ nhóm của bạn. Ngoài ra, hãy suy nghĩ về các cơ hội trước khi bắt đầu chuyến tham quan và thử vận dụng trong suốt chuyến đi để tìm ra các thủ thuật nhằm làm hài lòng số đông du khách.

-Có kiến thức sâu rộng

Bạn có thể là hướng dẫn viên du lịch lôi cuốn nhất trên thế giới, nhưng nếu bạn không có kiến thức sâu rộng về văn hoá xã hội, bạn sẽ không thuyết phục được du khách. Công việc của hướng dẫn viên là giới thiệu về điểm tham quan, những số liệu, mốc lịch sử, nhân vật văn hoá phải thật chính xác.

Hãy đảm bảo rằng, những câu trả lời của bạn là nhanh và chuẩn xác. Nếu câu trả lời chưa tốt, phản ứng chưa nhanh nhạy, hãy cố gắng làm tốt hơn trong lần tiếp theo.

- Giao tiếp tốt

Nếu bạn cực kỳ hiểu biết và có sức thu hút, nhưng bạn không tương tác với nhóm của bạn, nó sẽ làm cho họ cảm thấy như họ đang theo giáo viên lịch sử của họ. Điều đó được cảm nhận như một sự tương tác một chiều.

Kỳ nghỉ không phải là ngồi và nghe người khác - họ nói chuyện và gặp gỡ mọi người. Đây có thể là những người bạn đồng hành hoặc những người hướng dẫn họ tham quan hoặc các hoạt động. Đảm bảo liên hệ với những người bạn đang hướng dẫn và cho họ thêm nhớ chuyến đi của họ.

- Là một người kể chuyện hấp dẫn

Mọi người thích nghe về lịch sử của một thành phố hoặc sự thật đằng sau một dòng sông băng, nhưng họ cũng thực sự thích nghe một câu chuyện. Vì bạn đang ở trong ngành kinh doanh du lịch nên rất có thể bạn sẽ có một hoặc hai lần

để nói về một điểm đến, món đồ nghệ thuật hay một thứ khác.

Kể chuyện không phải là một việc làm đơn giản - đó là thời gian, chiều dài của câu chuyện, và nhiều hơn nữa. Biết chính xác khi nào bạn sẽ kể một câu chuyện, hãy quyết định xem nó cần bao lâu và thực hành nó nhiều lần cho đến khi bạn hoàn toàn đóng đinh nó.

- Có kỹ năng tổ chức tốt

Thời gian là chìa khóa khi bạn là một hướng dẫn viên du lịch. Bạn cần phải ở những nơi nhất định vào những thời điểm nhất định, sau đó ở những nơi đó bạn chỉ có thể dành một khoảng thời gian nhất định - chi tiêu bất kỳ khoảng thời gian nhiều hơn hoặc ít hơn bạn nghĩ sẽ có thể vớt vát bỏ toàn bộ hành trình trong ngày.

Nhìn vào hành trình của bạn và chắc chắn rằng bạn biết nơi bạn cần và khi nào. Sau đó, mỗi ngày khi bạn ở những nơi đó, hãy kiểm tra lại thời gian bạn đã ở đó và quyết định xem thời gian ở đó có đủ không - bạn cần nhiều thời gian hơn hay bạn cần ít hơn?

Ngoài ra, bạn có thể cần phải giữ một loạt các vé vào cổng để đưa nhóm của bạn vào một vườn quốc gia hoặc bạn có thể cần phải giữ một đồng vé xe buýt. Khi bạn là một hướng dẫn viên du lịch kỹ năng tổ chức là chìa khóa.

- Sự hài hước

Bạn không cần phải là một diễn viên hài để trở thành một hướng dẫn viên du lịch, nhưng có thể làm cho mọi thứ trở nên sống động với một trò đùa vui chắc chắn sẽ giúp ích cho bạn. Trong khi tạo niềm vui cho một trong những thành viên trong nhóm của bạn có thể là mạo hiểm, hãy tạo niềm vui của bản thân bạn, đó là một cách để bạn có thể cố gắng tạo một nụ cười từ nhóm của bạn.

Các phương pháp khác có thể bao gồm mang lại sự hài hước cho những câu chuyện kể trên, có những sự kiện nhẹ nhàng hoặc tận dụng (có thể) một tình huống hài hước ngay tại chỗ.

- Là một người biết cảm thông

Khi bạn đang giải quyết với nhiều người trong nhiều tình huống, đôi khi bạn sẽ gặp phải tình huống làm bạn không thể kiềm chế với một số thành viên trong nhóm của bạn. Đối với những trường hợp này, sự thấu cảm là chìa khóa.

Bạn có thể giúp đỡ ai đó vừa nghe tin xấu từ nhà, hoặc ai đó có một nỗi sợ hãi đáng xấu hổ hoặc ai đó có khuyết tật. Chỉ cần biết rằng với một chút đồng cảm hơn, sự hiểu biết nhiều hơn thì việc giải quyết vấn đề trở nên dễ dàng hơn.

Tóm lại giao tiếp ứng xử có vai trò vô cùng quan trọng trong cuộc sống, trong bất cứ công việc gì. “Đất nước ta ngày càng” thay da đổi thịt” trên nhiều phương diện, trong đó có du lịch. Du lịch ngày nay không đơn thuần chỉ còn mang ý nghĩa thương mại mà nó còn là cầu nối để giao lưu văn hóa, là phương tiện để thúc đẩy hòa bình, góp phần tạo nên một thế giới bình đẳng, không có sự phân chia chủng tộc, sự phân chia giàu nghèo.. HDV là người đại diện cho đất nước thực hiện những điều đó thông qua hoạt động hướng dẫn, qua quá trình tiếp xúc, phục vụ khách du lịch. Sự thành công hay thất bại trong công việc của một HDV phụ thuộc rất nhiều vào khả năng giao tiếp, ứng xử của HDV đó.

CHƯƠNG III: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA HDV VỚI KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG

3.1. Khái quát về công ty cổ phần du lịch Hạ Long

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty:

Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long được hình thành trên cơ sở là doanh nghiệp Nhà nước chuyên đổi thành Công ty cổ phần theo nghị định 64/NĐ - CP ngày 19/06/2002 của Chính Phủ và quyết định số 871/QĐ-UB ngày 29/03/2005 của UBND tỉnh Quảng Ninh. Công ty chính thức đi vào hoạt động theo Luật doanh nghiệp và mô hình Công ty cổ phần từ ngày 01/5/2005.

Quá trình hình thành và phát triển của Công ty đã trải qua nhiều giai đoạn. Từ những năm 80 là Công ty du lịch và cung ứng tàu biển Quảng Ninh, đến tháng 4/1993 tách ra thành Công ty Du lịch Hạ Long và từ tháng 5/2005 đến nay là Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long. Trải qua 30 năm xây dựng và trưởng thành với bề dày kinh nghiệm cùng đội ngũ cán bộ công nhân viên chuyên nghiệp, Công ty Cổ phần Du lịch Hạ Long luôn đi đầu trong lĩnh vực kinh doanh du lịch; lữ hành quốc tế, nội địa; kinh doanh khách sạn, nhà hàng; đại lý vé máy bay (VIETNAM AIRLINES); Sản xuất kinh doanh dịch vụ nước uống tinh khiết VINA BLUE, nước sinh hoạt và các dịch vụ khác.

CÁC ĐƠN VỊ THÀNH VIÊN CỦA CÔNG TY

02 khách sạn tiêu chuẩn quốc tế:

Khách sạn Vườn Đào

- Là Khách sạn đạt tiêu chuẩn Quốc tế 2 Sao có vị trí lý tưởng ngay khu trung tâm Du lịch Bãi Cháy, gần kề với bãi biển ... Với đội ngũ nhân viên phục vụ nhiều năm kinh nghiệm sẽ tạo cho Quý khách cảm giác gần gũi và ấm cúng...
- 67 phòng nghỉ tiêu chuẩn Quốc tế.
- Nhà hàng Hoa Đào phục vụ các món ăn Âu, Á.....

Khách sạn Tiên Long tọa lạc trên khu đất rộng gần 1000m² trong trung tâm khu du lịch Bãi Cháy - Hạ Long, thoáng mát và lộng gió biển cùng với những

thiết bị hiện đại: anghen Parapol, máy fax, hệ thống máy vi tính .

- Phòng họp, hội nghị, hội thảo, Hệ thống TV vệ tinh, IDD, Fax, Internet.., và nhiều trang thiết bị khác...

Dịch vụ Massage, Bar, Karaoke.

- Khách sạn có 84 phòng khách đạt tiêu chuẩn 2 sao, cùng đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản và giàu kinh nghiệm, nhiệt tình có phong cách chuyên nghiệp....Sẽ đem lại sự thoải mái, hài lòng cho Quý khách.

- Nhà hàng phục vụ 300 khách chuyên phục vụ các món ăn Âu – Á, đặc sản Hạ Long tổ chức phục vụ hội nghị hội thảo, đám cưới, đa dạng hình thức theo yêu cầu của Quý khách , phòng họp tiêu chuẩn từ 30 -150 ghế

- Dạy nghề du lịch tổng hợp: Bàn, buồng,bar, lễ tân, nấu ăn....Thời gian học kể từ 3- 18 tháng

- Đáp ứng kịp thời các dịch vụ: xông hơi, vật lý trị liệu, bar, karaoke, xưởng giặt là lấy ngay với chất lượng đảm bảo và giá cả hợp lí.

Trung tâm Du lịch lữ hành Hạ Long: Chuyên tổ chức đưa đón khách du lịch trong nước và Quốc tế, có các loại xe và nhiều chủng loại chỗ ngồi 4 chỗ, 45 chỗ..., du lịch băng thuyền, tàu... đội ngũ hướng dẫn viên biết nhiều ngôn ngữ như : Anh, Pháp, Trung...

Xí nghiệp kinh doanh dịch vụ Hạ Long: là đơn vị sản xuất nước Uống tinh khiết với nhãn Hiệu VINABLUE và kinh doanh dịch vụ Cung cấp Nước sinh hoạt, Dịch vụ cung ứng tàu biển, vệ sinh tàu biển...

Đại lý vé máy bay Việt Nam Airline: cung cấp vé máy bay trong và ngoài nước.

Văn Phòng Móng Cái: hoạt động kinh doanh Du lịch, tổ chức đưa đón khách Trong và Ngoài nước đi du lịch tại nước bạn Trung Hoa Qua các cửa khẩu Quốc tế Móng cái, Lào cai, Hữu nghị – Lạng Sơn.

Trung tâm dạy nghề Tiên Long

3.1.2. Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty

Công ty cổ phần du lịch Hạ Long là đơn vị lữ hành có quy mô không lớn

cho nên cơ cấu và bộ máy tổ chức kinh doanh lữ hành rất gọn nhẹ và chặt chẽ. Điều này cũng giúp cho việc điều hành và quản lý đạt hiệu quả tốt.

Hoạt động theo hình thức Công ty cổ phần theo Luật doanh nghiệp và Điều lệ Công ty, Công ty cổ phần Du lịch Hạ Long có cơ cấu tổ chức bao gồm: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban giám đốc, Ban kiểm soát và các phòng ban chức năng phục vụ hoạt động của Công ty.

Giữa ban lãnh đạo và các phòng ban của công ty thường xuyên trao đổi thông tin với nhau.

3.1.3 Thị trường khai thác và thị trường mục tiêu của đơn vị:

Thành phố Hạ Long là một thành phố lớn, có nền kinh tế phát triển rất mạnh mẽ, đặc biệt là trong những năm gần đây khi tỉnh có một loạt các dự án đầu tư của tập đoàn Sun group. Người dân thì có mức sinh hoạt khá cao, ổn định. Cũng vì lý do đó mà cuộc sống của họ lúc nào cũng vội vã, làm việc không ngừng nghỉ, gò bó, quá bận rộn với công việc. Vậy nên nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng của người dân tăng cao, ... các ngày nghỉ lễ hay dịp nghỉ lễ cuối tuần sẽ là những cơ hội để họ có thể giảm bớt căng thẳng và lấy lại cân bằng.

Đây chính là tiền đề quan trọng cho sự ra đời và phát triển của các đơn vị kinh doanh lữ hành.

Nắm bắt được điều đó mà lãnh đạo công ty đã đề ra chủ trương tập trung khai thác thị trường khách du lịch nội địa, tập trung vào thị trường khách trong thành phố Hạ Long.

Thị trường chủ yếu của công ty là các đoàn khách của các doanh nghiệp công ty trên thành phố, đoàn khách công ty khối văn phòng, ủy ban các huyện xã, các trường học.

Lý do mà công ty lựa chọn tập khách này để khai thác và là thị trường của mục tiêu đơn vị là :

- Đây là đối tượng khách có nhu cầu nghỉ ngơi giải trí cao do áp lực công việc lớn
- Có khả năng chi trả vì mức thu nhập khá ổn định.

- Có nhiều thời gian rảnh rỗi

- Là tầng lớp tri thức cao, thích tìm tòi khám phá và trải nghiệm những điều thú vị, nhu cầu nghỉ ngơi thoải mái mà không đòi hỏi quá cao về các chương trình du lịch, không sang trọng quá, không đơn giản quá, điều này chính là ưu điểm để công ty dễ dàng hơn trong việc liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ.

Bên cạnh đó công ty cổ phần du lịch Hạ Long cũng khai thác thị trường khách du lịch nước ngoài, đặc biệt là khách du lịch Trung Quốc, hay Việt kiều, những người Việt đi xa quê hương nhiều năm.

Công ty tổ chức nhiều các chương trình du lịch trong nước và ngoài nước, nỗ lực hết mình phục vụ quý khách hàng nhằm mong muốn khách hàng thỏa mãn mọi nhu cầu và nâng cao được vị thế của công ty.

Công ty ngoài các hoạt động tập trung khai thác thị trường du lịch thì còn thường xuyên tổ chức học tập, nghiên cứu để nắm bắt được tâm lý khách hàng từ đó có thể có các cách ứng xử phù hợp. Hiện nay Công ty cổ phần du lịch Hạ Long đã và đang làm khá tốt việc khai thác thị trường này, ngày càng có hiệu quả.

3.1.4. Vị trí của công ty trên thị trường

Trong tiến trình phát triển gần 30 năm qua và nhất là trong giai đoạn “chuyển mình” hiện nay, Công ty đã và đang khẳng định được vị trí và thương hiệu của mình trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, lữ hành, và trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ du lịch. Tuy vậy cũng vẫn tồn tại những thuận lợi và khó khăn trong quá trình kinh doanh.

➤ Thuận lợi:

- Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty được sự quan tâm giúp đỡ của UBND tỉnh và các cơ quan ban ngành từ Trung ương đến địa phương.

- Bộ máy quản lý và điều hành của Công ty đoàn kết nhất trí và trưởng thành, tích lũy được nhiều kinh nghiệm sau khi cổ phần hóa. Hoạt động sản xuất kinh doanh tiếp tục phát huy được sự tín nhiệm của UBND tỉnh, các sở ban ngành và đông đảo khách hàng.

- Hội đồng quản trị và Ban Giám đốc Công ty luôn sáng tạo, xác định được

hướng đi đúng đắn cho doanh nghiệp, điều hành các hoạt động sản xuất kinh doanh linh hoạt khi có biến động về thị trường và chính sách kinh tế.

- Công ty có cơ chế quản lý rõ ràng, tạo được sự chủ động cho các chi nhánh.

- Đội ngũ nhân viên công ty đều có trình độ đại học trở lên, năng động và yêu nghề.

- Chính sách chăm sóc khách hàng tốt nên công ty có nhiều khách hàng thân thiết.

- Ngoài ra các nhà cung ứng dịch vụ đều có mối quan hệ rất tốt, mật thiết với công ty, luôn sẵn sàng đưa ra các dịch vụ tốt nhất mà công ty yêu cầu.

➤ **Khó khăn:**

- Trong những năm vừa qua, tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty gặp rất nhiều khó khăn do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế toàn cầu, Nghị quyết 11 của Chính phủ về thắt chặt chi tiêu công, sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường, đặc biệt là các doanh nghiệp trong cùng địa bàn Thành phố Hạ Long, môi trường cạnh tranh không thực sự lành mạnh...

- Đặc thù hoạt động kinh doanh của Công ty là hoạt động trong lĩnh vực thương mại và du lịch nên áp lực cạnh tranh rất lớn, trên địa bàn Thành phố Hạ Long có rất nhiều khách sạn và nhà hàng kinh doanh dịch vụ khách sạn và ăn uống.

- Hoạt động chính của Công ty tập trung chủ yếu vào việc kinh doanh khách sạn và dịch vụ ăn uống. Tuy nhiên, chất lượng các phòng nghỉ xuống cấp, các trang thiết bị buồng phòng đã cũ và hỏng hóc nhiều, Công ty phải thường xuyên duy tu và sửa chữa cơ sở vật chất tuy nhiên lượng khách đến nghỉ tại khách sạn rất ít.

- Nguồn nhân lực cũng còn hạn chế nhiều.

3.1.5. Hoạt động của công ty

3.1.5.1. Hoạt động marketing

-Thực hiện các hoạt động quảng cáo trên báo,các tờ rơi,tập gấp.

- Có các banner quảng cáo trên các website lớn.
- Đẩy mạnh quảng cáo trên trang facebook, các mạng xã hội.
- Làm web của công ty, thường xuyên cập nhật các thông tin về giá cả các tour.
- Tìm tòi nghiên cứu các sản phẩm của các công ty cạnh tranh để từ đó rút ra kinh nghiệm cho bản thân.
- Thường xuyên cập nhật thông tin của các đối thủ cạnh tranh bằng cách nhập dữ liệu từ doanh số các loại sản phẩm, soạn thảo, tập hợp, định dạng và tóm tắt, trình bày phân tích các báo cáo trên đồ thị.

Để có được các hiệu quả tốt nhất thì công ty đưa ra những yêu cầu rất cụ thể cho đội ngũ marketing, thường xuyên khuyến khích các cán bộ đưa ra các ý tưởng mới, bộ phận nghiên cứu hoạt động hết công suất để có được hiệu quả tốt nhất. Nếu các ý tưởng mới có tính khả thi cao và đưa vào thực hiện đạt được kết quả tốt thì các ý tưởng đó sẽ được khen thưởng hợp lý.

3.1.5.2. Hoạt động xây dựng và bán chương trình:

Ý tưởng của tour mới có thể thực hiện bằng các cách sau:

- Nghiên cứu hồ sơ của các khách hàng đã mua tour của công ty.
- Các tài liệu, công trình nghiên cứu, sách báo, ý kiến chuyên gia.
- Dựa vào quốc tịch
- Hình thức đi: theo gia đình hay công ty, nhóm bạn.
- Theo tính chất tour: du lịch mạo hiểm, hay khám phá, tham quan.

Mặc dù đã ý thức được sự thỏa mãn nhu cầu khách hàng quyết định sự tồn tại của công ty trên thực tế để đạt được điều này công ty cần có các marketing đầy đủ chính xác, tức là công ty cần xây dựng được hệ thống marketing đạt hiệu quả cao. Tuy vậy thì do trình độ của cán bộ công ty cũng có những hạn chế, điều kiện cơ sở vật chất còn nhiều thiếu sót nên mảng marketing cũng chưa thực sự hoạt động hiệu quả. Các quyết định của ban lãnh đạo dựa trên thông tin từ hệ thống báo cáo nội bộ. Hệ thống này bao gồm toàn bộ các số liệu trong báo cáo tổng kết năm, 6 tháng, quý tuần, báo cáo hàng tháng.

Hoạt động xây dựng và bán chương trình đã được công ty thực hiện qua các bước sau:

a. Xác định được nhu cầu của khách hàng:

Khi đã có trong tay mục tiêu của tour, cần thiết lập nên 1 danh mục các nhu cầu của quý khách, chú trọng vào việc thiết lập các nhu cầu liên quan đến mục đích của tour.

Người đưa ra nên có 1 bảng mô tả các nhu cầu chính của quý khách hàng, có thể gồm các hạng mục: số thứ tự, tên nhu cầu, phương án, thực hiện, mô tả.

b. Chuỗi cung ứng

Xác định được chuỗi cung ứng bao gồm các nội dung xác định phương tiện, dịch vụ về lưu trú, ăn uống, địa điểm du lịch và các dịch vụ khác và đặc biệt cần các tiêu chí:

- Mọi phương tiện cần đáp ứng được đúng với nguyện vọng của quý khách.
- Có các biện pháp phòng trường hợp các sự cố về chuỗi các dịch vụ có thể xảy ra, có thể là dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu của quý khách hàng.

c. Hoạch định thời gian thực hiện tour:

Dựa vào các thông tin đã có trên, người đề xuất sẽ có 1 biểu đồ về thời gian, khi bắt đầu đến khi kết thúc tour. Và cần có 1 số lưu ý như:

- Thời gian cần phù hợp với khách hàng.
- Thời gian có đảm bảo được yêu cầu của khách hàng trong chuỗi các dịch vụ cung ứng không.
- Nếu cần bổ xung hay chỉnh sửa thì cần có thời gian điều chỉnh phù hợp.

c. Đánh giá tour cạnh tranh:

Đòi hỏi người đề xuất cần nghiên cứu thật kỹ, dựa vào các tiêu chí:

- Xem các tour nào có hình thức tương tự thì phản ứng của khách hàng giữa tour mới và tour hiện tại như thế nào.
- Cần nghiên cứu cả phản ứng của đối thủ cạnh tranh.
- Nếu có trường hợp bị làm giống thì xem lại điểm mạnh của công ty sẽ có

những lợi thế gì so với đối thủ.

Đặc biệt nếu có trường hợp bị sao chép sảy ra thì cần có ngay phương án cụ thể để khắc phục.

e. Dự báo số lượng khách hàng số tour tính giá

- Người đề xuất cần tính toán các chi phí cho các nhà cung ứng phần trăm chi phí dịch vụ, để từ đó có thể xác định giá thành chính xác cho tour.

- Cần áp dụng chính sách giá cả phù hợp linh hoạt trong từng thời điểm.

F. Trình duyệt tour và giá tour:

Người đề xuất sẽ trình lãnh đạo xét duyệt và có thể đưa ra các chỉnh sửa nếu cần thiết. Nếu được xét duyệt thì sẽ có thể thử. Nếu có thể không được xét duyệt, thì có thể xem xét lại kế hoạch chính xác, nếu có được hiệu quả thì có thể thông qua tổ chức 1 tour thử.

g. Thực hiện tour thử:

Khi đánh giá một tour mới, người đi tour dùng các biểu mẫu đánh giá. Khi kết thúc, người đi tour có thể đưa các thông tin lại cho ban lãnh đạo xem xét điều chỉnh lại, có thể đưa ra các đề xuất mới.

Khi hoàn thành thực hiện các bước trên nếu có thể thực hiện khả thi thì sẽ được đưa vào hoạt động, thực hiện bán chương trình ra thị trường.

3.1.5.3 Hoạt động điều hành:

Hoạt động điều hành của công ty cổ phần Du Lịch Hạ Long được thực hiện từ khâu chuẩn bị đến khâu kết thúc tour.

3.1.5.3.1. Chuẩn bị tour

• Chuẩn bị xe:

- Làm việc với bên cung cấp xe có uy tín để đặt xe. Người liên hệ cần xem lịch trình phù hợp tương ứng để chọn được xe phù hợp với mục đích và yêu cầu.

- Chọn thời gian phù hợp nhất, luôn có phương án dự phòng trường hợp xe bị sự cố.

- Luôn liên hệ trực tiếp với người lái xe để có thời gian chính xác thực hiện tour, địa điểm đón trả khách, kết nối với HDV.

- Phân công HDV

- Dựa vào bảng phân công công việc để phân công nhiệm vụ cho HDV

- Thông báo cho HDV lịch trình, thời gian, các số điện thoại của các nhà cung ứng dịch vụ, đại điểm, thời gian đón và trả khách.

- Lưu ý cho các HDV chuẩn bị các công việc để phục vụ tuor được tốt.

- Liên hệ HDV tại điểm

Cần căn cứ vào lịch trình của chuyến đi để liên hệ với các HDV tại điểm, thông báo thời gian rõ ràng chính xác cho HDV, đặc điểm của đoàn khách và các yêu cầu khi thuyết minh với HDV ..

- Liên hệ dịch vụ lưu trú:

Dựa vào danh mục khách sạn và yêu cầu tuor liên hệ với bộ phận đặt phòng. Đặt cụ thể số phòng, số giường, các tiện nghi, ngày nhận, trả phòng, thời gian lưu trú, tên và số điện thoại của của HDV cho khách sạn.

- Liên hệ dịch vụ ăn uống

Dựa vào danh mục các nhà hàng có sẵn, nếu không afngdduwowjc nhà hàng theo yêu cầu của khách thì cần tìm nhà hàng khshc đáp ứng đủ nhu cầu. Liên hệ với nhà hàng để họ gửi thực đơn và giá cả. Khi đã xác nhận được gửi lại fax đặt theo mẫu đã có, chốt ngày giờ, số lượng khách, kết nối với HDV,..

- Mua bảo hiểm:

Liên hệ trực tiếp với các bên đối tác về bảo hiểm. Thiết lập các hợp đồng bảo hiểm cho khách. Lưu ý đăng kí đúng loại bảo hiểm theo yêu cầu của khách hàng, làm thủ tục theo hợp đồng bảo hiểm.

- Lấy phiếu tạm ứng với phòng kế toán

Làm bản dự toán tuor chi tiết để người điều hành có thể lập phiếu tạm ứng .

3.1.5.3.2 Thực hiện tuor

- Kiểm tra công tác chuẩn bị

Các công tác chuẩn bị luôn được kiểm tra kỹ lưỡng trước giờ bắt đầu ít nhất 4 giờ để đề phòng trường hợp có sự cố thì có thể giải pháp kịp thời ngay.

- Giao việc cho HDV

Giao phiếu đánh giá cho HDV, kiểm tra lại các công việc mà hướng dẫn viên cần chuẩn bị, nhắc lại cho HDV các lưu ý về đặc điểm riêng của đoàn khách.

- Theo dõi quá trình thực hiện tour:

- Yêu cầu HDV cần có mặt tại điểm xuất phát ít nhất 30 phút trước giờ khởi hành, liên hệ lại với tài xế để đón khách, hướng dẫn cho khách lên xe.

- Trong trường hợp xấu khi thực hiện tour xảy ra các sự cố HDV không thể giải quyết thì cần báo luôn cho phòng điều hành tour để có được giải pháp nhanh nhất kịp thời.

- Luôn theo sát và kiểm tra thường xuyên đối với các cơ sở ăn uống, lưu trú, hỏi thăm động viên tài xế và HDV, trưởng đoàn,.. Để từ đó nắm được hoạt động của công ty có khiến cho khách hàng thoải mái và tăng sự tin tưởng hay không, nếu có bất kỳ ý kiến trái chiều nào phản ánh thì điều chỉnh ngay.

- Khi có những vấn đề phát sinh thì HDV cần ghi lại vào nhật kí hành trình mà công ty đã chuẩn bị.

- Tập hợp và báo cáo:

- Trước khi tour kết thúc, HDV cần gửi cho khách 1 bản đánh giá tour, và lấy lại khi khách xuống xe.

- Khi tour đã kết thúc, HDV nộp lại các bảng chi phí quyết toán và mọi giấy tờ liên quan cho phòng kế toán.

Nộp lại bản đánh giá tour, nhật kí, nếu có sự cố gì thì báo cáo lại cho trưởng phòng điều hành tour.

3.1.5.3.3. Hoạt động hướng dẫn:

Đây chính là hoạt động cuối nhưng lại đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong chương trình du lịch. Người hướng dẫn viên sẽ trực tiếp thay mặt cho công ty để tiếp xúc với khách hàng, tiếp nhận và kiểm tra các dịch vụ của các nhà cung ứng. Hoạt động này sẽ diễn ra từ đầu của tour đến cuối tour.

Hoạt động thường diễn ra là :

- Người HDV nhận kế hoạch công tác từ phòng điều hành hoặc trưởng phòng hướng dẫn gồm đầy đủ các loại giấy tờ có liên quan đến khách và lịch trình của họ. Khi nhận được trương trình HDV cần phải nắm được các thông tin về đoàn khách (họ tên, quốc tịch, nhu cầu, sở thích,..) lịch trình tri tiết,.. và các kiến thức về điểm tham quan.

- Công tác đón khách rất quan trọng: đây là lần đầu tiên hướng dẫn tiếp xúc với khách hàng nên ấn tượng đầu tiên đặc biệt quan trọng. Nguyên tắc cơ bản và quan trọng nhất chính là đón đoàn đúng điểm và thời gian quy định, luôn là người cuối cùng bước lên lên xe, kiểm tra sĩ số đoàn khách, thống nhất một lần nữa rồi cho khởi hành.

- Trong quá trình tuor trên xe HDV có thể biểu diễn một số bài hát hoặc tổ chức các trò chơi giải trí cho khách nhằm cho chuyến đi trở nên hấp dẫn hơn. Mỗi vùng xe đi qua HDV cần chuẩn bị hết các kiến thức để thuyết minh cho khách.

- Khi tới các điểm du lịch thì HDV cần lưu ý tập trung khách để thuyết minh cho họ những đặc điểm của khu du lịch đó.

- Đến giờ ăn, HDV kiểm tra lại 1 lần nữa thực đơn đã đặt trước với bên nhà hàng, trong quá trình nếu khách có phản ứng thì sẽ cân đối với nhà hàng để có thể điều chỉnh hợp lí nhất.

Nếu trong quá trình chuyến đi có sự cố thì HDV cần trực tiếp giải quyết nhanh gọn, khó khăn quá thì cần gọi thêm trợ giúp của điều hành.

Khi kết thúc tour hướng dẫn viên sẽ nộp lại bảng chi phí tuor, bảng đánh giá tuor. Tổng kết những việc làm được và những việc chưa hoàn thành được để phát huy hoặc rút ra kinh nghiệm.

3.1.5.3.4 Các hoạt động khác

Ngoài việc kinh doanh dịch vụ lữ hành, công ty còn có các hoạt động kinh doanh khác như :

02 khách sạn tiêu chuẩn quốc tế:

Khách sạn Vườn Đào

Đề tài: Tìm hiểu hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long

- Là Khách sạn đạt tiêu chuẩn Quốc tế 2 Sao có vị trí lý tưởng ngay khu trung tâm Du lịch Bãi Cháy, gần kề với bãi biển ... Với đội ngũ nhân viên phục vụ nhiều năm kinh nghiệm sẽ tạo cho Quý khách cảm giác gần gũi và ấm cúng...

- 67 phòng nghỉ tiêu chuẩn Quốc tế.

- Nhà hàng Hoa Đào phục vụ các món ăn Âu, Á.....

Khách sạn Tiên Long tọa lạc trên khu đất rộng gần 1000m² trong trung tâm khu du lịch Bãi Cháy - Hạ Long, thoáng mát và lộng gió biển cùng với những thiết bị hiện đại: angten Parapol, máy fax, hệ thống máy vi tính .

- Phòng họp, hội nghị, hội thảo, Hệ thống TV vệ tinh, IDD, Fax, Internet..., và nhiều trang thiết bị khác...

Dịch vụ Massage, Bar, Karaoke.

- Khách sạn có 84 phòng khách đạt tiêu chuẩn 2 sao, cùng đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản và giàu kinh nghiệm, nhiệt tình có phong cách chuyên nghiệp....Sẽ đem lại sự thoải mái, hài lòng cho Quý khách.

- Nhà hàng phục vụ 300 khách chuyên phục vụ các món ăn Âu – Á, đặc sản Hạ Long tổ chức phục vụ hội nghị hội thảo, đám cưới, đa dạng hình thức theo yêu cầu của Quý khách , phòng họp tiêu chuẩn từ 30 -150 ghế

- Dạy nghề du lịch tổng hợp: Bàn, buồng, bar, lễ tân, nấu ăn.... Thời gian học kể từ 3- 18 tháng

- Đáp ứng kịp thời các dịch vụ: xông hơi, vật lý trị liệu, bar, karaoke, xưởng giặt là lấy ngay với chất lượng đảm bảo và giá cả hợp lí.

Trung tâm Du lịch lữ hành Hạ Long: Chuyên tổ chức đưa đón khách du lịch trong nước và Quốc tế, có các loại xe và nhiều chủng loại chỗ ngồi 4 chỗ, 45 chỗ..., du lịch băng thuyền, tàu... đội ngũ hướng dẫn viên biết nhiều ngôn ngữ như : Anh, Pháp, Trung...

Xí nghiệp kinh doanh dịch vụ Hạ Long: là đơn vị sản xuất nước Uống tinh khiết với nhãn Hiệu VINABLUE và kinh doanh dịch vụ Cung cấp Nước sinh hoạt, Dịch vụ cung ứng tàu biển, vệ sinh tàu biển...

Đại lý vé máy bay Việt Nam Airline: cung cấp vé máy bay trong và ngoài

nước.

Văn Phòng Móng Cái: hoạt động kinh doanh Du lịch, tổ chức đưa đón khách Trong và Ngoài nước đi du lịch tại nước bạn Trung Hoa Qua các cửa khẩu Quốc tế Móng cái, Lào cai, Hữu nghị – Lạng Sơn.

Trung tâm dạy nghề Tiên Long

Nếu khách hàng có nhu cầu với các hoạt động trên thì công ty sẽ sẵn sàng liên hệ và phục vụ.

3.2 Thực trạng hoạt động giao tiếp, ứng xử của HDV với Khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long

Đối với hoạt động kinh doanh du lịch thì phần lớn là hoạt động giao tiếp giữa con người với nhau, chất lượng sản phẩm du lịch như thế nào là tùy thuộc vào văn hóa giao tiếp của mỗi cá nhân cụ thể, vậy nên có thể khẳng định đây chính là một nhân tố quan trọng có tính chất quyết định thành bại của mỗi chuyến đi. Nhờ vào khả năng giao tiếp, ứng xử của HDV mà khách sẽ có những đánh giá tốt hay không tốt về dịch vụ cũng như sản phẩm của công ty.

Tại Công ty Cổ phần du lịch Hạ Long thì nguồn nhân lực vẫn còn thiếu nhiều nên các cá nhân trong công ty đều đảm đương nhiều vị trí, bộ phận trong công ty. Bộ phận hướng dẫn của công ty bao gồm 12 người, đều là những người có năng lực và hết mình với công việc của mình. Đều đạt trình độ đại học trở lên và được đào tạo vô cùng bài bản, tiếng Trung thành thạo. Dù hiện nay công ty còn gặp nhiều khó khăn, nhưng đội ngũ công nhân viên không chùn bước, luôn giữ vững tinh thần, tìm tòi, ham học hỏi, sức khỏe thật tốt để hoàn thành mọi nghĩa vụ chăm sóc khách hàng. Khiến cho mọi khách du lịch khi ghé qua Hạ Long đều nhớ đến công ty.

Ý thức được tầm quan trọng của mình, ý nghĩa của việc ứng xử, giao tiếp trong hoạt động kinh doanh lễ hành nên đội ngũ công nhân viên công ty luôn luôn có tinh thần cầu tiến trong công việc, tự giác nâng cao, trau dồi vốn kỹ năng về giao tiếp, trên thực tế khi trong quá trình làm việc, các HDV của công ty luôn rất an cần, chu đáo, lịch sự, niềm nở, nhiệt tình với khách hàng, luôn khiến đa số

các khách hàng hài lòng.

Các hoạt động giao tiếp, ứng xử của HDV với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long gồm những giai đoạn chính như sau:

➤ **Giai đoạn đón tiếp khách:**

Ấn tượng ban đầu luôn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với khách du lịch, nó ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ quá trình chuyến đi giữa khách hàng và người hướng dẫn viên.

Đội ngũ hướng dẫn viên tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long luôn luôn cố gắng tạo được những ấn tượng tốt đẹp nhất với khách du lịch. Đón tiếp đoàn đúng giờ, đúng điểm, chuyên nghiệp, lịch sự. Luôn tự giới thiệu cảm thân trước, cúi chào, nói lời cảm ơn hay tạm biệt, thông báo rõ ràng các lịch trình, tất cả đã trở thành một quy chuẩn đối với đội ngũ hướng dẫn viên của công ty.

Luôn chú trọng đến giai đoạn đón tiếp khách, cũng chính lời chào của công ty đối với quý khách. vậy nên công ty thường xuyên tổ chức các cuộc họp trao đổi giữa các thành viên trong công ty để từ đó có thể trau dồi lại kỹ năng của các hướng dẫn, các lời chào hỏi mới lạ, gây ấn tượng đẹp hơn trong lòng khách.

Một trong những tiêu chí hàng đầu của lời giới thiệu, hay chào hỏi nó chính là khiến cho du khách cảm thấy họ được đón tiếp rất nhiệt thành, trang trọng, luôn luôn sẵn sàng để phục vụ họ tốt nhất. Nhưng vẫn phải có sự thân thiện, gần gũi, khiến họ biết được sự chu đáo cho họ là vô cùng chu đáo.

➤ **Giai đoạn phục vụ khách:**

Người hướng dẫn viên du lịch là người đại diện thay mặt cho công ty thực hiện hợp đồng với khách du lịch nên người hướng dẫn phải đảm nhiệm rất nhiều khâu trong suốt chuyến du lịch. Chính vậy nên họ có rất nhiều áp lực đối với công việc, khiến bản thân luôn căng thẳng. Nhưng họ vẫn luôn giữ cho mình một phong thái làm việc chuyên nghiệp, có trách nhiệm, năng nổ nhiệt tình, đây cũng chính là phong thái làm việc của công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

Người hướng dẫn viên luôn chú trọng vào từng giai đoạn của bài thuyết trình, ở mọi nơi, mọi hoàn cảnh, mọi thứ luôn phải trình chu và thật sáng tạo.

Các hướng dẫn viên trong công ty thường xuyên họp lại, trao đổi về chuyên môn cũng như nghiệp vụ, những kinh nghiệm, chia sẻ những sáng tạo để bài thuyết minh được hấp dẫn và tạo không khí mới mẻ, không gây nhàm chán cho khách du lịch.

Mục đích của bài thuyết minh được chuẩn bị là thông tin cho khách du lịch về đối tượng tham quan theo nhu cầu tìm hiểu của khách như văn hóa, lễ hội, tôn giáo, tập quán, nghệ thuật truyền thống, kiến trúc mỹ thuật đặc sắc, cảnh quan và di tích, làng nghề, làng văn hóa, các sản phẩm độc đáo, cổ truyền cũng như nhiều nội dung khác. theo một cách nói hình ảnh, những thông tin này đáp ứng nhu cầu tâm lý “chuộng lạ” của khách du lịch mà vì nó khách bỏ tiền và thời gian đi du lịch.

Phương pháp chung mà các hướng dẫn viên thường chuẩn bị để có được 1 bài thuyết minh hoàn hảo là dựa vào tâm lý, những đặc điểm riêng của mỗi đoàn khách, đặc điểm về quốc tịch của đoàn khách, từ đó xây dựng lên bài thuyết minh. Nếu du khách là những học sinh, sinh viên, thì họ sẽ thích những trò chơi vui nhộn trên xe, hát, múa,; khách là những công chức nhà nước thì họ hay thích những câu chuyện cười hài hước dí dỏm,...

Thường thì khách sẽ thích nghe những gì họ muốn nghe, hơn là những điều mà hướng dẫn viên chuẩn bị sẵn, những bài thuyết minh quá quen thuộc hoặc khô khan sẽ khiến tâm lý họ không tập trung, dễ sao nhãng và không nhiệt tình trong chuyến đi.

Việc tổ chức ăn uống theo thực đơn của nhà hàng đã hợp đồng trước với công ty. Hướng dẫn viên của công ty luôn kiểm tra trước với nhà hàng về giờ ăn để thông báo cho khách. Nếu đến những nơi có đặc sản riêng, lạ, thú vị, hoặc kén người ăn thì người hướng dẫn luôn lưu ý trước với khách, hoặc giới thiệu những món đặc sản lạ để tăng sự tò mò của khách. Luôn có những lưu ý đặc biệt về khẩu vị của khách để điều chỉnh hợp lý nhất, ví dụ khách ăn chay thì báo với bên nhà hàng chuẩn bị. Từng điều nhỏ nhặt nhất cũng được công ty sát sao để khiến khách hài lòng nhất.

Và trong mỗi chuyến đi, có khi sẽ luôn có những tình huống bất ngờ xảy đến, có thể nhỏ đến lớn : khách say xe nôn ra xe, mất đồ, khách lạc đoàn, dịch vụ có trục trặc,.. tất cả đều có thể diễn ra bất ngờ, vậy nên đòi hỏi khả năng ứng biến nhanh nhạy, trình độ hiểu biết chuyên môn cao, và thật bình tĩnh của hướng dẫn viên. Khi mọi thứ thuận lợi được giải quyết thì tâm lý của khách sẽ ổn định hơn và chuyến hành trình sẽ được suôn sẻ.

➤ **Giai đoạn tiền khách:**

Đây cũng là một giai đoạn vô cùng quan trọng đối với hướng dẫn. Từng câu từng chữ cũng luôn được trau chuốt để khách có thể luôn có được một ấn tượng đẹp với công ty. Ví dụ lời chào hay và cũng không kém phần hài hước thú vị của hướng dẫn viên Vũ Thanh Hải của công ty: “Sau khi đã hành trình cùng cô chú anh chị hơn 10 ngày, đã đến lúc chia tay, cho phép cháu (em) chúc các cô chú sau chuyến đi tham quan này về, mọi người về nhà, gia đình mạnh khỏe, hạnh phúc, chúc cô chú ăn hơn cũ, ngủ hơn xưa, đi lên núi thì chân cứng đá mềm, về với biển thì thuận buồm xuôi gió. Về buôn bán thì: Khi mua đất hoa bèo nở rộ – Lúc bán đất quốc lộ chạy qua. Nói đối tác nghe, đe đối tác sợ và nợ ngân hàng không đòi, để chúng ta có tiền sang năm lại đi du lịch tiếp. Hi vọng được gặp lại cô chú trong thời gian sớm nhất. “

Những lời chào chân thành, mang lại bầu không khí gần gũi nhất luôn được HDV của công ty ưu tiên.

Cuối mỗi chương trình du lịch, công ty đều có 1 phiếu để xin ý kiến, cảm nhận của khách hàng về suốt cuộc hành trình, để có thể rút ra được những kinh nghiệm mới cho những chuyến đi tiếp theo, nhằm đem lại những trải nghiệm tốt nhất cho khách, ngày càng hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ.

Có thể đánh giá rằng trong suốt các cuộc hành trình, bằng khả năng làm chủ mọi kiến thức cũng như lòng tận tâm với công việc mà đội ngũ hướng dẫn của công ty cổ phần du lịch Hạ Long đã luôn làm tốt, phát huy được hết các kỹ năng ứng xử giao tiếp, khiến khách hàng luôn có những phản hồi tốt.

3.3.Kết quả trưng cầu ý kiến về giao tiếp ứng xử của HDV với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

Trong quá trình tìm hiểu hoạt động giao tiếp của công ty cổ phần du lịch Hạ Long việc phát phiếu cho khách hàng đánh giá về HDV,dịch vụ xe,nhà hàng du lịch được tiến hành nhưng chưa được chú trọng.Khi quyết định chọn đề tài này để nghiên cứu,em xin công ty cho làm một mẫu phiếu điều tra cụ thể hơn,đặc biệt là phần nhận xét về hướng dẫn viên.Trong gần 2 tháng em đã tiến hành phát phiếu điều tra cho KDL nhờ sự trợ giúp của các HDV trong công ty sau mỗi chuyến hành trình.Tổng số phiếu phát ra là 100,và thu về được kết quả:

Stt	Nội dung	Đánh Giá			
		Rất hài lòng(%)	Khá hài lòng(%)	Không hài lòng(%)	Rất không hài lòng(%)
1	Đánh giá HDV				
1.1	Đón tiếp khách: Đúng giờ,đúng điểm hẹn,vui vẻ,niềm nở,..	70	20	5	5
1.2	Phục vụ khách: chu đáo,tế nhị,ứng xử tốt...	87	12	1	0
1.3	Thái độ lúc tiễn khách: Chào tạm biệt,nói lời cảm ơn...	95	5	0	0
1.4	Kiến thức	71	24	5	0
1.5	Khác:độ linh hoạt,thân thiện,..	80	9	10	1
2	Dịch vụ xe	65	25	9	1
3	Nhà hàng	80	18	2	0
4	Khu du lịch	33	61	3	3

3.4. Nhận xét chung

Qua quá trình tìm hiểu về hoạt động giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long và thông qua phiếu đánh giá. Khả năng giao tiếp ứng xử của đội ngũ hướng dẫn viên tại công ty đều khiến khách cảm thấy tốt và hài lòng, đạt nhiều sự tin tưởng và muốn quay lại chọn dịch vụ của công ty.

➤ Tuy vậy, chúng ta cũng cần nhìn nhận vấn đề thật khách quan, rằng cũng có một vài mặt còn yếu kém, nhiều hạn chế:

- Về kiến thức tại các điểm tham quan ngoài nước.
- Chất lượng cơ sở vật chất khách quan như các dịch vụ tại nơi lưu trú, xe, nhà hàng,.. còn nhiều hạn chế
- Các tình huống phát sinh đôi khi chưa được giải quyết mượt mà.

➤ Nguyên nhân của các hạn chế này là :

- Các hướng dẫn đều có khối lượng công việc nhiều, việc dẫn tuor ở nước ngoài còn có thể ảnh hưởng về tâm lí sức khỏe của người hướng dẫn. Khách có thể hỏi quá nhiều thứ đôi khi vượt quá kiến thức của hướng dẫn. Vì ở nước ngoài nên khiến người hướng dẫn cần phải chuẩn bị thêm rất nhiều thủ tục giấy tờ, hành lí, trang thiết bị y tế,.. mà chỉ có một mình, vậy nên ít thời gian để có thể chuẩn bị thêm các kiến thức mới.

- Những yếu tố khách quan cũng đem lại những ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình giao tiếp. Nếu chất lượng các các dịch vụ chưa thực sự tốt có thể khiến khách hàng khó chịu, giảm hoạt động giao tiếp.

- Đội ngũ HDV của công ty có nhiều người dày dặn kinh nghiệm nhưng xung cso những người vừa mới tốt nghiệp ra trường nên kinh nghiệm và khả năng ứng biến còn nhiều sơ suất. Có những tình huống thật sự bất ngờ đối với HDV mà trường hợp iat gặp phải nên việc sử lí chưa được hiệu quả.

CHƯƠNG IV. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA HDV VỚI KHÁCH DU LỊCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH HẠ LONG

4.1 Phương hướng, nhiệm vụ và mục tiêu phấn đấu của công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

Trong những năm gần đây Thành phố Hạ Long nói riêng cũng như tỉnh Quảng Ninh nói chung dịch vụ du lịch đã phát triển vô cùng mạnh mẽ, thu hút các nhà đầu tư lớn, các công ty du lịch trên địa bàn cũng thi nhau khoác màu áo mới, nên công ty cổ phần du lịch Hạ Long luôn cố gắng ngày càng hoàn thiện cơ sở vật chất cũng như chất lượng dịch vụ để có thể tự tin có chỗ đứng thật vững chắc trên địa bàn thành phố Hạ Long.

4.1.1 Phương hướng chung của công ty.

- Hiện nay công ty cố gắng tập trung vào việc khai thác thị trường khách Trung Quốc.

- Nâng cao trình độ đội ngũ công nhân viên, cải thiện cơ sở vật chất kỹ thuật.

- Đẩy mạnh việc marketing trực tiếp, hoặc tư vấn qua điện thoại, quảng cáo trên website, tạp chí, tờ rơi, thường xuyên chăm sóc những khách hàng quen thường xuyên sử dụng dịch vụ của công ty, ..

- Nghiên cứu để mở rộng thị trường, luôn luôn đề ra các chiến lược kinh doanh mới, ..

- Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ tạo dựng 1 thương hiệu vững chắc, là địa chỉ uy tín khi khách du lịch đến với Hạ Long.

- Nhìn vào chất lượng sản phẩm làm thước đo sự thành công của trương trình du lịch.

- Đáp ứng tốt đầy đủ mọi nhu cầu của khách hàng nhưng cũng luôn lưu ý thận trọng trong những vấn đề liên quan đến pháp luật, an ninh, .. gây ảnh hưởng đến hình ảnh của công ty,

- Thường xuyên tổ chức các hoạt động vui chơi giải trí, phát động các phong trào thi đấu thật sôi nổi tạo động lực động viên các nhân viên trong công

ty để họ có sự hứng thú trong công việc.

-Chú trọng đến công tác đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn của các nhân viên trong công ty, không ngừng học tập.

4.1.2 Nhiệm vụ và mục tiêu phấn đấu của công ty

- Phấn đấu mỗi năm lượng khách hàng sẽ gấp đôi năm ngoái.
- Các nhân viên công ty luôn có cơ hội việc làm.
- Mức thu nhập mỗi tháng ít nhất 5 triệu đồng 1 người
- Luôn cố gắng cải thiện đời sống vật chất cũng như tinh thần của cán bộ, nhân viên trong công ty.
- Không ngừng phát động các phong trào thành tích cho nhân viên
- Xây dựng 1 tập thể đoàn kết, môi trường làm việc cạnh tranh lành mạnh, thân thiện, mọi người chan hòa giúp đỡ nhau trong công việc.
- Đi lên bằng thực lực của mình, cạnh tranh lành mạnh, không vì lợi nhuận mà chơi xấu các đối thủ của mình.

4.2 Một số các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

Trên cơ sở tìm hiểu các hoạt động giao tiếp, ứng xử của hướng dẫn viên với khách du lịch tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long, căn cứ vào các phương hướng và nhiệm vụ, mục tiêu phấn đấu của công ty, em xin nêu ra các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của giao tiếp ứng xử tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

4.2.1. Công tác tuyển chọn nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực chính là vốn quý nhất của bất kì một xã hội hay một tổ chức nào. Chỉ khi nguồn nhân lực được tuyển dụng đầy đủ và sử dụng một cách có hiệu quả thì tổ chức ấy mới có thể hoạt động một cách trơn tru và đạt được các thành công như mong đợi. Tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực giúp công ty có thể nâng cao về số lượng cũng như chất lượng đội ngũ lao động trong công ty, đồng thời cũng có thể tạo điều kiện có thể thu hút và gìn giữ được lao động tới công ty làm việc và cống hiến.

Công ty cổ phần du lịch Hạ Long tuy đã có nhiều năm tồn tại trên thị

trường tuy nhiên thì đội ngũ lao động của công ty vẫn còn những sự xáo trộn và trình độ kiến thức của đội ngũ nhân viên vẫn còn chậm thay đổi để có thể đáp ứng được nhu cầu của công ty. Vì vậy công ty cổ phần du lịch Hạ Long cần phải đặt ra các đòi hỏi với công tác tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực của công ty để có thể đáp ứng được các nhu cầu công việc. Để tuyển chọn đạt được kết quả cao thì cần phải có các bước tuyển chọn phù hợp, các phương pháp thu thập thông tin chính xác và đánh giá các thông tin một cách khoa học.

Ví dụ về một quy trình như sau:

- Giai đoạn đầu tiên: Thông báo tuyển dụng: cần ghi rõ những yêu cầu về vị trí tuyển dụng, lương thưởng, các chính sách về bảo hiểm,.

+ Về hình thức: tuổi từ 22-25, có ngoại hình tương đối sáng, giọng nói lưu loát, tự tin,..

+ Về thái độ: lòng nhiệt huyết, sức trẻ, sẵn sàng hết mình trong công việc, tinh thần luôn lạc quan, có ý chí tiến thủ trong công việc,.

+ Trình độ: bắt buộc có trình độ nghiệp vụ về hướng dẫn, có thể nói thành thạo ít nhất một thứ tiếng nước ngoài, luôn ưu tiên những người đã có kinh nghiệm trong lĩnh vực du lịch, giao tiếp tốt, nhanh nhẹn,..

+ Kỹ năng xử lý các tình huống linh hoạt.

- Giai đoạn 2: tiếp nhận và xử lý hồ sơ tuyển dụng

- Giai đoạn 3: phỏng vấn: là buổi gặp gỡ đầu tiên, cần xem xét kỹ hồ sơ, căn cứ vào yêu cầu tuyển dụng để có thể phỏng vấn. Nếu bước đầu hồ sơ đạt thì có thể kéo dài thêm buổi phỏng vấn.

- Giai đoạn 4 : ra quyết định tuyển dụng sau khi đã phỏng vấn các ứng viên đạt yêu cầu thì công ty sẽ đưa ra quyết định tuyển chọn.

Công ty cần đặc biệt chú trọng hơn nữa việc tuyển chọn các nhân tố mới, những yêu cầu đề ra nên ngày một khắt khe để đảm bảo chất lượng nguồn nhân lực.

Nên có những quy định rõ ràng các vai trò của mỗi phòng ban, những các nhân trong công ty đối với công tác tuyển dụng, từ có thể cụ thể hóa và đưa ra

các chính sách tuyển chọn tốt nhất phù hợp với công ty.

4.2.2 Công tác đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực.

Việc tuyển chọn và đào tạo nguồn nhân lực cần phải tiến hành song song hỗ trợ cho nhau, là vấn đề cấp bách luôn đứng vị trí cao nhất trong chiến lược kinh doanh của công ty. Tuy nhiên thực tế, tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long, chất lượng nguồn nhân lực vẫn chưa thực sự được chú trọng, các yêu cầu về nghiệp vụ giao tiếp, ứng xử vẫn còn khá hạn chế. Công ty cần một số các biện pháp cụ thể như sau:

- Tạo những điều kiện thuận lợi nhất để đội ngũ HDV, Nhân viên có thể nâng cao hơn nữa được trình độ về chuyên môn cũng như nghiệp vụ giao tiếp, ứng xử với khách hàng.

- Tổ chức, mời các giảng viên về trực tiếp giảng dạy các khóa học kỹ năng nâng cao trình độ giao tiếp, ứng xử cho đội ngũ HDV, cũng như nhân viên của công ty.

- Có thể tạo điều kiện cho các nhân viên giỏi đi du học nước ngoài để học hỏi nâng cao.

- Đội ngũ HDV cũng như các nhân viên có thể thường xuyên ngồi lại với nhau để trao đổi cũng như đưa ra các tình huống và giải pháp trong giao tiếp để cùng nhau rút ra những kinh nghiệm.

- Mỗi năm nên tổ chức các cuộc thi nhỏ về nghiệp vụ, có thể giao lưu liên kết với các công ty ngay trong địa bàn thành phố Hạ Long.

- Phát động các phong trào thi đua có thưởng, tạo hứng thú nhiệt huyết cho các bộ trong công ty, mọi người có cơ hội thể hiện mình, từ đó gắn kết để trao đổi các kinh nghiệm,..

- Khi công ty cử người đi nước ngoài học tập thì người đó cũng phải có trách nhiệm truyền đạt lại các kiến thức, để giúp đỡ mọi người trong công ty.

- Luôn đề ra các chiến lược mới trong công tác tuyển chọn nguồn nhân lực.

Khi đáp ứng được một số các biện pháp kể trên thì em tin chắc rằng công ty cổ phần du lịch Hạ Long sẽ luôn có được đội ngũ nhân viên xuất sắc có trình

độ, tài năng, đáp ứng đủ mọi nhu cầu.

4.2.3 Chính sách đãi ngộ với HDV- Nhân viên trong công ty

Các chính sách về đãi ngộ nhân viên luôn là đề tài được các công chú trọng. Việc này thể hiện sự chăm sóc của các công ty đối với nhân viên của mình, nhằm mục đích khích lệ tinh thần cho các nhân viên, khiến họ có thể yên tâm công tác và cống hiến hết mình.

Em xin nêu gia một số các chính sách hợp lí để công ty cổ phần du lịch Hạ Long có thể áp dụng

- Ngoài việc trả lương cứng thì công ty nên có các chính sách khuyến khích trả lương theo doanh số cá nhân, khen thưởng thỏa đáng.

- Luôn quan sát kịp thời khen thưởng các nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình, với các cá nhân làm không tốt có thể xử phạt nhẹ nhàng.

- Đóng bảo hiểm xã hội, trợ cấp thêm, đối với cá các nhân viên có hoàn cảnh đặc biệt khó khăn công ty nên tạo mọi điều kiện giúp đỡ.

- Các dịp lễ tết có quà, thưởng,.

- Có chính sách đối với gia đình các nhân viên có người nhà ốm, lễ tết, hiếu hỉ,..

4.2.4 ý kiến phản hồi của khách hàng

Để hoàn thiện được một sản phẩm du lịch thì ý kiến của khách hàng luôn là điều cần thiết đối với công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

Chúng ta luôn cần lắng nghe và thay đổi bản thân để phù hợp nhất với các đối tượng khách hàng khác nhau, thấu hiểu nhu cầu như vậy thì chắc chắn khách hàng họ sẽ tin tưởng và quay lại sử dụng dịch vụ.

Ngoài việc gửi đơn khách hàng phiếu đánh giá mỗi khi kết thúc tuor du lịch thì công ty có thể tiến hành thêm một số các biện pháp cụ thể như sau:

- Tổ chức thêm thật nhiều các buổi hội thảo khách hàng, đây là nơi lí tưởng để có thể quảng cáo về doanh nghiệp của mình, để xin các ý kiến của khách hàng, lắng nghe những chia sẻ của khách hàng, tiếp thu những ý kiến xây dựng của khách hàng đối với những điều thiếu sót của công ty,..

- Có thể tiến hành phát tờ rơi khảo sát ý kiến của các khách du lịch ngẫu nhiên.

- Công khai số điện thoại để có thể nghe được kịp thời các ý kiến phản ánh của khách hàng kịp thời nhất.

- Có thể có các hòm thư góp ý nhỏ.

- Nếu có phản ánh thì cố gắng giải quyết nhanh gọn nhất và kịp thời.

4.2.5. Cùng xây dựng một “mái nhà chung” trong công ty.

Đoàn kết chính là bí quyết giúp tạo nên sức mạnh to lớn cho bất cứ một công việc gì. Và trong công ty, doanh nghiệp thì đoàn kết lại chính là yếu tố giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển. Công ty cổ phần du lịch Hạ Long luôn đề cao sự đoàn kết, cùng nhau xây dựng một mái nhà chung.

Và để làm được điều đó thì công ty cổ phần du lịch Hạ Long cần làm được một số vấn đề sau:

- Ban lãnh đạo cần thực hiện chiến lược truyền cảm hứng cho nhân viên thông qua các buổi trò chuyện và giao lưu.

- Khuyến khích làm việc nhóm: cần khuyến khích mọi người làm việc nhóm vì đây chính là hoạt động tốt nhất để tăng tình đoàn kết, thông qua việc làm việc nhóm sẽ giúp mọi người hiểu nhau hơn, cũng như hiểu các đóng góp chung của mỗi người với sự hình thành và phát triển chung của công ty.

- Quan tâm hơn nữa tới đời sống của nhân viên.

- Đáp đủ những nhu cầu chính đáng của nhân viên trong công ty.

- Tổ chức những chuyến du lịch có sự tham gia của ban lãnh đạo công ty, xóa bỏ những khoảng cách để tăng tình cảm.

Những giải pháp trên thực hiện được thì sẽ xây dựng được một mái nhà chung hoàn thiện nhất đối với công ty cổ phần du lịch Hạ Long.

4.2.6 Các giải pháp khác.

Ngoài các giải pháp nêu trên thì công ty cổ phần du lịch Hạ Long cần có lưu ý về một số các vấn đề như sau:

Hoàn thiện về cơ sở vật chất:

- Cố gắng kêu gọi thêm các nhà đầu tư. Tình hình phát triển của công ty cũng đang trong giai đoạn khá khó khăn, nên cũng cần chú trọng vào các công việc kinh doanh thêm, cố gắng liên kết với các bên dịch vụ,..

- Nâng cao các giải pháp marketing có hiệu quả, triển khai việc quảng bá hình ảnh trên internet là vô cùng cần thiết,.

- Cần lưu ý thêm về vấn đề trang phục, đồng phục của đội ngũ HDV, tạo được cảm giác chuyên nghiệp nhất.

- Các mối quan hệ với khách hàng cần được mở rộng hơn nữa, luôn quan tâm chăm sóc các khách hàng cũ.

- Tạo dựng mối quan hệ mật thiết hợp tác cùng phát triển với các bên dịch vụ.

C. KẾT LUẬN

Từ kết quả nghiên cứu tài liệu và thực tế điều tra khảo sát ở công ty cổ phần du lịch HA Long.Em xin rút ra một số kết luận tổng quát như sau:

1. Bất cứ một hoạt động nào trong xã hội có được kết quả tốt đẹp là nhờ phần lớn vào khả năng giao tiếp ứng xử giữa con người với con người. Giao tiếp ứng xử giữ vai trò quan trọng trong mọi lĩnh vực. Đặc biệt nó mang đến chất lượng phục vụ trong ngành du lịch nói chung và trong hoạt động giao tiếp ứng xử của HDV với KDL nói riêng.

2. Công ty cổ phần du lịch Hạ Long là một công ty có bề dày hoạt động trên thị trường du lịch tại Hạ Long và có một chỗ đứng nhất định trên thị trường. Ban giám đốc công ty cùng đội ngũ nhân viên, hướng dẫn viên đã không ngừng cố gắng phấn đấu phát triển trong suốt những năm qua, khắc phục những khó khăn và thiếu sót để có thể đem tới cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất, hoàn hảo nhất của công ty. Đồng thời tạo được niềm tin yêu và những ấn tượng tốt đẹp với khách hàng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Song bên cạnh đó vẫn đề về giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL ở công ty vẫn còn những hạn chế:

- Đội ngũ HDV chưa thực sự ý thức được tầm quan trọng của hoạt động giao tiếp, ứng xử của HDV với KDL.

- Chưa có sự chuyên môn hóa ở các bộ phận trong công ty dẫn tới đội ngũ HDV không có điều kiện nhiều để nghiên cứu, tìm tòi, tra dồi và mở rộng, cập nhật thêm các kiến thức mới nhất về giao tiếp ứng xử với khách hàng.

- Việc kiểm tra, giám sát và đánh giá của cán bộ quản lý về giao tiếp ứng xử với khách du lịch chưa được tiên hành thường xuyên và có nề nếp.

- Việc khen thưởng và xử phạt của công ty vẫn chưa có một quy chế rõ ràng, chưa đủ mạnh để động viên, khuyến khích nhân viên tích cực rèn luyện kỹ năng giao tiếp ứng xử cho mình.

- Công tác đào tạo và bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực chưa được chú

trọng, dẫn tới chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế đề ra. Gây ảnh hưởng không nhỏ tới khả năng giao tiếp ứng xử của nhân viên toàn công ty nói chung và của HDV với KDL nói riêng.

3. Từ việc nghiên cứu lý luận và thực tiễn, em đã mạnh dạn đề xuất một số các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử của HDV với KDL tại công ty cổ phần du lịch Hạ Long như sau:

- Quan tâm đến công tác tuyển chọn nguồn nhân lực, để đào tạo được lứa hướng dẫn viên tương lai có trình độ chuyên môn cao, đặc biệt khả năng giao tiếp ứng xử tốt.

- Đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực phải được quan tâm hơn nữa để có thể nâng cao trình độ, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên trong công ty, đặc biệt khả năng giao tiếp ứng xử của đội ngũ HDV trong công ty.

- Cần có những chính sách đãi ngộ khen thưởng rõ ràng hợp lý hơn cho nhân viên trong công ty.

- Cần chú trọng quan tâm đến cả ý kiến phản hồi của khách hàng để sản phẩm của mình được hoàn thiện hơn.

- tạo được sự đoàn kết, thân thiện, trung thành, gắn bó và tin tưởng tuyệt đối vào sự phát triển của công ty cho đội ngũ nhân viên bằng việc: cùng nhau xây dựng một " mái nhà chung" trong công ty.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn tới các thầy cô giáo trường đại học dân lập Hải Phòng, tới anh Lý Ngọc Anh giám đốc điều hành công ty du lịch Hạ Long cùng toàn thể các anh chị trong công ty đã tạo điều kiện để em hoàn thành bài khóa luận này. Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS Nguyễn Ngọc Khánh đã luôn giúp đỡ, tạo mọi điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành được bài khóa luận này.

Em xin trân thành cảm ơn!

Sinh viên: Phạm Thị Phương Thanh

--

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Thúy Anh, Ứng xử văn hóa trong du lịch, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
2. Lê Thị Bùng, Tâm Lí học ứng xử, NXB giáo dục.
3. Trịnh Xuân Dũng, Kỹ năng giao tiếp, NXB Đại Học Quốc Gia Hà Nội, 2004.
4. PGS.TS Đỗ Văn Phúc, Tâm lí trong quản lí kinh doanh, NXB Khoa Học và Kỹ thuật.
5. Trần Đức Thanh, Nhập môn khoa học du lịch, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội, 1999.
6. Tài liệu lưu hành nội bộ công ty cổ phần du lịch Hạ Long.
7. Bích San, Carm nang hướng dẫn du lịch, NXB văn hóa thông tin, 2006.
8. Nguyễn Quang Vinh, Bài Giảng quản trị lữ hành, NXB đại học Khoa học xã hội và nhân văn, 2005.
9. Nguyễn Đình Xuân, Tâm lí học quản trị kinh doanh, NXB chính trị quốc gia, 1998.
10. PGS.TS Nguyễn Văn Đính, thạc sĩ Phạm Hồng Chương, giáo trình hướng dẫn du lịch, NXB thống kê, 2000.