

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài.

Giao tiếp ứng xử có từ khi loài ng- ời hình thành, do nhu cầu cuộc sống mà con ng- ời phải trao đổi, liên kết với nhau trong công việc và nhu cầu hàng ngày nh- : săn bắn, hái l- ượm, ăn ở và chống thiên tai... Cùng với thời gian giao tiếp và ứng xử ngày càng phát triển và trở thành nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của mỗi con ng- ời.

Giao tiếp ứng xử có vai trò thực sự quan trọng trong mọi mặt đời sống xã hội. Thực tế cho thấy nhờ vào khả năng giao tiếp ứng xử mà rất nhiều ng- ời đã thành công trong cuộc sống và trong công việc. Ngày nay trong hoạt động kinh doanh du lịch thì vai trò của giao tiếp ứng xử càng có ý nghĩa quan trọng và cần thiết hơn. Du lịch là ngành kinh tế mang tính liên ngành và đa ngành, 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, quyết định tới sự thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh du lịch.

Trong xu thế phát triển nh- ngày nay, đi du lịch đã trở thành nhu cầu tất yếu của mỗi con ng- ời khi có thời gian rảnh rỗi. Đối với nhiều quốc gia, du lịch là ngành kinh tế mang lại lợi nhuận khổng lồ và có thể vực dậy những nền kinh tế yếu kém. Ở Việt Nam, du lịch đ- ợc xác định là một ngành kinh tế mũi nhọn, đem lại nguồn doanh thu lớn cho đất n- ớc, đ- ợc Đảng và Nhà n- ớc quan tâm, tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy ngành “Công nghiệp không khói” này ngày càng phát triển.

Khi du lịch càng phát triển kéo theo dịch vụ cung cấp cơ sở l- u trú cũng phát triển theo đặc biệt là hệ thống khách sạn, nhà hàng nhằm phục vụ nhu cầu ăn uống nghỉ ngơi của du khách. Hiện nay các khách sạn liên tiếp mọc lên và cạnh tranh nhau hết sức gay gắt. Chính điều này đã buộc các khách sạn nâng cao uy tín và chất l- ượng sản phẩm.

Việc xây dựng uy tín và nâng cao chất l- ượng sản phẩm không chỉ diễn ra trong kinh doanh khách sạn mà còn diễn ra trong hoạt động lễ hành.

Trong đó vấn đề giao tiếp ứng xử của nhân viên có vai trò quan trọng và quyết định tới chất lượng phục vụ, bởi đây là hoạt động mang nặng tính tiếp xúc giữa con người với con người.

Giao tiếp ứng xử của nhân viên không chỉ ảnh hưởng tới uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp, mà còn ảnh hưởng tới hình ảnh, con người của một quốc gia, một dân tộc.

Là người làm du lịch trong tương lai, giao tiếp ứng xử có văn hóa là một yếu tố đặc biệt quan trọng cho sự thành công trong công việc sau này.

Vì những lý do trên nên tôi đã chọn đề tài: “ *Tìm hiểu hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị* ” làm đề tài khóa luận của mình.

2. Mục đích nghiên cứu.

Sưu tầm, tập hợp những tri thức để biết về giao tiếp nói chung và giao tiếp ứng xử của người trực tiếp phục vụ trong khách sạn nói riêng nhằm góp phần vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử tại khách sạn Hữu Nghị – Hải Phòng.

3. Nhiệm vụ nghiên cứu.

- Tìm hiểu những tri thức về giao tiếp ứng xử trong xã hội nói chung và trong khách sạn nói riêng.

- Tìm hiểu hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.

- Đề xuất một số biện pháp kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả giao tiếp ứng xử tại khách sạn Hữu Nghị.

4. Phạm vi nghiên cứu.

Nghiên cứu về hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.

5. Đối tượng nghiên cứu.

Hoạt động giao tiếp ứng xử giữa nhân viên phục vụ với khách trong khách sạn Hữu Nghị.

6. Phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu.
- Phương pháp quan sát.
- Phương pháp điều tra.
- Phương pháp phỏng vấn.

7. Khóa luận gồm các phần.

- Phần mở đầu
- Phần nội dung: Gồm 3 chương :

Chương I : Cơ sở lý luận về giao tiếp ứng xử.

Chương II : Hoạt động giao tiếp ứng xử trong kinh doanh khách sạn.

Chương III : Giao tiếp ứng xử với khách của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.

- Phần Kết luận
- Tài liệu tham khảo
- Phụ lục

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO TIẾP ỨNG XỬ.

1.1. Khái niệm về Giao tiếp.

Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin để nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa ng-ời với ng-ời để đạt đ-ợc mục đích nhất định. Vì vậy giao tiếp phải là một quá trình hai chiều, tức là ng-ời phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của ng-ời nhận tin.

Giao tiếp ứng xử là hoạt động gắn liền với tồn tại của con ng-ời. Đã có nhiều công trình nghiên cứu về giao tiếp ứng xử trên nhiều khía cạnh khác nhau.

Những nhà nghiên cứu dựa trên quan điểm của thuyết hành vi, tiêu biểu là Watson và Skinner cho rằng: *Con ng-ời là một thực thể liên hệ, tức là con ng-ời không sống độc lập mà sống trong mối liên hệ với môi tr-ờng và ng-ời khác. Các mối liên hệ này nói lên bản chất xã hội của cá nhân, nó biểu hiện khả năng sống của cá nhân. Giao tiếp đ-ợc xem nh- là một ph-ơng tiện thiết lập các mối quan hệ. Trong mối liên hệ đó con ng-ời đ-ợc đ-à vào cấu trúc xã hội phức tạp. Cấu trúc này bao bọc lấy con ng-ời, định h-ớng cho hoạt động của con ng-ời.*

Theo học thuyết về giao tiếp ở ng-ời, tiến sỹ Jurgen Ruesh cho rằng: *Công việc của giao tiếp là làm thế nào để xóa đi những khoảng cách trong suy nghĩ giữa ng-ời này với ng-ời khác thông qua việc dùng ngôn ngữ.*

Joseph Lutf và Harrington Ingram lại đ-à ra học thuyết và giao tiếp liên nhân cách khẳng định : *Giao tiếp là sự trao đổi thông tin về những quan điểm, ý kiến cảm xúc và cả những cái “Tôi” của chính mình. Khi thiết lập các mối quan hệ giao tiếp với ng-ời khác, họ hy vọng mọi ng-ời sẽ tin t-ởng nhau và tạo sự hiểu biết lẫn nhau.*

Đó là ở ph-ơng Tây, còn ở Việt Nam, từ xa x-à ông cha ta đã chú trọng đến các lễ nghi giao tiếp. Có rất nhiều câu ca dao tục ngữ nói về giao tiếp ứng xử như: “*Lời chào cao hơn mâm cỗ*”, “*Học ăn học nói*”, hay “*Đi một ngày đàng học một sàng khôn*”.

Theo PGS.TS Đỗ Văn Phúc trong cuốn “*Tâm lí trong kinh doanh*”: *Giao tiếp là sự quan hệ gi-ã ng-ời với ng-ời trong cuộc sống và trong các hoạt động liên quan tới nhiều ng-ời.*

Cuốn *Tâm lí học xã hội trong quản lí* của GS Ngô Công Hoàn thì có đề cập: *Giao tiếp là quá trình tiếp xúc giữa con ng-ời với con ng-ời nhằm mục đích trao đổi nhận thức, t- t-ởng, tình cảm, vốn sống, kinh nghiệm cá nhân, xã hội, kĩ năng, kỹ xảo nghề nghiệp, hoàn thiện nhân cách phù hợp với những chuẩn mực hành vi xã hội của cộng đồng.*

Theo tác giả Phạm Vũ Dũng trong cuốn *Văn hóa giao tiếp*: *Giao tiếp là một quá trình trao đổi và tiếp xúc với nhau giữa con ng-ời với bản thân, với xã hội, với thiên nhiên, với gia đình...trực tiếp và gián tiếp, thông qua các công cụ như tiếng nói, ngôn ngữ, hành vi, tâm lí...nhằm tạo nên những quan hệ, những tri thức, những hiểu biết trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống loài ng-ời, của cộng đồng, nhóm xã hội và cá nhân con ng-ời.*

Ông Nguyễn Văn Đính và ông Nguyễn Văn Mạnh qua giáo trình tâm lí và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch khẳng định: *Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin, nhận biết và trao đổi lẫn nhau trong quan hệ ng-ời-ng-ời để đạt đ-ợc mục đích tốt nhất.*

Nhấn mạnh về ph-ơng tiện và hình thức biểu hiện của giao tiếp, PTS Vũ Thị Ph-ơng và ông D-ương Quang Huy trong cuốn *Giao tiếp trong kinh doanh* lại cho rằng: *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 th- tin thông tin.*

Nh- vậy từ các khái niệm trên ta thấy các tác giả đều có những nét t-ơng đồng trong khái niệm về giao tiếp.

Từ đó đi đến khẳng định: *Giao tiếp là quá trình trao đổi, tiếp xúc giữa con ng-ời với con ng-ời thông qua các công cụ giao tiếp nh- lời nói, chữ viết, cử chỉ...nhằm đạt mục đích giao tiếp.*

Trải qua thời gian, những cái hay cái đẹp trong giao tiếp đ- ợc giữ lại và l- u truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác và trở thành văn hóa giao tiếp.

Văn hóa giao tiếp là toàn bộ những giao tiếp ở các lĩnh vực khác nhau trong xã hội đạt đến trình độ nhất định của cái đẹp, cái tốt, cái thật, phù hợp với tiêu chuẩn định h- ớng về văn hóa.

Giao tiếp ứng xử là 2 nội dung không thể tách rời của giao tiếp ứng xử. Trong giao tiếp có ứng xử và ứng xử là nội dung không thể tách rời của giao tiếp. Trong giao tiếp, mỗi bên tham gia giao tiếp đều đóng vai trò chủ thể - khách thể, do vậy giao tiếp ứng xử là quá trình tự điều khiển và điều khiển.

Khi giao tiếp ứng xử với ng- ời khác, mỗi cá nhân phải lựa chọn, điều chỉnh hành vi, lời nói cho phù hợp với đối t- ượng giao tiếp, hoàn cảnh, môi tr- ờng giao tiếp. Đó là quá trình tự điều khiển.

Trong khi giao tiếp ứng xử, mỗi cá nhân là chủ thể giao tiếp ứng xử phải hành động làm cho đối t- ượng hòa đồng nhận thức, cảm xúc với mình, hiểu đ- ợc mình trên cơ sở thay đổi nhận thức hành vi của đối t- ượng theo mục đích của mình. Đó là quá trình điều khiển.

1.1.1. Chức năng của giao tiếp.

Đề cập đến chức năng của giao tiếp là nói đến vai trò mà giao tiếp đảm nhận trong đời sống xã hội. Giao tiếp có các chức năng:

- Chức năng thông báo (truyền tin)

Thông báo có nghĩa là trao đổi cho nhau những tin tức d- ối dạng những nhận thức, t- t- ờng có từ hiện thực. Bất cứ một hoạt động giao tiếp nào cũng phải sử dụng và thông báo một l- ượng thông tin về một lĩnh vực nào đó.

Chức năng thông báo có cội nguồn sinh học, dễ thấy nhất là việc động vật cũng có tín hiệu riêng để liên hệ bày đàn. Nh- ng ở con ng- ời thì nội dung thông báo truyền tin phức tạp hơn nhiều, mang tính xã hội cao. Chức năng thông báo có thể truyền đi bất cứ tin gì và nội dung, ph- ơng tiện, hình thức rất phong phú tùy thuộc vào trình độ phát triển của xã hội.

Chức năng thông báo của giao tiếp không chỉ dừng lại ở chủ thể và đối t- ượng giao tiếp, mà còn thông báo từ phía nhóm xã hội, cộng đồng, dân tộc...đến các

nhóm nhỏ xã hội, các thành viên trong nhóm để thỏa mãn những nhu cầu, lợi ích của cá nhân và các nhóm xã hội.

- Chức năng điều khiển, điều chỉnh hành vi, hoạt động.

Xã hội ngày càng phát triển, ph- ơng tiện kĩ thuật tham gia chuyển tải thông tin cần thiết để giao tiếp giữa con ng- ời với con ng- ời ngày một đa dạng, hiện đại.

Trong quá trình truyền thông tin (chủ thể giao tiếp) và tiếp nhận thông tin (đối t- ượng giao tiếp) đều có ý thức, ý chí, tình cảm, trí tuệ tham gia.

Chức năng này giúp con ng- ời thích ứng đ- ược với các quan hệ xã hội, với vị trí và vai trò mà cá nhân đảm nhiệm, ý thức về bản thân ngày một rõ ràng, đúng đắn. Với chức năng này, giao tiếp ứng xử thể hiện vai trò hình thành nhân cách và bộc lộ nhân cách, đóng góp vào quá trình xã hội hóa cá nhân.

Do vậy, sự “đối giao tiếp” sẽ dẫn đến khiếm khuyết về nhân cách và hành vi xã hội.

- Chức năng tạo lập các quan hệ.

Nhiều khi con ng- ời giao tiếp với nhau không phải vì muốn thông báo một nội dung lí trí, tri thức, nhận thức mà chỉ đơn thuần là hình thành quan hệ.

Nói với nhau đ- ược có nghĩa là có thể xây dựng quan hệ thân thiết với nhau. Nh- ư nói đến tạo lập không thể không nói đến tác dụng phá vỡ quan hệ do những cuộc giao tiếp thất bại gây ra.

- Chức năng giải trí.

Con ng- ời luôn có nhu cầu nghỉ ngơi giải trí sau những ngày làm việc vất vả. Nghỉ ngơi giải trí là nhu cầu không thể thiếu cho sự phát triển hài hòa của cá nhân. Giao tiếp là cái hay dùng và đỡ tốn kém để th- giãn, giải trí, những câu chuyện phiếm, vài lời vui vẻ đều có ý nghĩa tích cực đối với con ng- ời. Nhất là đối với cuộc sống hiện đại, việc giải tỏa căng thẳng tâm lí góp phần tái sản xuất sức lao động, duy trì trạng thái lành mạnh cho tâm lí.

- Chức năng tự thể hiện.

Qua giao tiếp ứng xử mỗi cá nhân tự biểu hiện mình có khi có ý thức, có khi vô thức. Con ng- ời sẽ bộc lộ tình cảm, sở thích, lập tr- ờng, năng lực, sự hiểu biết của mình...qua mọi biểu hiện trong giao tiếp ứng xử.

1.1.2. Phân loại giao tiếp.

Giao tiếp rất phong phú, đa dạng. Có nhiều cách phân loại dựa trên các tiêu chí khác nhau.

*** Theo tính chất tiếp xúc:**

- *Giao tiếp trực tiếp*: Là loại giao tiếp thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người. Các đối tượng giao tiếp thông dụng nhất trong mọi hoạt động của con người. Các đối tượng giao tiếp gặp gỡ nhau, thông qua ngôn ngữ nói, và biểu cảm để giao tiếp.

Trong đời sống sinh hoạt, giao tiếp trực tiếp được gọi là hội thoại hoặc đàm thoại trực tiếp. Giao tiếp thường diễn ra dưới 2 hình thức: Đối thoại - giao tiếp giữa 2 người và độc thoại - chỉ có một người nói, các đối tượng khác ngồi nghe.

Trong giao tiếp trực tiếp, nhiều phương tiện sử dụng truyền tin như ngôn ngữ nói, điệu bộ, cử chỉ, ánh mắt... hỗ trợ cho chủ thể và đối tượng giao tiếp hiểu biết nhau một cách chính xác.

- *Giao tiếp gián tiếp*: Là hình thức giao tiếp con người tiếp xúc với nhau phải thông qua một phương tiện trung gian khác nhau như: thư từ, điện thoại...

Là loại giao tiếp được sử dụng rộng rãi trong đời sống hiện đại, diễn ra nhanh chóng, giúp tiết kiệm thời gian và phương tiện kỹ thuật ngày một đa dạng, hiện đại, thông tin ngắn gọn, xúc tích...

*** Theo số người tham dự trong giao tiếp.**

- *Giao tiếp song phương*: là giao tiếp mà trong đó có 2 người tiếp xúc với nhau như trong tình yêu đôi lứa, vợ chồng, bạn bè, khi tiếp khách...

- *Giao tiếp nhóm*: là giao tiếp mà trong đó một nhóm người trao đổi, bàn bạc với nhau để đi đến thống nhất về một vấn đề nào đó.

*** Theo mục đích giao tiếp.**

- *Giao tiếp chính thức*: là hình thức giao tiếp có sự ấn định theo pháp luật, theo một quá trình được các tổ chức thừa nhận như: hội họp, học tập...

Giao tiếp chính thức tiến hành theo những nghi thức nhất định, được chuẩn mực xã hội hoặc pháp luật hướng dẫn. Trong loại giao tiếp này, ngôn ngữ nói và viết đều được yêu cầu mạch lạc, rõ ràng khúc chiết.

- *Giao tiếp không chính thức*: Là hình thức giao tiếp không có sự quy định nào cả, mang nặng tính chất cá nhân, không bị ràng buộc về thời gian, không gian, thường mang tính thân tình, nội dung giao tiếp có tính riêng tư, giữ kín.

*** Theo tính chất các hoạt động của con người:**

Giao tiếp theo phân loại này rất đa dạng, có bao nhiêu hoạt động thì có tương ứng số loại giao tiếp, mang màu sắc nghề nghiệp như: giao tiếp xã hội, giao tiếp kinh doanh, giao tiếp khách sạn...

*** Theo khoảng cách**

- *Giao tiếp ngoại giao*: có tính chất xã giao, thông thường có khoảng cách giữa hai đối tượng: 1,2 - 4m. Khoảng cách này nói lên mối quan hệ bình thường, không thân quen, không thù ghét.

- *Giao tiếp thân mật*: khoảng cách từ 0.5 - 1.2m thể hiện mối quan hệ bạn bè.

- *Giao tiếp thân thiết đậm thắm*: khoảng cách từ: 0.03 - 0.5m, thể hiện quan hệ gần gũi, thông cảm, hiểu biết, quý mến như trong tình yêu nam nữ, tình bạn tâm giao.

- *Giao tiếp thân tình thắm thiết như ruột thịt*: 0.03 đến liền kề, thể hiện sự quý mến, thương yêu, sống chết có nhau như quan hệ vợ chồng, cha mẹ với con cái, anh em ruột.

1.1.3. Các yếu tố tham gia vào quá trình giao tiếp.

- Yếu tố con người:

Con người là chủ thể giao tiếp với tư cách dẫn dắt quá trình giao tiếp, mang đến quá trình giao tiếp mục đích, nội dung, nhiệm vụ rõ ràng, sử dụng tri thức, nhận thức, quan điểm, tình cảm, kinh nghiệm hướng vào mục đích giao tiếp.

Con người với tư cách là đối tượng giao tiếp, với tư cách nhận tin và xử lý thông tin sao cho chính xác phù hợp với chủ thể giao tiếp, vận dụng mọi tri thức, hiểu biết, vốn sống, kinh nghiệm, tình cảm để đảm bảo quá trình giao tiếp có hiệu quả.

- Mục đích giao tiếp:

Có nhiều mục đích tùy thuộc đối tượng giao tiếp: chính trị, kinh tế, sức khỏe hay chỉ là giải trí, hiểu biết lẫn nhau.

- Nội dung giao tiếp: thể hiện ở thông tin cần truyền đạt.

- Hoàn cảnh giao tiếp:

Không gian, thời gian giao tiếp, bối cảnh xã hội, tự nhiên, khoảng cách đối tượng - chủ thể là những yếu tố khách quan tác động trực tiếp hay gián tiếp đến hiệu quả giao tiếp.

- Phương tiện giao tiếp:

Sử dụng trong quá trình giao tiếp như ngôn ngữ nói, viết, cử chỉ, phương tiện, công cụ kỹ thuật.

- Kênh giao tiếp:

Là các đường liên lạc dẫn và tiếp nhận tin tức là các giác quan: thị giác, thính giác, xúc giác...

Căn cứ vào kênh giao tiếp mà chuẩn bị tốt cho quá trình giao tiếp.

- Quan hệ giao tiếp:

Đó là mối quan hệ về vai trò, vị trí, tuổi tác, nghề nghiệp... giữa đối tượng và chủ thể giao tiếp.

- Các cản trở, nhiễu:

Là yếu tố cản trở việc trao đổi thông tin, làm hiểu không đúng ý nghĩa của thông tin. Có cản trở vật lý như: tiếng ồn, trang thiết bị không đạt yêu cầu, cản trở về xã hội như: không tương đồng về kinh tế, chính trị, tín ngưỡng... Cản trở tâm lý như: nhút nhát, thiếu kỹ năng giao tiếp, ác cảm...

1.1.4. Các phương tiện giao tiếp.

Giao tiếp xảy ra thường xuyên trong hoạt động đời sống của con người, sự phức tạp, phong phú của các nội dung giao tiếp được thể hiện qua phương tiện ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, tạo thành một hệ thống hướng vào mục đích nhất định đảm bảo cho quá trình giao tiếp có hiệu quả.

*** Giao tiếp bằng phương pháp ngôn ngữ.**

Đặc điểm chung: là ph-ong tiện chỉ có ở ng-ời, là sản phẩm văn hóa xã hội. Ngôn ngữ là công cụ cơ bản của giao tiếp xã hội.

Tính chất: Ngôn ngữ có tính tổng hợp t-ợng tr-ng, có thể truyền đi bất cứ đâu, thể hiện sự phát triển văn minh, tiến bộ xã hội.

Phân loại: Có hai loại ngôn ngữ: Ngôn ngữ nói và ngôn ngữ viết.

- *Ngôn ngữ nói*: Đ-ợc sử dụng phổ biến trong giao tiếp xã hội, nó ra đời sớm trong quá trình phát triển cá thể, đơn giản, tiện lợi, dùng ở bất kì hoàn cảnh nào, đối t-ợng nào, ngôn ngữ nói đem lại hiệu quả cao và tốc độ xảy ra nhanh đồng thời nhận đ-ợc sự phản hồi tức khắc. Ngôn ngữ nói th-ờng đ-ợc rút gọn, rất cụ thể và sinh động, nhờ có hoàn cảnh giao tiếp và những cử chỉ điệu bộ, nét mặt, giọng nói...hỗ trợ.

- *Ngôn ngữ viết*: Ra đời muộn hơn ngôn ngữ nói- tác động của ngôn ngữ viết không bằng âm vị mà bằng tự vị, hệ thống kí hiệu t-ợng tr-ng của ngôn ngữ.

- Ngôn ngữ viết hoàn toàn phụ thuộc vào ý nghĩa nhu cầu, tình cảm và trình độ nhận thức của chủ thể giao tiếp - để cho đối t-ợng giao tiếp hiểu đ-ợc, đòi hỏi ngôn ngữ viết phải tuân theo các quy tắc nghiêm ngặt về ngữ pháp, tu từ và phải viết sao cho mạch lạc, rõ ràng, dễ hiểu. Bài viết th-ờng đ-ợc chủ thể giao tiếp có ý thức lựa chọn từ, ý, do vậy bài viết th-ờng dài dòng và trau chuốt. Giao tiếp bằng ngôn ngữ viết bao gồm đối thoại như: thư từ, fax... và độc thoại trong viết như: sách báo, phim ảnh, TV...

*** *Giao tiếp bằng ph-ong tiện phi ngôn ngữ.***

Các ph-ong tiện giao tiếp phi ngôn ngữ th-ờng thể hiện các thông tin về:

- Trạng thái cảm xúc nhất thời(giận, bực bội, đau khổ...)
- Tính cách cá nhân(nhã nhặn, trung thực, khiêm tốn)
- Thái độ liên nhân cách(yêu, ghét..)
- Vị thế xã hội(tuổi, giới tính, vai trò xã hội...)

Giao tiếp qua nét mặt: biểu lộ cảm xúc vui mừng, sợ hãi, tức giận...

Giao tiếp bằng mắt: đôi mắt là cửa sổ tâm hồn, cái nhìn có thể là tín hiệu yêu thương, thù ghét, đồng tình...

Giao tiếp bằng giọng nói: sự lên giọng, xuống giọng, thay đổi ngữ điệu, đều là các tín hiệu giao tiếp.

Các hình thức giao tiếp bằng cử chỉ: lắc đầu, gật đầu, vẫy tay, t- thế ngồi, nằm, trang phục, quần áo, đầu tóc đều có ý nghĩa tín hiệu” Tâm lý” trong giao tiếp.

1.1.5. Sự ảnh h- ưởng lẫn nhau trong giao tiếp.

Trong quá trình xã hội hóa bản thân, con ng- ời thông qua giao tiếp không ngừng ảnh h- ưởng lẫn nhau vì mỗi cá nhân đều những quan điểm, nếp sống thói quen, nhận thức khác nhau, thông qua giao tiếp con ng- ời sẽ bộc lộ hay tự thể hiện mình.

Trong giao tiếp, các cá nhân phải tìm ngôn ngữ chung và chính trong quá trình tìm ngôn ngữ chung các cá nhân tác động lẫn nhau, chịu ảnh h- ưởng lẫn nhau về nhận thức, thái độ, hành vi, ứng xử.

Các ph- ơng thức ảnh h- ưởng lẫn nhau trong giao tiếp:

- *Ph- ơng thức vâng theo.*

Vâng theo là sự chấp nhận, phục tùng một uy quyền nào đó khi con ng- ời ch- a có ngôn ngữ chung với đối t- ượng giao tiếp.

Ph- ơng thức vâng theo đ- ược xuất hiện khi con ng- ời ch- a có đủ nhận thức về các sự kiện xã hội, con ng- ời, ch- a có ngôn ngữ chung với đối t- ượng giao tiếp hoặc cá nhân phải chịu áp lực buộc thay đổi ứng xử của mình phù hợp với mệnh lệnh từ một uy quyền.

- *Ph- ơng thức va chạm và xung đột.*

Va chạm thực chất là mâu thuẫn, bất đồng quan điểm, nhận thức, thái độ giữa các cá nhân nào đó.

Sự va chạm lẫn nhau th- ường xảy ra trong quan hệ xã hội, nó không phải lúc nào cũng gắn liền với ý nghĩa tiêu cực tạo không khí nặng nề, bè cánh chia rẽ mà còn có ý nghĩa tích cực là giúp giải tỏa những dồn nén, ảm ức, dẫn đến hiểu biết, thông cảm lẫn nhau do đó cũng tác động ảnh h- ưởng lẫn nhau giữa các cá nhân.

Xung đột là mâu thuẫn, bất đồng quan điểm, niềm tin, thái độ...giữa các cá nhân ở mức độ cao.Xung đột dẫn đến sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó có thể làm cho mối quan hệ giữa cá nhân tốt hơn hoặc xấu đi.

- *Ph- ơng 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...

Đôi tác động tâm lý – xã hội trong quá trình tâm lý, cá nhân thường rơi vào hai trạng thái: cô đơn và hòa nhập.

+ Cô đơn là trạng thái tâm lý cá nhân khi nhu cầu giao tiếp không được thỏa mãn do nhiều nguyên nhân khác nhau: có thể là do phải sống trong một xã hội hiện đại, những cuộc giao tiếp ồn ào, nhanh chóng, với mục đích rõ ràng, sòng phẳng, do thiếu hụt quan hệ công việc, hoạt động, quan hệ xã hội...

Thông thường những người ở trạng thái cô đơn biết 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 sẽ gây cho thành viên một trạng thái tâm lý căng thẳng và cũng bị ảnh hưởng ít nhiều.

+ Trạng thái hòa nhập là sự thể hiện phát triển nhu cầu giao tiếp của cá nhân, muốn hòa nhập mình với các nhóm xã hội.

Cá nhân phải thích nghi với chuẩn mực hành vi của các vai trong các nhóm xã hội, họ phải tìm ngôn ngữ chung, hành vi chung, tiếng nói chung để hòa nhập. Có nhiều cách để thích ứng như:

- + Nhập tâm
- + Bắt chước
- + Học tập

Các phương thức cơ bản của sự ảnh hưởng lẫn nhau không phải đều cùng diễn ra trong các quá trình giao tiếp mà diễn ra hàng ngày bằng nhiều con đường khác nhau: bắt chước, ảnh hưởng, học tập lẫn nhau.

1.2. Khái niệm về ứng xử.

Từ lâu vấn đề ứng xử trong quan hệ người - người trong xã hội, nhất là trong quan hệ thầy - trò được nhiều nhà tâm lý học và giáo dục học quan tâm. Để có thành công trong quan hệ người - người, các nhà tâm lý học cho rằng mỗi chúng ta cần phải có sự khéo léo ứng xử. Bàn về sự khéo léo ứng xử, K.D Usinxki, nhà xã phạm vĩ đại người Nga khẳng định rằng “ Sự khéo léo ứng xử về sự phạm mà nếu không

có nó thì các nhà giáo dục học dù giỏi đến mức nào cũng không bao giờ trở thành nhà thực hành giáo dục tốt, về bản chất không phải cái gì khác là sự khéo léo đối xử”. Sự khéo léo đối xử (ứng xử) theo tiếng Lating là tacluc- có nghĩa là sự tiếp xúc, là cảm giác về mức độ- nhờ đó mà có khả năng giữ mình một cách đúng đắn”.

Vậy ứng xử là gì? Ứng xử là một từ ghép của hai từ ứng và xử. Mà ứng và xử lại bao gồm nhiều nghĩa khác nhau nh- : ứng phó, ứng đáp, ứng đối, ứng biến; và xử: xử sự, xử lí, xử thế...

Trong cuốn “ *Tâm lí học ứng xử*” của tác giả Lê Thị Bình nêu lên Định nghĩa về ứng xử:

Nh- vậy, *ứng xử là sự phản ứng của con ng- ời đối với sự tác động của ng- ời khác đến mình trong một tình huống cụ thể nhất định. Nó thể hiện ở chỗ con ng- ời không chủ động trong giao tiếp mà chủ động trong phản ứng có sự lựa chọn, có tính toán, thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng - tùy thuộc vào tri thức, kinh nghiệm và nhân cách của mỗi ng- ời nhằm đạt kết quả giao tiếp cao nhất.*

Ứng xử không chủ động trong giao tiếp, không chủ động tạo ra hành động nh- ng chủ động trong thái độ, phản ứng tr- ớc những thái độ, hành vi, cử chỉ của ng- ời khác trong một tình huống cụ thể nào đó.

Ứng xử đ- ợc thể hiện trong một tình huống giao tiếp cụ thể. Song không phải mọi sự giao tiếp đều có sự ứng xử xảy ra.

Tâm lí học ứng xử là một khoa học nghiên cứu những tri thức tâm lí cần thiết để phản ứng sự tác động của một tình huống giao tiếp cụ thể, lựa chọn thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng thích hợp nhằm đạt kết quả trong giao tiếp giữa ng- ời và ng- ời(đồng cảm lẫn nhau).

1.2.1. Bản chất của ứng xử.

- Mọi ứng xử của con ng- ời đều xuất phát từ cái tâm cái tình.

Mỗi cây mỗi hoa, mỗi ng- ời mỗi tính. Tâm lí của con ng- ời vô cùng phức tạp và phong phú. Chúng ta khó có thể tìm đ- ợc sự giống nhau toàn diện về mặt tâm lí của một ng- ời này với một ng- ời khác. Sự khác nhau đó thể hiện rõ trong

cung cách ứng xử của mỗi ng-ời. Dù có khác nhau đến mấy, cung cách ứng xử cũng thể hiện cái tâm của mỗi con ng-ời trong cuộc sống xã hội. Có ng-ời ứng xử với ng-ời khác xuất phát từ cái tâm nhân hậu. Cái tâm nhân hậu xui khiến ng-ời ta ứng xử với ng-ời đời một cách độ l-ợng, nhân đạo và tôn trọng nhân cách của ng-ời khác.

Trong cuộc sống có một số ng-ời ứng xử với ng-ời khác xuất phát từ cái tâm không nhân hậu. Sự ác tâm xui khiến những ng-ời này ứng xử với ng-ời đời một cách ti tiện, ích kỉ, vô nhân đạo và thiếu tôn trọng nhân cách ng-ời khác.

Ứng xử là cái biểu hiện ra bên ngoài của cái tâm, cái tình của con ng-ời, là thước đo lòng ng-ời, nh-ng không hẳn mọi ứng xử đều nói nên đ-ợc cái tâm của con ng-ời. Điều quan trọng là phải xem sự ứng xử đó là hiện t-ợng hay bản chất. Điều này thật không dễ, nhất là đối với những ng-ời hời hợt, bàn quan.

Và dù thế nào ta cũng cần l- u ý rằng:

“Sông sâu còn có kẻ dò

Lòng ng-ời ai tỏ mà đo cho tường”

Chúng ta đừng hi vọng hiểu hết lòng ng-ời.

- Một số thuộc tính tâm lí cần có trong ứng xử.

Ứng xử sao cho “vừa lòng nhau” điều đó không phải là dễ. Để làm đ-ợc điều đó, con ng-ời cần phải có ít nhất những thuộc tính tâm lí d- ới đây:

+ Năng lực quan sát đối t- ợng.

Khả năng định hướng ban đầu: khuôn mặt, dáng người, cách nói, điệu bộ... Người xưa đã dạy “Trông mặt mà bắt hình dong”. Chính điều này giúp ta biết cách ứng xử với từng ng-ời, giúp ta nắm đ-ợc tỉ mỉ hành vi của đối t- ợng và dùng những tài liệu quan sát đ-ợc phục vụ cho giao tiếp ban đầu. Nghĩa là giúp ta có những phán đoán sơ bộ ban đầu về chân dung đối t- ợng tiếp xúc.

+ Kỹ năng biểu hiện những ý nghĩ, tình cảm, nhận thức của mình với ng-ời khác - làm cho họ ngay từ đầu đã có tình cảm và đồng cảm với ta. Chính điều này giúp cho con ng-ời đạt kết quả trong ứng xử.

+ Tôn trọng nhân cách của ng-ời giao tiếp.

Đó là sự thiện cảm khi tiếp xúc và nhìn nhận cái tốt ở họ là cơ bản, không định kiến. Gớt - nhà thơ - nhà triết học Đức đã dạy: nên đối xử với anh ta tốt hơn

cái mà anh ta không đ- ợc h- ớng. Bởi lẽ, trong xã hội, vị thế có thể khác nhau, nh- ng nhân cách là bình đẳng.

+ Năng lực tự chủ trong các tình huống giao tiếp.

Có thể nói làm chủ đ- ợc mình là một điều kiện quan trọng để thành công trong giao tiếp - ứng xử. Bởi một lẽ, trong cuộc sống hàng ngày không ai hoàn toàn suôn sẻ. Hơn nữa, cuộc sống phẳng lặng ngày này qua ngày khác thì đến một lúc nào đó cuộc sống trở nên tẻ nhạt. Những lúc thăng trầm, trầm, khi thành công, thất bại hoặc khi bị xúc phạm thanh danh mà ng- ời ta không làm chủ đ- ợc mình, nói năng quá lời, làm những điều dại dột thì các quan hệ của ta với ng- ời khác không còn đ- ợc nh- tr- ớc.

- Bí quyết thành công trong ứng xử.

+ Con ng- ời ta ai cũng có nhu cầu đ- ợc coi mình là nhân vật quan trọng. Nhu cầu đ- ợc coi là quan trọng có trong tất cả mọi ng- ời, từ trẻ con đến ng- ời già, từ anh quét đ- ờng phố, ng- ời gác cổng, kẻ ăn mày đến những ng- ời giàu có, có chức, có quyền.

Đây là nhu cầu đặc tr- ng rất quan trọng của con ng- ời. Nhu cầu này giúp cho con ng- ời v- ơn lên trong cuộc sống và vị thế xã hội. Không ít ng- ời xuất thân từ gia đình nghèo khó, quanh năm khoai sắn, đã ngày đêm đèn sách để trở thành tài giỏi và thay đổi cuộc sống nghèo hèn bằng cuộc sống giàu sang. Tất thảy đều do sức mạnh của nhu cầu đ- ợc coi là quan trọng.

+ Biết ng- ời biết ta trăm trận trăm thắng.

Không ai hiểu ta hơn ta, do vậy ta cũng đừng hi vọng là hiểu hết ng- ời khác. Kinh thánh có dạy: “ Nếu ta hiểu hết Chúa, thì Chúa trở nên mất thiêng”. Ta hiểu đ- ợc ng- ời bao nhiêu thì thuận lợi cho ta trong cách ứng xử bấy nhiêu. Họ là ng- ời nóng nảy hay dịu dàng, kín đáo hay “ ruột để ngoài da”, thật tâm hay giả tạo, xem họ giao thiệp với ai...

Ta biết ng- ời để ta ứng xử cho hợp lí, còn phần ta, ta càng khiêm tốn, càng ít bộc lộ cái yếu của mình thì thành công càng lớn.

+ Tôn trọng nhân cách ng- ời tiếp xúc với ta.

Nh- đã nói ở trên: mỗi cây mỗi hoa, mỗi ng- ời mỗi tính. Có ng- ời liến thoắng miệng nói nh- tép nhảy, có ng- ời từ tốn, nhu mì. Có ng- ời may mắn trời

phú cho vẻ kiêu diễm, có ng-ời không đ-ợc cái may mắn đó, phải đeo trên mình tật nguyên... Dù ở địa vị nào, hoàn cảnh nào mỗi người đều có lòng tự trọng của con ng-ời. Khi đó ta có thể gây đ-ợc thiện cảm với họ, và khó có thể thành công trong giao tiếp ứng xử. Tôn trọng nhân cách của ng-ời đối thoại tạo ra ở họ niềm tin vào ta và họ sẽ cởi mở hơn trong giao tiếp.

+ Giữ thể diện cho ng-ời.

Trong tranh luận ai cũng nghĩ là mình đúng và luôn luôn tìm cách bảo vệ ý kiến của mình. Và nh- vậy, vô hình chung ta đã cố chứng minh là ta hơn ng-ời, ng-ời thua kém ta, phải cấp sách mà học ta. Dù không nói lên lời nh-ng trong thâm tâm họ không - a gì ta. Hỏi rằng quan hệ giữa ta và họ có còn nh- tr-ớc nữa chăng?

Khi biết chắc là ta có lí, ta cần khéo léo ngọt ngào tỏ ý kiến của ta với ng-ời. Sự khoe khoang, kênh kiệu chẳng có ích gì, thậm chí làm mất niềm tin với ng-ời khác, mặc dù điều ta nói, ta làm hoàn toàn có lí và đáng tin cậy.

Ng-ợc lại khi ta nhầm lẫn(có lỗi) ta không nên bào chữa, mà tự nhận lỗi sẽ dễ làm cho ng-ời khác động lòng bao dung, độ l-ợng, khoan hang. Hơn thế nữa, khi ấy danh dự của ta không bị tổn th-ơng mà còn đ-ợc nâng lên. C.Mác nói rằng: ng-ời thông minh là ng-ời nhanh chóng nhận ra lỗi lầm của mình và sẵn sàng sửa chữa lỗi lầm.

Chúng ta muốn bảo vệ danh dự, thể diện của mình, không lẽ nào chúng ta lại làm tổn hại đến danh dự, thể diện của ng-ời khác. Hãy giữ thể diện cho ng-ời. Không nên làm cho họ “bẽ mặt” trước người khác, cho dù ta biết m-ời m-ời là họ lầm, họ sai.

+ Đặt địa vị mình vào địa vị ng-ời khác mà xét đoán họ.

Hãy đặt địa vị mình vào địa vị người khác mà tự nhủ “ nếu ta ở vào địa vị họ, ta sẽ có những tình cảm gì, sẽ có những phản ứng ra sao?” Chỉ khi đó chúng ta mới hiểu đ-ợc suy nghĩ và hành động của họ, mà đồng cảm với họ, tôn trọng họ và không ngăn cấm thô bạo hành động của họ, không bắt họ theo lệnh của ta. Chúng ta cứ khăng khăng bắt họ theo ta thì khó có thể tránh khỏi những bất bình.

+ Ai cũng thích đ-ợc khen. Hãy gieo vào lòng ng-ời niềm tin vào khả năng, sự cố gắng và những thành tích của họ.

Ai cũng muốn đ- ọc ng- ời ta khen mình. Lời khen là một xúc tác tinh thần khích lệ ng- ời ta v- ơn lên trong cuộc sống. Trái lại, sự chê bai không tế nhị làm ng- ời ta nhụt chí khi gặp những khó khăn trở ngại. Khen những khả năng, sự gắng sức và sự tiến bộ của ng- ời ta là thừa nhận tài năng của ng- ời ta, làm ng- ời ta phấn chấn, tự tin vào sự cố gắng v- ơn lên của mình. Nhiều khi ng- ời ta chỉ cần động viên an ủi, cần cái danh của mình chứ không cần cái gì khác. Một sinh viên mới ra tr- ờng, viết một bài đ- ọc đăng trên báo, anh ta mừng vô cùng. Vì đ- ọc xã hội (tòa soạn) công nhận anh ta có năng lực và mọi ng- ời thấy tên anh ta trên mặt báo.

Một vấn đề cần l- u tâm là mọi lời khen phải thực tâm tự đáy lòng phát ra, và hoàn toàn không vụ lợi. Những lời khen giả dối, đái bôi sẽ trở thành những lời nịnh hót vụ lợi. Sự nịnh hót dễ bị ng- ời đời khinh bỉ, vì ngôn ngữ không giấu nổi bản tính.

+ Luôn giữ nụ c- ời trên môi và những giọng nói ngọt ngào.

Thật khó chịu khi ta phải tiếp xúc với một ng- ời với vẻ mặt lầm lì, khó đàm đàm và giọng nói lạnh lùng, khô cứng.

Các bạn hãy tin rằng: chỉ một nụ c- ời thôi cũng đủ làm thay đổi nét mặt một con ng- ời và cải thiện mối quan hệ giữa ng- ời với ng- ời.

Tất cả các nụ cười đều “nói” và khi chúng ta mỉm cười với ai thì nụ c- ời nh- nói với người đó: “tôi mến ông...gặp được ông tôi vui vẻ lắm...tôi sung sướng lắm”.

Lẽ cố nhiên nụ c- ời đó phải chân thật, tự đáy lòng phát ra mới quyến rũ, mới gây đ- ọc thiện cảm ở ng- ời, còn cứ nụ c- ời nhếch mép ở ngoài môi, nh- từ một bộ máy phát ra, không lừa đ- ọc ai hết, chỉ làm cho ng- ời ta khinh th- ờng.

Người Trung Hoa có câu: “người nào không biết mỉm c- ời, đừng nên mở tiệm”.

Nụ c- ời nở trên môi đi kèm với giọng nói ngọt ngào đầy thiện cảm thì tuyệt biết mấy! Sự ngọt ngào trong cách nói chuyện ở đây không có nghĩa là sự nịnh hót, mà là sự lạc quan tin t- ởng vào họ, sự tôn trọng và quý mến họ. Ngay cả khi ta phê bình, nhắc nhở ai thì những giọng nói ngọt ngào, tế nhị sẽ có hiệu quả hơn những lời nói gắt gỏng với vẻ mặt hầm hầm.

+ Cố gắng nhớ đ- ọc những cái cần nhớ.

- + Quan tâm đến người khác, người khác sẽ quan tâm đến ta.
- + Không chỉ biết nói cho người khác nghe mà phải biết nghe người khác nói.
- + Hãy nhớ châm ngôn “không nên thả gà ra mà đuổi”.

1.2.2. Các kiểu ứng xử.

Có nhiều cách phân loại các kiểu ứng xử. 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, vào tiêu chí phân loại.

* Căn cứ vào yêu cầu đạo đức của xã hội. Có hai loại (2 kiểu):

- Ứng xử tốt - đúng mực : thể hiện qua thái độ phù hợp với hành vi, phù hợp với yêu cầu xã hội.

- 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 và giao tiếp, mỗi cá 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. Tháng 6/1991, tại Tokyo (Nhật Bản) đã diễn ra hội nghị quốc tế bàn về vấn đề giáo dục nhân văn cho học sinh các dân tộc trên thế giới, mà mục tiêu là nền giáo dục hòa bình và sự hiểu biết lẫn nhau thông qua sự hợp tác giữa các dân tộc. Giáo dục nhân văn có hàm nghĩa là giáo dục các giá trị nhân văn chung của nhân loại và các giá trị nhân văn có tính truyền thống vốn có ở từng nước, từng dân tộc, trong đó có nội dung của các giá trị ứng xử. Nghĩa là nếu xét theo các giá trị nhân văn của nhân loại và dân tộc thì có các nhóm ứng xử sau:

- Nhóm các giá trị ứng xử đối với bản thân và đối với người khác.
 - Nhóm các giá trị ứng xử ở gia đình và đối với bạn bè.
 - Nhóm các giá trị ứng xử với xóm giềng và 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 sống, và do vậy họ cũng có cung cách ứng xử riêng: d- ới đây là 3 kiểu ứng xử th- ờng gặp:

- Kiểu ứng xử độc đoán:

Do tính độc đoán chiếm - u thế nên mọi lúc mọi nơi (cơ quan, nhóm bạn bè, ở gia đình) những ng- ời này th- ờng không quan tâm đến những đặc điểm riêng của đối t- ượng giao tiếp, thiếu thiện chí và gây căng thẳng đối với họ. Nếu ở c- ơng vị lãnh đạo, những ng- ời có tính cách này khó thiết lập mối quan hệ với cấp d- ới, khó chiếm đ- ợc cảm tình với ng- ời khác.

- Kiểu ứng xử tự do:

Thể hiện ở tính linh hoạt quá mức trong giao tiếp. Họ dễ thay đổi mục đích, không làm chủ được diễn biến tâm lý của mình, dễ “ chiều theo đối tượng giao tiếp”. Những người này thường dễ dàng thiết lập mối quan, và do vậy cũng dễ mất uy tín. Trong giao tiếp họ tỏ ra không sâu sắc, thiếu lập tr- ờng vì họ không làm chủ đ- ợc mình. Những ng- ời này rất dễ xuề xòa trong công việc.

Biểu hiện nổi bật của kiểu ứng xử này là sự nhiệt tình, sự thiện ý cởi mở, sự tôn trọng nhân cách của đối t- ượng giao tiếp. Những phẩm chất này chiếm - u thế trong cách ứng xử của họ. Những ng- ời này th- ờng biết lắng nghe, biết quan tâm giúp đỡ mọi ng- ời khi cần thiết nên họ dễ dàng thiết lập mối quan hệ tốt với mọi ng- ời và dễ đạt hiệu quả cao trong giao tiếp.

* Dựa vào tâm thế:

Khi nghiên cứu những vấn đề nền tảng của Tâm lý học, D.Udonátde chú ý đặc biệt đến các yếu tố “đánh giá đồng hóa các hiện tượng”. Thậm chí ông còn nêu ra các ph- ơng pháp thực nghiệm đặc biệt để nghiên cứu những hiện t- ượng tâm lý này. Ý nghĩa của luận điểm đ- ợc hình thành trên những cơ sở sau:

- Nếu ở con ng- ời có định hình tâm thế của tri giác về những con ng- ời đã quen biết từ tr- ớc thì khi đó, những khách thể khác với chúng sẽ đ- ợc con ng- ời thu nhận nh- là những khách thể t- ơng đồng bởi vì sự định hình đã đ- ợc tri giác từ tr- ớc. Trong tr- ờng hợp này có sự tác động của quy luật đồng hóa. Khi giao tiếp họ sẽ tiếp nhận sự ứng xử của ta giống nh- điều mà ng- ời đó mong muốn đối với những ng- ời đã quen biết từ tr- ớc. Lúc đó, con ng- ời sẽ cảm thấy thoải mái dễ chịu khi ứng xử với nhau.

- Th- ờng th- ờng khi con ng- ời tri giác các khách thể khác nhau ở một khía cạnh nào đó theo một tâm thế đã định hình thì con ng- ời ứng xử theo quy luật liên t- ởng.

* Dựa vào kiểu hình thần kinh của khí chất.

- Kiểu ứng xử mạnh mẽ: cách ứng xử này thể hiện khi có tác động bên ngoài đến họ – họ có phản ứng ngay bằng thái độ, hành vi- cử chỉ. Những phản ứng đó có thể là tích cực có thể là tiêu cực.

Trong khi giao tiếp có ai đó xúc phạm đến họ tr- ớc mặt ng- ời khác, họ tỏ thái độ không bình tĩnh, phản ứng một cách gay gắt, nóng nảy, họ không bình tĩnh để suy xét xem nên hành động thế nào. Tuy nhiên, trong tr- ờng hợp giao tiếp diễn ra thuận hòa thì họ tỏ ra là ng- ời nhân hậu, vị tha.

- Kiểu ứng xử linh hoạt.

Những ng- ời 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. Khi phê bình ai họ áp dụng phương châm “trong khi nói đùa là lúc người ta nói thật nhất” làm cho người khác tiếp thu cũng nhẹ nhàng, thấm sâu vì nó có phần hài h- ớc.

- Kiểu ứng xử bình thản.

Những ng- ời có khí chất này, trong giao tiếp ứng xử tỏ ra bình tĩnh, chín chắn, thận trọng. Tr- ớc khi họ phản ứng với tác động bên ngoài, họ đều suy nghĩ, cân nhắc, lựa chọn thái độ, hành vi, cử chỉ... do đó sự phản ứng của họ bao giờ cũng thận trọng, có tính toán. Tuy nhiên, đôi khi trong giao tiếp họ tỏ ra chậm chạp, ch- a linh hoạt, vì vậy họ th- ờng bỏ lỡ cơ hội và chậm thích nghi khi xảy ra tình huống bất th- ờng.

- Kiểu ứng xử chậm.

Những ng- ời này, khi giao tiếp với ng- ời lạ họ tỏ ra mặc cảm, sợ sệt, không chủ động. Vì vậy những tác động của hiện thực khách quan dễ làm cho họ sợ sệt, lo lắng. Một lời nói nặng, một sự bông đùa quá mức...cũng làm cho họ suy nghĩ, băng khuâng. Họ thích sống một mình một kiểu, một mình mình biết, một mình mình hay, sức chịu đựng yếu, dễ bị dao động, khó chịu nổi sự phê bình nặng nề.

Tuy nhiên, nếu ai khéo léo động viên phát huy mặt tích cực của họ thì họ rất dạn dàng, tế nhị trong giao tiếp, họ là người giàu xúc cảm.

* Dựa vào thái độ, điệu bộ.

Thái độ của con người với những tác động của thế giới khách quan được thể hiện ra bên ngoài bằng những điệu bộ, cử chỉ. Điệu bộ là những thuộc tính xác định, ít nhiều có ranh giới, được tri giác miêu tả phần nào rõ rệt của hệ vận động chung trên bề mặt của cơ thể: toàn thân, chân tay, nét mặt, giọng nói...

Dựa theo tiêu chí này, người ta thấy có các kiểu ứng xử sau:

- Kiểu ứng xử hiển nhiên thể hiện qua thái độ chấp thuận một điều hiển nhiên.

Kiểu ứng xử này về chủ quan, ta không nghi ngờ (coi đó như một điều hiển nhiên) nghĩa là ứng xử khác xảy ra như thế này, thế kia trong một mối quan hệ nào đó.

- Ứng xử bắt buộc thể hiện qua thái độ bắt buộc phải theo một chuẩn mực.

Kiểu ứng xử này thể hiện trong giao tiếp của một nhóm nhất định nào đó trong xã hội: cơ quan, lớp học... phải tuân theo những chuẩn mực cụ thể mà xã hội quy định. Những chuẩn mực này không thể thay đổi một cách tùy tiện, con người buộc phải chấp nhận.

- Kiểu ứng xử tự do.

Những chuẩn mực, quy tắc của một nhóm chỉ có ảnh hưởng tạm thời, trói buộc cá nhân phải ứng xử theo nhóm mà thôi. Tùy vào hoàn cảnh cụ thể, con người lựa chọn cách ứng xử thích hợp cho từng mối quan hệ để đạt được kết quả cao trong giao tiếp ứng xử.

Tất cả các kiểu ứng xử trên đây đều nhằm vào mục đích đơn nghĩa của những mối quan hệ người – người trong những tình huống khác nhau, là đạt được kết quả trong quá trình giao tiếp. Trong thực tế, mỗi người tùy vào hoàn cảnh giao tiếp mà chọn kiểu ứng xử thích hợp có khi ngược lại với tính cách của mình.

Giao tiếp ứng xử là 2 nội dung không thể tách rời của giao tiếp ứng xử. Trong giao tiếp có ứng xử và ứng xử là nội dung không thể tách rời của giao tiếp. Trong giao tiếp, mỗi bên tham gia giao tiếp đều đóng vai trò chủ thể - khách thể, do vậy giao tiếp ứng xử là quá trình tự điều khiển và điều khiển.

Khi giao tiếp ứng xử với người khác, mỗi cá nhân phải lựa chọn, điều chỉnh hành vi, lời nói cho phù hợp với đối tượng giao tiếp, hoàn cảnh, môi trường giao tiếp. Đó là quá trình tự điều khiển.

Trong khi giao tiếp ứng xử, mỗi cá nhân là chủ thể giao tiếp ứng xử phải hành động làm cho đối tượng hòa đồng nhận thức, cảm xúc với mình, hiểu được mình trên cơ sở thay đổi nhận thức hành vi của đối tượng theo mục đích của mình. Đó là quá trình điều khiển.

CHƯƠNG II : HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN.

2.1. Một số lí luận cơ bản về kinh doanh khách sạn.

2.1.1. Khái niệm khách sạn và kinh doanh khách sạn.

**Khái niệm khách sạn.*

Có nguồn gốc từ tiếng Pháp và được dịch ra tiếng Việt là khách sạn. Nói đến khách sạn thường được hiểu đó là cơ sở cho thuê lưu trú, tuy nhiên không chỉ có khách sạn mới có dịch vụ lưu trú mà các cơ sở khác như: nhà nghỉ, nhà trọ nhà khách...đều có dịch vụ này. Do vậy tập hợp những cơ sở cùng cung cấp cho khách dịch vụ cho khách dịch vụ lưu trú đều được gọi là ngành khách sạn.

Có thể hiểu khách sạn là một cơ sở phục vụ nhu cầu chỗ ở ngắn ngày của du khách. Tùy theo nội dung và đối tượng sử dụng mà phân loại khách sạn tạm trú, nghỉ dưỡng, hội nghị...Theo mức độ tiện nghi phục vụ, khách sạn được phân hạng theo số lượng sao(từ 1 đến 5 sao).

Đồng thời khách sạn còn là nơi sản xuất, bán, trao đổi cho khách những hàng hóa dịch vụ phù hợp với mục đích chuyến đi.

Số lượng và chất lượng dịch vụ được cung cấp là một trong những yếu tố hàng đầu quyết định thứ hạng của khách sạn.

**Khái niệm kinh doanh khách sạn.*

Khái niệm kinh doanh khách sạn lúc đầu dùng để chỉ hoạt động cung cấp chỗ ngủ cho khách trong khách sạn và quán trọ. Khi nhu cầu lưu trú và ăn uống với các mong muốn thỏa mãn khác nhau của khách ngày càng đa dạng, kinh doanh khách sạn đã mở rộng đối tượng và bao gồm cả khu cắm trại, làng du lịch, các khách sạn - căn hộ, Motel...Nhưng dù sao khách sạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn và là cơ sở chính với các đặc trưng cơ bản nhất của hoạt động kinh doanh phục vụ nhu cầu lưu trú cho khách, vì vậy loại hình kinh doanh này có tên là “Kinh doanh khách sạn”.

Trên phương diện chung nhất, có thể đưa ra định nghĩa về kinh doanh khách sạn như sau:

Kinh doanh khách sạn là hoạt động kinh doanh trên cơ sở cung cấp các dịch vụ bổ sung cho khách nhằm đáp ứng các nhu cầu ăn, nghỉ và giải trí của họ tại các điểm du lịch nhằm mục đích có lãi.

2.1.2. Bản chất của kinh doanh khách sạn.

Đối tượng phục vụ của ngành du lịch và khách sạn là con người với những dân tộc, tuổi tác, nghề nghiệp, giới tính, sở thích, thói quen tiêu dùng, phong tục tập quán khác nhau.

Sản phẩm của ngành khách sạn là sự kết hợp của sản phẩm vật chất và sự tham gia phục vụ của nhân viên.

Đó là 2 yếu tố không thể thiếu trong ngành kinh doanh khách sạn, sản phẩm khách sạn chủ yếu là dịch vụ và một phần hàng hóa. Trong đó chất lượng của dịch vụ phụ thuộc vào người phục vụ.

Ngành khách sạn kinh doanh chủ yếu trong lĩnh vực phi vật chất, bán cho khách dịch vụ cơ bản là lưu trú và một số dịch vụ bổ sung nhằm mục đích thu lợi nhuận.

2.1.3. Đặc điểm của ngành khách sạn.

Sản phẩm của ngành khách sạn không thể lưu kho, không thể đem đến nơi khác để quảng cáo và tiêu thụ, chỉ có thể sản xuất và tiêu dùng tại chỗ. Chính vì đặc điểm này đòi hỏi người quản lý phải có chiến lược kinh doanh linh hoạt, mềm dẻo phù hợp với đối tượng.

Mục đích: nhằm đạt doanh thu và lợi nhuận cao nhất. Khi lượng cầu cao thì tối đa hóa giá bán (bán phòng với mức giá cao nhất), khi lượng cầu thấp thì tối đa hóa công suất phòng (giảm giá phòng, khuyến mãi) có chiến lược kinh doanh cho tổng thời điểm.

Vị trí xây dựng và tổ chức kinh doanh khách sạn quyết định quan trọng đến kinh doanh khách sạn. Những khách sạn có vị trí đẹp và thuận tiện sẽ có khả năng thu hút khách nhiều hơn.

Vốn đầu tư và xây dựng bảo tồn sửa chữa khách sạn lớn.

Kinh doanh khách sạn là một loại hình kinh doanh đặc biệt mà nhân tố con người được nhấn mạnh.

Lao động trong khách sạn đòi hỏi số lượng lớn, trung bình từ 12 đến 14 nhân viên/buồng khách.

Đối tượng kinh doanh và phục vụ của ngành khách sạn đa dạng về thành phần, nghề nghiệp, giới tính, tuổi tác, trình độ, sở thích... Đối với bất cứ đối tượng nào khách sạn cũng phải phục vụ tận tình, chu đáo.

Tính chất phục vụ của khách sạn là liên tục, hoạt động 24/24 giờ.

Tính tổng hợp phức tạp trong quá trình hoạt động, yêu cầu cần có sự phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ giữa các bộ phận.

Khách sạn là sự kết hợp của những loại hình kinh doanh khác nhau, phải thực hiện những công việc khác nhau, có những kiến thức, quan điểm giống nhau.

2.2. Hoạt động giao tiếp ứng xử trong kinh doanh khách sạn.

2.2.1. Vai trò của giao tiếp ứng xử trong kinh doanh khách sạn.

Giao tiếp trong kinh doanh có thể được hiểu là: tất cả những cố gắng trực tiếp hay gián tiếp, thông qua hiểu biết, nghệ thuật và hành vi ứng xử của bạn áp dụng các biện pháp tiếp cận, thúc đẩy, thuyết phục khách hàng và đối tác nhằm đạt được mục đích kinh doanh của bạn trong sự kết hợp hài hòa các lợi ích.

Từ đây chúng tôi muốn nói đến vai trò của văn hóa hướng vào kinh doanh - không chỉ là sự giao tiếp ứng xử trực tiếp với đối tác và khách hàng mà còn là một sự thúc đẩy tiềm năng, tự thân và tự giác xuyên suốt quá trình sản xuất kinh doanh.

Ngày nay, trước sự phát triển nhanh chóng về mọi mặt của đời sống xã hội thì vai trò của giao tiếp ứng xử càng đặc biệt quan trọng. Đó là nhân tố không thể thiếu, là chìa khóa thành công đối với mỗi người, mỗi doanh nghiệp.

Trong giai đoạn hiện nay, con người ngày càng có những bước tiến vĩ đại thông qua những phát minh nhằm thay thế sức lao động chân tay của con người. Do vậy con người có nhiều thời gian rảnh rỗi nhiều hơn, họ bắt đầu quan tâm đến việc đi du lịch để nghỉ ngơi và giải trí. Cũng bởi vậy mà nhiều doanh nghiệp khách sạn liên tiếp mọc lên và sự tồn tại của những doanh nghiệp này chính là nhờ vào

th- ơng hiệu, chất l- ợng phục vụ, khả năng cung ứng làm thỏa mãn nhu cầu của khách.

Một khách sạn có thể cung cấp và làm thỏa mãn các nhu cầu của khách về trang thiết bị, tiện nghi. Tuy nhiên nếu bộ phận phục vụ lại có thái độ thiếu ân cần, thờ ơ, không nhiệt tình thì chắc chắn khách ở tại khách sạn đó sẽ không hài lòng và khả năng quay trở lại khách sạn lần thứ 2 là rất thấp.

Hơn nữa, thái độ phục vụ ân cần, chu đáo, lịch sự của ng- ời phục vụ cũng là một hình thức quảng cáo hiệu quả bởi khách sẽ đánh giá về khách sạn qua sự hài lòng của mình.

Nh- vậy, giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách là một điều vô cùng quan trọng. Điều đó ảnh h- ưởng trực tiếp đến chất l- ợng và uy tín của doanh nghiệp khách sạn, đến sự thành công hay thất bại trong kinh doanh khách sạn.

2.2.2. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình đón tiếp khách.

Hoạt động đón tiếp đ- ợc thực hiện qua nhiều công đoạn khác nhau, tạo thành một quy trình phục vụ khách. Việc thực hiện một cách đầy đủ và chính xác các công đoạn này sẽ đảm bảo cho việc phục vụ khách một cách nhanh chóng, kịp thời, chính xác. Đồng thời, nó thể hiện đ- ợc tính chuyên nghiệp cao của đội ngũ nhân viên, tiết kiệm thời gian phục vụ và làm tăng năng suất lao động trong khách sạn.

Theo một nhà tâm lí học doanh nghiệp thì cái thiện cảm đầu tiên mà mình gây ra đ- ợc nơi lòng ng- ời đó là chìa khóa thành công của mình sau này. Ấn t- ợng đón tiếp của khách sạn về khách sạn là rất quan trọng mà ấn t- ợng này lại đ- ợc hình thành tại nơi đón khách. Chỉ một sơ suất nhỏ nào đó cũng đủ làm cho khách mất cảm tình, ng- ợc lại hiểu biết tâm lí khách, giao tiếp khéo léo sẽ làm hài lòng khách ngay từ phút đầu gặp gỡ.

Khi đón tiếp khách, nhân viên phục vụ phải thể hiện đ- ợc phép lịch sự trong giao tiếp bởi đó là những tiêu chuẩn để đánh giá phong cách giao tiếp của chủ thể. Phép lịch sự trong giao tiếp đ- ợc thể hiện thông qua trang phục, cách chào hỏi, t- ế giao tiếp và ngôn ngữ khi giao tiếp.

Hầu hết khách l- u trú tại khách sạn là những ng- ời từ xa đến để đi du lịch hay hội họp. Vì vậy, ở giai đoạn đón tiếp nhân viên phục vụ phải làm sao để khách không có cảm giác nh- đang ở nhà mình. Đặc biệt, trong quá trình giao tiếp ng- ời phục vụ phải chú ý đến diện mạo, phong cách giao tiếp bởi thông qua đó khách có thể đánh giá về khả năng tổ chức, quản lí kinh doanh, những quy củ, nề nếp của khách sạn.

Trong khi giao tiếp với khách đòi hỏi ng- ời phục vụ phải có kĩ năng giao tiếp. Không thể phủ nhận tầm quan trọng của việc giao tiếp với khách của nhân viên phục vụ, nó đã đem lại rất nhiều thành công trong kinh doanh khách sạn.

Để làm tốt công việc phục vụ khách trong suốt thời gian l- u trú thì thông qua giao tiếp ng- ời phục vụ sẽ có những nhận biết mau lẹ qua biểu hiện bên ngoài của khách và đoán biết tâm lí bên trong của khách nh- sở thích, nghề nghiệp, lứa tuổi, khuynh hướng tiêu dùng...

- Chúng ta có thể tham khảo 3 nguyên tắc sau:

+ Làm cho khách hàng vui s- óng (khi đáp ứng quá mong đợi hoặc ngoài mong đợi của họ bằng một vài biện pháp chiêu thị, bạn sẽ là thần t- ợng của họ).

+ Khách hàng ai cũng quan trọng (chúng ta kinh doanh cũng chỉ nhằm cho họ mua thật nhiều hàng, thái độ ý kiến của khách hàng đ- ơng nhiên là quan trọng, sự phật ý của Nữ hoàng sẽ khủng khiếp và dai dẳng hơn nhiều so với Th- ợng đế, một khi biết bạn không coi họ ra gì).

+ Vì khách hàng (cả hiện tại và t- ợng lai của khách hàng khi họ chọn mua hàng của bạn).

- Các thao tác khi đón tiếp khách:

+ T- ươi c- ởi chào đón khách khi khách tới quây lễ tân.

+ Nhìn khách với ánh mắt thân thiện, luôn mỉm c- ởi tự nhiên, không giả tạo.

+ Đứng thẳng, tránh dựa hay ủ rũ- Thể hiện sự tôn trọng khách.

+ Trang phục lịch sự, gọn gàng, vệ sinh cá nhân sạch sẽ.

+ Lời nói rõ ràng với giọng nhẹ nhàng, dễ nghe.

+ Đối xử bình đẳng với mọi đối t- ợng khách.

+ Gĩ- gìn vệ sinh khu vực làm việc.

2.2.3. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình phục vụ khách.

Đây là quá trình nhằm chuyển giao sản phẩm để khách tiêu dùng sản phẩm của khách sạn.

Ở giai đoạn này, khách hàng là ng-ời nghiên cứu cung, tập trung sự chú ý và muốn tiêu dùng sản phẩm. Đồng thời, họ đ- ợc quyết định và nhận đ- ợc sự phục vụ chu đáo từ nhân viên phục vụ tại khách sạn. Sau khi tiêu dùng sản phẩm của khách sạn khách thanh toán và bộc lộ thái độ sau khi tiêu dùng.

Đối với ng-ời phục vụ thì họ phải nghiên cứu câu, giới thiệu, minh họa sản phẩm, h- ớng dẫn và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của khách sạn. Họ cũng phải lắng nghe ý kiến của khách để điều chỉnh phong cách và thái độ phục vụ.

Ng-ời phục vụ khi tiếp xúc với khách phải khéo léo với những câu hỏi nhằm kích thích tính tò mò của khách. Thông qua đó nắm bắt sở thích và yêu cầu của khách để quá trình phục vụ thuận tiện hơn.

Một sản phẩm, dịch vụ muốn tiêu thụ đ- ợc phải thỏa mãn 4 yếu tố :

- Lôi cuốn sự chú ý của khách.
- Kích động sự quan tâm.
- Tạo sự khát vọng.
- Gợi ý hành động.

* Phục vụ khách:

- Kinh doanh khách sạn là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch và thực hiện những nhiệm vụ quan trọng của ngành. Ngoài việc thỏa mãn nhu cầu tham quan, nghỉ ngơi một cách tích cực cho số đông khách thì khách sạn còn cung cấp cho họ những dịch vụ tốt nhất, thỏa mái nhất, đáp ứng nhu cầu của khách. Hàng hóa, dịch vụ trong hoạt động kinh doanh khách sạn không chỉ thuần túy là những hàng hóa mang tính th- ơng mại mà bán hàng là một nghề đòi hỏi phải có nghệ thuật giao tiếp ứng xử thật khéo léo, thông minh để có thể hiểu biết và khai thác tâm lí khách hàng. Việc phục vụ tốt khách trong giai đoạn này sẽ thiết lập đ- ợc quan hệ bền vững giữa khách với khách sạn, tạo đ- ợc ấn t- ượng tốt đẹp lâu dài cho khách và tạo đ- ợc nguồn khách tiềm năng cho khách sạn.

- Khách đến với khách sạn bao gồm nhiều đối tượng, họ đa dạng, phong phú về độ tuổi, nghề nghiệp, dân tộc. Đặc biệt họ có những thói quen, sở thích và phong tục tập quán khác nhau. Vì vậy có những người khách dễ tính nh- nh bên cạnh đó cũng có những người rất khó tính. Tuy nhiên khi đến với khách sạn họ đều có nhu cầu đ- ợc sử dụng những sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, đ- ợc phục vụ một cách thỏa mãn nhất với số tiền mà họ bỏ ra. Do đó thái độ c- xử khéo léo, cởi mở, tôn trọng khách của nhân viên phục vụ sẽ làm khách có cái nhìn thiện cảm với khách sạn. Và với những kiến thức cơ bản người phục vụ sẽ phải nắm bắt đ- ợc tâm lí của từng loại khách để phục vụ một cách chu đáo và kĩ càng.

- Khi nhận yêu cầu của khách nhân viên phục vụ phải xác định loại dịch vụ, số lượng, thời gian bắt đầu thực hiện, phương thức thanh toán và những yêu cầu đặc biệt khác. Sau đó kiểm tra khả năng đáp ứng của khách sạn xem khách sạn có đáp ứng đ- ợc hay không, hay phải liên hệ với các cơ sở dịch vụ ngoài khách sạn. Trong quá trình cung cấp các dịch vụ cho khách nhân viên phục vụ cần:

- + Đảm bảo chất lượng phục vụ theo đúng yêu cầu của khách.
- + Cập nhật chính xác các khoản chi tiêu của khách.
- + Phối hợp với các bộ phận dịch vụ trong khách sạn và cơ sở dịch vụ bên ngoài khách sạn để phục vụ khách một cách tốt nhất.

Một số nhà quản trị của Mỹ cho rằng khách hàng không phải là Th- ợng đế mà chính là Nữ hoàng. Khách hàng cho rằng họ có thể nhầm lẫn trong việc lựa chọn chứ ít nhầm lẫn trong việc từ bỏ. Vì vậy, người phục vụ phải nhận thức đ- ợc rằng ai cũng có nhu cầu đ- ợc người khác coi mình là nhân vật quan trọng, đặc biệt là khách hàng. Người làm trong ngành khách sạn luôn phục vụ khách với phương châm “vui lòng khách đến, vừa lòng khách đi”.

Khi phục vụ khách đòi hỏi nhân viên phải có lòng yêu nghề. Bởi chỉ xuất phát từ cái tâm chân thành thì thái độ và cử chỉ phục vụ mới nhiệt tình, chu đáo mà không g- ợng gạo, giả dối. Luôn thỏa mãn tối đa nhu cầu hợp lí của khách đ- ra mà khách sạn không đáp ứng đ- ợc thì phải nhẹ nhàng giải thích cho khách hoặc liên hệ với các cơ sở dịch vụ ngoài khách sạn.

Trong quá trình phục vụ khách có thể có những điều không thỏa mãn về khách sạn, họ sẽ có những phàn nàn hoặc tức giận. Họ có thể phàn nàn về chất

l- ợng các trang thiết bị trong buồng khách hay trong khách sạn nh- điều hòa trực trặc, tivi mất màu; phàn nàn về thái độ phục vụ của nhân viên: lạnh lùng, thờ ơ..., phàn nàn về kĩ năng phục vụ của nhân viên...

Khi gặp phải những tình huống này, ng- ời phục vụ phải hết sức bình tĩnh, lắng nghe và ghi lại các chi tiết liên quan nh- tên khách, số buồng khách, vấn đề cần khắc phục... xin lỗi khách và tỏ ra hết sức thông cảm với khách. Sau đó, tìm hiểu kỹ sự việc và đ- a ra h- ớng giải quyết để cho khách lựa chọn, cảm ơn khách đã đóng góp ý kiến cho khách sạn. Nhân viên phục vụ không đ- ợc quên kiểm tra lại sự hài lòng của khách, tùy vào từng sự việc và mức độ nghiêm trọng của sự việc, ng- ời phục vụ có thể tặng một món quà nhỏ hay đem một lẵng hoa t- ời theo sở thích của khách, đồng thời giữ thể diện cho khách trong tr- ờng hợp khách phàn nàn vô lý “khách hàng bao giờ cũng đúng”.

Mỗi vùng đất dân tộc, quốc gia đều có những phong tục tập quán, những lễ nghi, kiêng kỵ khác nhau. Chính vì vậy, ng- ời phục vụ phải có những hiểu biết nhất định để tránh làm mất lòng khách. Khi giao tiếp với khách ng- ời phục vụ phải thể hiện đ- ợc nét đẹp văn hóa giao tiếp của dân tộc.

2.2.4. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình tiễn khách.

Hầu hết các lĩnh vực kinh doanh khi bán hàng xong là kết thúc nh- ng đối với hoạt động kinh doanh khách sạn thì đó mới là bắt đầu. Trong suốt quá trình đón tiếp và phục vụ khách nhân viên phục vụ đã hoàn thành tốt nhiệm vụ nh- ng nếu ở giai đoạn tiễn khách mà nhân viên có những biểu hiện và thái độ thiếu khéo léo thì sẽ làm khách có ấn t- ợng không tốt về khách sạn và khả năng khách quay trở lại khách sạn là rất thấp.

Thông tin truyền miệng qua ng- ời tiêu dùng có sức lan tỏa rất nhanh theo cấp lũy thừa, đồng thời sự đánh giá của họ về sản phẩm luôn đ- ợc coi là khách quan và trung thực bởi vậy có sức thuyết phục trực tiếp những ng- ời mua hàng khác so với quảng cáo của công ty. M- ợn lời của khách hàng, nói những lời hay ý đẹp về công ty, về sản phẩm là rất hiệu quả. Không một hình thức quảng cáo nào có hiệu quả hơn chính sự quảng cáo của khách hàng. Mỗi ng- ời khách hài lòng về

chất lượng phục vụ, dịch vụ của khách sạn sẽ là một nhà quảng cáo miễn phí cho doanh nghiệp khách sạn. Họ sẽ giới thiệu cho bạn bè người thân về khách sạn, nơi họ được đón tiếp cởi mở, chân thành, lịch sự. Nơi mà nhân viên phục vụ nhớ tên khách, xin họ lễ phép, thân thiện, khiến khách có cảm giác như ở nhà mình.

Thái độ lịch sự, niềm nở của nhân viên phục vụ đối với khách không chỉ được duy trì ở quá trình đón tiếp mà đặc biệt quan trọng khi tiễn khách bởi sự ân cần, nồng hậu của người phục vụ sẽ giúp khách có ấn tượng tốt đẹp cho họ nói riêng và cho khách sạn nói riêng.

Khi tiễn khách nhân viên thu ngân giao phiếu đã thanh toán để nhân viên hành lý giúp khách vận chuyển hành lý ra xe. Nếu có điều kiện nhân viên phục vụ giúp khách tìm phương tiện vận chuyển nếu khách có nhu cầu. Đặc biệt nhân viên lễ tân không được quên tạm biệt khách, chúc khách lên đường may mắn và hẹn gặp lại.

2.2.5. Một số điều cần lưu ý đối với nhân viên phục vụ khi giao tiếp với người nước ngoài.

Trong nền kinh tế mở hiện nay, các ngành doanh nghiệp Việt Nam đang mở rộng quan hệ với nước ngoài nhằm phát triển hoạt động của doanh nghiệp. Trong đó kinh doanh khách sạn cũng không phải là ngành ngoại lệ. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu về giao tiếp càng gia tăng. Nếu trước đây, con người chỉ chủ yếu giao tiếp với người trong nước thì nay giao tiếp với các đối tác chịu ảnh hưởng của các nền văn hóa khác nhau đã được mở rộng.

Khi giao tiếp với người nước ngoài chúng ta gặp phải rào cản về ngôn ngữ. Do vậy muốn giao tiếp tốt, nắm bắt được nhu cầu, sở thích thói quen... của khách người làm du lịch nói chung và trong khách sạn nói riêng phải có ngoại ngữ. Hành vi ứng xử của con người thường phản ánh nền văn hóa của dân tộc, đất nước mà người đó sống, trong đó những phong tục tập quán, lễ nghi nói lên bản sắc của một quốc gia.

* Một số nét cơ bản nhất của một số nước lớn trên thế giới và khu vực.

Giáo sư trưởng đại học Wakayama (Nhật Bản) có đưa ra một nhận xét vui vẻ như thế này: Tính cách cơ bản nhất của mỗi người sẽ bộc lộ khi có cách nào đó đẩy

ng-ời ta vào hoàn cảnh buộc phải có lựa chọn duy nhất và chỉ có thể có một lựa chọn duy nhất mà thôi cho hành vi của mình. Cách đó theo ông, giống nh- ng-ời ta làm phép tính vi phân vậy, và bằng cách để cho ng-ời đó rơi vào hoàn cảnh chỉ còn 1\$ cuối cùng. Ng-ời Mỹ làm gì với 1\$ cuối cùng đó? Anh ta sẽ chạy ra đầu phố mua quả táo và tìm cách bán quả táo đó ở cuối phố với giá 1,2\$, và cố gắng cho 1\$ đó quay vòng thật nhiều trong ngày. Ng-ời Pháp: Anh ta sẽ thở dài và đi mua một bông hoa cẩm ch- óng thật đẹp, tìm gặp ng-ời yêu, quỳ d- ói chân nàng, tặng nàng bông hoa và nói những lời có cánh thấm đấm n- óc mắt. Ng-ời Trung Quốc: anh ta sẽ tìm gặp những ng-ời Trung Quốc khác cùng cảnh ngộ nh- thể bàn nhau chung những đồng \$ cuối cùng để mở một gánh phá xa hay mì vằn thắn. Với ng-ời Nhật thì sao? Anh này sẽ liệng 1\$ cuối cùng của mình vào một xó xỉnh, hay một gầm tủ khuất kín cố gắng không nghĩ đến nó nữa, và tự đặt mình vào một tình thế cực đoan: nỗ lực thì sống, không nỗ lực thì chết. Để vài chục năm sau với nỗ lực phi th- ờng của mình, ng-ời Nhật đã kiếm đ- ợc món tiền khá lớn. Lúc này anh ta mới nghĩ đến xây lại căn nhà cũ của mình. Anh ta lục lại đồng đồ cũ tìm lại 1\$ tr- óc kia, vuốt lại cho nó ngay ngắn và gắn nó trong một khung sơn son thiếp vàng thật đẹp, và treo nó vào một nơi trang trọng trong nhà để con cháu lấy đó làm bài học cho mình.

- Ng-ời Anh:

+ Tính cách dân tộc: lạnh lùng, trầm lắng, thích thực tế, ngắn gọn. Trong quan hệ với mọi ng-ời họ luôn dè dặt, nghiêm nghị, có khoảng cách.

+ Họ thích đến những nơi có khí hậu nóng, bãi tắm đẹp và có nhiều ng-ời biết tiếng anh. Họ thích đi du lịch ngắn ngày và đi đ- ợc nhiều nơi, thích có nhiều điều kiện chơi thể thao và giải trí.

+ Ng-ời Anh không thích tặng quà có giá trị, họ không thích con số 13, họ quý mèo, rất thích hoa t- oi.

- Ng-ời Pháp:

+ Tính cách dân tộc: thông minh, lịch thiệp và khéo léo nh- ng ở ng-ời Pháp còn phân biệt đẳng cấp. Họ là những ng-ời thích ăn diện, có tính hài h- óc và tính châm điếm. Họ rất ky hoa Cúc và không thích hoa Cẩm Ch- óng.

+ Họ thích đ- ợc nghỉ ngơi, tìm hiểu và khám phá.

+ Họ không thích con số 13, họ thích đi- ợc nghỉ ở khách sạn 3-4 sao, họ yêu cầu chất l- ợng phục vụ cao và ngồi ăn với ng- ời lạ.

- Ng- ời Đức:

+ Tính cách dân tộc: thông minh, t- duy lô gích, chặt chẽ, nhanh nhẹn. Phong cách giao tiếp của rõ ràng sòng phẳng. Họ có tài tổ chức, ý chí cao, sống và làm việc theo kế hoạch.

+ Họ rất thích đến nơi du lịch phát triển và an ninh đảm bảo. Họ cũng rất tự nhiên, hay bày tỏ thái độ rõ ràng, hay đánh giá chất l- ợng.

- Ng- ời Italia:

+ Tính cách dân tộc: lạc quan, họ nói hơi nhiều nh- ng họ thích âm nhạc, hào phóng, coi trọng sự gọn gàng, kiểu cách và trang trọng.

Ng- ời Italia rất đúng hẹn, đặc biệt phụ nữ Italia rất thích đi- ợc các bậc mày râu đón tiếp, nếu tặng họ hoa thì tránh hoa Cúc và tránh số lẻ.

+ Ng- ời Italia th- ờng đi du lịch cả gia đình, họ thích l- u trú ở khách sạn và thích mua sắm ban đêm.

Chú ý khi uống r- ợu với ng- ời Italia không đi- ợc để say, bởi điều đó sẽ coi là khiếm nhã.

- Ng- ời Mỹ:

+ Dân tộc Mỹ là dân tộc pha tạp, không đồng nhất nên gọi là hợp chủng quốc. Cuộc sống của ng- ời Mỹ rất năng động và sáng tạo. Họ thiên về chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa anh hùng cá nhân.

+ Ng- ời Mỹ là con ng- ời hành động, thực tế và th- ờng th- ờng họ khuyên mọi người “ hãy tự mình làm lấy cho mình”.

+ Họ thiên về các hội tôn giáo, họ thích tự do, thích quan hệ rộng, làm quen thì nhanh nh- ng kết bạn lâu bền thì hơi khó. Họ rất tin vào sức mạnh thần bí, họ kỵ con số 13.

+ Ng- ời Mỹ rất thích ở những nơi có an ninh trật tự tốt, thích du lịch biển và đến những nơi có dấu ấn chiến tr- ờng x- a của Mỹ.

- Ng- ời Nhật:

+ Tính cách dân tộc: thông minh, cần cù, khôn ngoan, nh- ng cũng rất tr- ởng giả, bản sắc cộng đồng rất cao.

Họ trung thành với truyền thống và tính kỷ luật cao, trung thành với ng-ời có uy quyền cao.

+ Trong cuộc sống hàng ngày họ là những ng-ời lịch lãm, chu tất, căn cơ, ham học hỏi, tính tự chủ rất cao, điềm tĩnh, ôn hòa.

Họ thích con số lẻ, họ kỵ số 4. Ở Nhật màu trang trí của họ th- ờng là màu đen và màu đỏ.

- Ng- ời Thụy Sĩ:

+ Tính cách dân tộc: là ng- ời lịch sự, chính xác, kiên trì, thận trọng và họ thích sự yên tĩnh.

Họ có học vấn cao, hầu hết ng- ời Thụy Sĩ biết nói ba thứ tiếng Anh- Pháp- Đức

+ Ấn t- ượng đầu tiên đối với họ rất quan trọng, họ rất thích gửi th- quà tặng, b- u phẩm đến công ty.

+ Khi đi du lịch họ thích các công ty du lịch có thâm niên, họ thích ở khách sạn cao cấp 3 sao trở lên.

- Ng- ời Ấn Độ:

+ Tính cách dân tộc: phong tục tập quán của họ gắn chặt với đẳng cấp lễ nghi tôn giáo. Khi chào nhau họ th- ờng chấp tay tr- ớc ngực.

+ Khi đi du lịch ng- ời Ấn Độ rất thích đi trọn gói đến những nơi an toàn.

+ Họ thích ở phòng số 11, 21, 31...nhưng họ lại ghét số 41 và 141.

- Ng- ời Nga:

+ Tính cách dân tộc: thẳng thắn, dứt khoát, dễ hòa nhập, dễ gần, ít lễ nghi, cởi mở, dễ hòa mình, rộng l- ợng và chân thành.

+ Họ thích đến những nơi an toàn và thích đi du lịch biển.

- Khu vực Đông Nam Á:

Ở các n- ớc Đông Nam Á khi giao dịch không nên ngồi vắt chân chữ ngũ nếu không sẽ phá vỡ cơ hội làm ăn. Nếu vô tình lác chân để cho đế giày h- ớng vào đối ph- ơng thì đàm phán dễ bị thất bại, dù bạn có vô ý chạm vào cũng không thể tha thứ đ- ợc.

CHƯƠNG III : THỰC TRẠNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ VỚI KHÁCH CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ.

3.1. Giới thiệu chung về khách sạn Hữu Nghị.

3.1.1. Quá trình hình thành và lịch sử phát triển.

Khách sạn Hữu Nghị tọa lạc tại 60 Điện Biên Phủ, thành phố Hải Phòng, đây là đường phố mà mọi người quen gọi là “Phố Tây” bởi trước đây dãy phố này có nhiều ngôi nhà ngoài với rất nhiều nhà hàng, khách sạn và biệt thự đẹp, cổ kính. Khách sạn Hữu Nghị nổi bật trên những khách sạn bởi chiều cao 11 tầng, là khách sạn cao nhất thành phố với tiêu chuẩn 4 sao, tiện nghi sang trọng và cung cách phục vụ chuyên nghiệp.

Tên giao dịch: Khách sạn Hữu Nghị- Hải Phòng trực thuộc công ty Du lịch Hải Phòng.

Vị trí của khách sạn: Trung tâm thành phố.

Địa chỉ: 60-62 Điện Biên Phủ- Hải Phòng.

Điện thoại:(84-31) 3823244- 3823316- 3823311- 3842706

Fax : (84-31) 3823245- 3823565- 842560

Email :Huunghihotel@hn-vnn.vn

Website :www.huunghi-hotel.com

Khách sạn Hữu Nghị là một trong các đơn vị kinh doanh trực thuộc công ty du lịch Hải Phòng, được thành lập theo quyết định số 292 ngày 11-10-1995 của Tổng cục du lịch và được ủy ban kế hoạch thành phố Hải Phòng cấp giấy đăng ký kinh doanh trực thuộc doanh nghiệp nhà nước số 301226 ngày 8-12-1995. Khách sạn được thành lập dưới sự quản lý của tổng cục du lịch Việt Nam nên tất cả các hoạt động nghiệp vụ đều được theo tiêu chuẩn của Tổng cục du lịch tạo nên sự yên tâm và hài lòng đối với du khách.

Vào những năm 90, Ban lãnh đạo Công ty du lịch Hải Phòng đã xác định khách sạn Hữu Nghị sau khi xây dựng sẽ là một khách sạn lớn, chuyên phục vụ khách có khả năng thanh toán cao. Vì vậy để xây dựng khách sạn 12 tầng, một phần lớn vốn đầu tư là vốn - u đãi của Ngân hàng Đầu tư và phát triển Hải Phòng.

Ngay từ khi xây dựng đ- ợc 4 tầng, khách sạn vừa tổ chức kinh doanh vừa tong b- ớc hoàn thiện cơ sở vật chất. Đến năm 1996 khách sạn đã hoàn thiện toàn bbộ 12 tầng.

Năm 1997 khách sạn đ- ợc tổng cục du lịch cấp hạng khách sạn 3 sao đầu tiên ở Hải Phòng.

Khách sạn không ngừng đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng các dịch vụ phụ trợ và quản lí thêm khách sạn Th- ơng Mại. Từ tháng 1 năm 2006 khách sạn đ- ợc cổ phần hóa. Tuy vậy nhà n- ớc vẫn giữ phần lớn cổ phần, hiện nay ngân viên ở tất cả các bộ phận đều có quyền mua cổ phần của khách sạn.

Khách sạn đ- ợc xây dựng trên diện tích 1958m² với tổng số vốn là 50 tỷ đồng. Trải qua gần 10 năm hoạt động, khách sạn đã xây dựng đ- ợc hệ thống cơ sở vật chất rộng lớn và hiện đại. Các dịch vụ khách sạn cao cấp: Khách sạn có 127 phòng ngủ và 4 căn hộ cho thuê, 2 nhà hàng Sao Mai và Hoa Ph- ụng với đầy đủ tiêu chuẩn về tiện nghi chất l- ợng quốc tế:

- Bảo vệ an ninh 24/24 giờ.
- Điện thoại quốc tế.
- Truyền hình vệ tinh.
- Bồn tắm dài, minibar, máy sấy tóc.
- Két sắt trong phòng.

*Văn phòng cho thuê(26m² đến 78m²)

*3 nhà hàng và 3 quầy bar phục vụ 24/24.

*Cụm thể thao Hữu Nghị: Bể bơi, sân tennis, phòng tập thể thao.

*Câu lạc bộ chăm sóc sức khỏe: Cắt uốn tóc, Sauna, Massage chân, bể tắm thủy lực.

*Phòng họp quốc tế với trang thiết bị hiện đại.

*Cửa hàng mỹ nghệ.

*Trung tâm th- ơng mại cung cấp các dịch vụ văn phòng: Mạng internet, chế bản, in, photocopy, biên dịch...

*Dịch vụ lữ hành trong n- ớc và quốc tế.

*Đại lí bán vé máy bay trong n- ớc và quốc tế.

*Giặt là cao cấp.

Bảng giá phòng Khách sạn Hữu Nghị:

Áp dụng cho khách ng- ời Việt Nam:

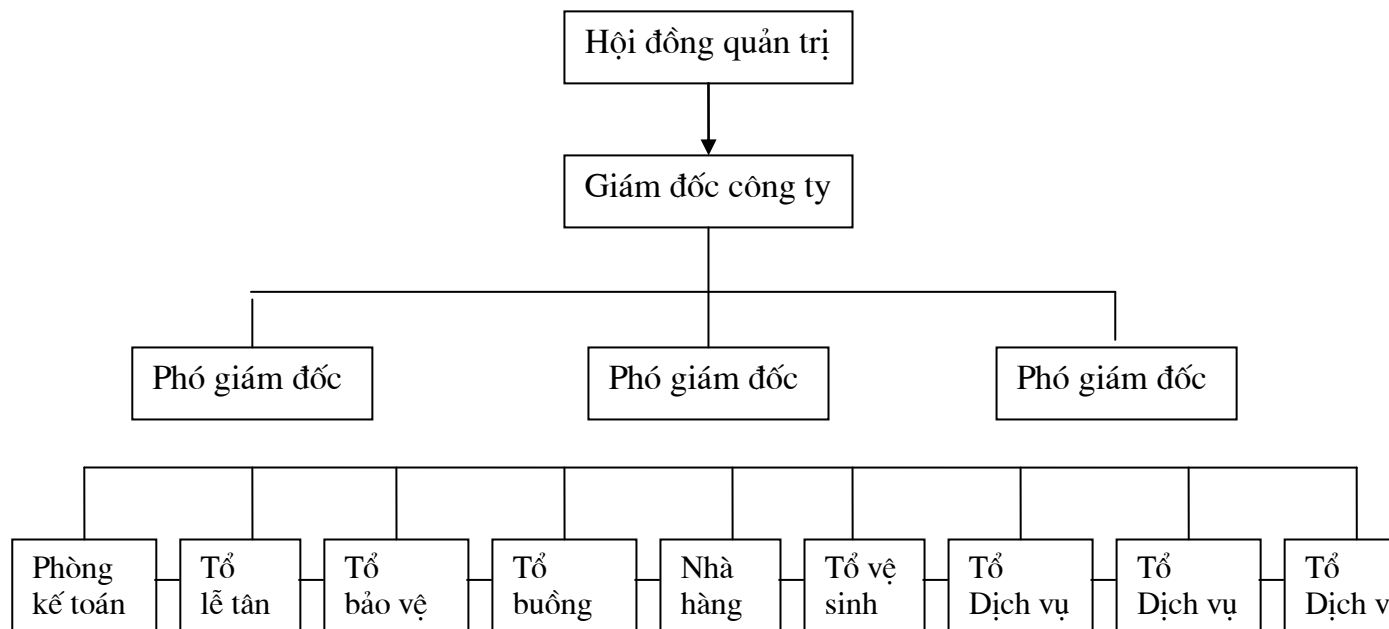
Loại phòng	Phòng đơn(VNĐ)	Phòng đôi(VNĐ)
Phòng Suite	1.200.000	1.400.000
Phòng Deluxe	600.000	700.000

Áp dụng cho khách ng- ời n- ớc ngoài:

Loại phòng	Phòng đơn(USD)	Phòng đôi(USD)
Phòng Suite	120	140
Phòng Deluxe	70	80

3.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lí tại công ty.

Cơ cấu tổ chức của khách sạn đ- ợc sắp xếp theo hình thức gọn nhẹ cố gắng phát huy tối đa tính chủ động của mỗi cá nhân tập thể nâng cao trách nhiệm của lãnh đạo cùng thực hiện mục tiêu chung của khách sạn.



Mô hình bộ máy tổ chức Khách sạn Hữu Nghị.

Tổ chức bộ máy quản lý của khách sạn có Ban lãnh đạo là 5 ng-ời, trong đó:

- Hội đồng quản trị:

- 1 giám đốc: Là ng-ời chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của khách sạn tr-ớc công ty.

- 3 Phó giám đốc (PGĐ):

+ 1 PGĐ phụ trách công việc quản lý công tác thị tr-ờng, phòng du lịch.

+ 1 PGĐ quản lý bộ phận kế toán, lễ tân, nhà hàng.

+1 PGĐ phụ trách bộ phận buồng, mỹ nghệ.

***Các phòng ban:**

- *Phòng kế toán tài chính.*: Là bộ phận tham m-u cho giám đốc khách sạn về cung cấp tài chính, kế toán. Là nơi h-ớng dẫn và tập hợp các hoạt động tài chính tại các bộ phận phát sinh doanh thu, chi phí.

- *Phòng kinh doanh*: Là Bộ phận chủ đạo hỗ trợ cho toàn bộ các hoạt động kinh doanh của khách sạn, giúp giám đốc lập các chiến l-ợc trong thời gian xác định. Tiến hành quảng cáo, thiết lập, tãng c-ờng các mối quan hệ phát triển thị tr-ờng, ký kết hợp đồng, có trách nhiệm l- u trữ các văn bản, công văn, báo cáo của khách sạn.

- *Bộ phận Lễ tân*: là bộ phận đón tiếp và làm các thủ tục cho khách,nhận đặt buồng và thanh toán...

- *Bộ phận buồng*: Bộ phận buồng phối hợp cùng bộ phận lễ tân cung cấp dịch vụ l- u trú tạo doanh thu lớn(50-60%) trong tổng doanh thu của khách sạn vì buồng khách là sản phẩm chính của khách sạn. Bộ phận này phục vụ nhu cầu nghỉ ngơi của khách, đảm bảo tính mạng và sự an toàn cho du khách, đồng thời chịu trách nhiệm về khâu vệ sinh.

- *Bộ phận nhà hàng*: đ-ợc hiểu là những hoạt động nhằm cung cấp cho khách những thức ăn, đồ uống và tất cả những tiện nghi liên quan tới bữa ăn nhằm đem lại sự thoải mái cho khách trong quá trình tiêu dùng sản phẩm.

- *Phòng du lịch*:Triển khai, tổ chức các hoạt động du lịch va các dịch vụ liên quan.

- *Bộ phận thu ngân*: Trực tiếp thanh toán tiền khi khách tra phòng theo hóa đơn ma bộ phận lễ tân chuyển sang, tập hợp doanh thu cuối ngày sau đó chuyển cho phòng kế toán.

- *Bộ phận bảo vệ*: có nhiệm vụ giám sát và kiểm tra, chấm công cho nhân viên toàn khách sạn.

- *Bộ phận vệ sinh cây cảnh*: chăm sóc hệ thống cây cảnh trong và ngoài khách sạn.

3.1.3. Thị trường của khách sạn:

** Thị trường khai thác:*

- Thông qua việc nghiên cứu thị trường trong kinh doanh l- u trú tr- ớc hết bao gồm việc xác định đặc điểm về địa lí, nhân khẩu nói chung của khách hàng. Với việc phân đoạn thị trường đ- ợc xác định d- ới góc độ: khách du lịch nh- là một cá thể thuần túy thì họ có thể thích một sản phẩm nh- thế nào. Ngoài ra việc nghiên cứu đặc điểm tâm sinh lí của khách hàng d- ới góc độ: Khách du lịch nghĩ gì và khách du lịch làm gì? Khách sạn Hữu Nghị luôn cố gắng ngày một mở rộng thị trường, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay thì thị trường khách của khách sạn rất phong phú không chỉ khách trong n- ớc mà còn một l- ượng khách n- ớc ngoài cũng rất đông và th- ờng xuyên đến ăn uống và l- u trú.

- Việc tìm kiếm và chiếm lĩnh thị phần gắn liền với sự phát triển các hoạt động kinh doanh của khách sạn.

- Thị trường trong n- ớc chiếm phần đông là khách Hải Phòng, Hà Nội, Thành Phố Hồ Chí Minh và các tỉnh biên giới phía bắc: Quảng Ninh, Lạng Sơn...

- Ngoài việc l- u trú, ăn uống, l- ượng khách Hải Phòng chủ yếu đặt tiệc c- ới tại khách sạn và hội nghị, hội thảo...

- Thị trường khu vực ngoài n- ớc tập trung vào các n- ớc Nhật, Trung Quốc, Pháp, Đức... Trong đó có những người Nhật lưu trú trong thời gian dài từ 3-4 năm.

** Thị trường mục tiêu:*

Khách đến với khách sạn Hữu Nghị là khách có yêu cầu cao về chất l- ượng phục vụ và có khả năng thanh toán cao. Chính vì vậy thị trường mục tiêu của khách sạn là khách Pháp và Nhật, trong t- ơng lai với sự đầu t- công tác quảng bá 1 cách

sâu rộng khách sạn sẽ thu hút khách ở nhiều quốc gia khác và mục tiêu vẫn là khách Châu Âu và Châu Á.

3.1.4. Vị trí của khách sạn trong thị trường.

** Thuận lợi:*

Với vị trí thuận lợi nằm ở trung tâm thành phố khách sạn Hữu Nghị đã chiếm được lợi thế rất lớn trong việc thu hút được nhiều khách. Đây cũng là điều kiện quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng kinh doanh khách sạn.

Khách sạn Hữu Nghị là một trong những khách sạn sang trọng và lâu đời nhất thành phố Hải Phòng, khách sạn có một hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật khá đầy đủ và tiện nghi, sự quản lý cũng như đội ngũ cán bộ nhân viên giàu kinh nghiệm, có chuyên môn, nhiệt tình, đồng thời nhân viên trong khách sạn xây dựng được tinh thần đoàn kết cao. Đây cũng là cơ sở cho việc triển khai và thực hiện những kế hoạch cũng như các chiến lược của khách sạn nhanh chóng và đồng bộ. Tên tuổi và thương hiệu của khách sạn có vị trí nhất định trên thị trường, giá cả cũng cạnh tranh hơn. Ví dụ một số khách sạn 4 sao ở Hải Phòng có giá thuê phòng từ 50-70 USD/đêm thì ở Hữu Nghị giá thuê trung bình chỉ từ 45-60USD/đêm.

Bên cạnh đó khách sạn luôn được sự quan tâm, giúp đỡ của các ban ngành, thành phố, Tổng cục du lịch và sở du lịch.

Hiện nay, Hải Phòng đã thực hiện chính sách mở cửa nhằm khuyến khích đầu tư của nhà nước, nhờ vậy mà khách sạn Hữu Nghị đã thu hút được một số lượng lớn du khách trong đó thương gia là những người có khả năng thanh toán cao.

** Khó khăn:*

Vì ra đời từ khá sớm nên một số cơ sở hạ tầng thiết bị đang bị xuống cấp, đang rất cần được đầu tư, sửa chữa hoặc thay mới.

Đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm nhưng cần được thương xuyên bồi dưỡng, tiếp cận với những thay đổi cho phù hợp với yêu cầu phát triển hiện nay.

Khách sạn chưa có văn phòng đại diện đặt tại nước ngoài. Vì vậy việc quảng bá, phổ biến về khách sạn tới du khách nước ngoài còn hạn chế. Việc quảng bá hình ảnh của khách sạn hiện nay chỉ chủ yếu thông qua Website của khách sạn

và việc du khách đi về thông tin cho nhau nên lượng thông tin không cập nhật được hàng ngày.

3.1.5. Hoạt động của khách sạn.

Ngoài việc phát huy những thành tích đã và đang thực hiện hiện nay, khách sạn có rất nhiều kế hoạch phát triển lâu dài và mở rộng quy mô trong thời gian tới như:

Xây dựng thêm một tòa nhà 15 tầng liền kề với tranh thiết bị, tiện nghi đầy đủ đạt tiêu chuẩn 5 sao để phục vụ khách lưu trú, khách ăn, các văn phòng cho thuê, các cuộc hội nghị, hội thảo tầm cỡ quốc tế, tiệc cưới, tiệc chiêu đãi.

Nâng cấp, sửa chữa khu khách sạn hiện nay, đầu tư các trang thiết bị mới.

Cử cán bộ, nhân viên đi học tập ở nước ngoài về chuyên môn, nghiệp vụ và quản lý.

Đặt văn phòng đại diện tại một số quốc gia như: Nhật, Trung Quốc, Thái Lan để du khách có thể có những hiểu biết đầy đủ, chính xác nhất các thông tin về khách sạn.

*** Hoạt động marketing:**

Khách sạn có phòng thị trường chuyên môn nghiên cứu về tình hình khách đến Việt Nam và khách Việt Nam đi du lịch nước ngoài nhất là khách du lịch khách thương gia, các nhà đầu tư. Đội ngũ nhân viên và cộng tác viên chuyên nghiệp sẽ đề ra những kế hoạch cụ thể cho việc quảng bá thông tin về khách sạn trong mọi lĩnh vực: báo chí, tờ rơi, internet... nhằm quảng bá sản phẩm của khách sạn và thu hút các đối tượng khách trong và ngoài nước. Phòng nghiên cứu thị trường có vị trí quan trọng, có ảnh hưởng rất lớn tới việc thu hút lượng khách tới khách sạn nên cần được sự quan tâm sâu sát.

*** Hoạt động điều hành:**

Ban giám đốc lãnh đạo các giám đốc bộ phận gồm:

Giám đốc lễ tân.

Giám đốc nhà hàng.

Giám đốc bộ phận buồng.

Các giám đốc bộ phận trực tiếp lãnh đạo các nhân viên, các tổ, các cacaps d- ới tuân theo mệnh lệnh cấp trên.

Các lãnh đạo cần th- ờng xuyên kiểm tra việc phục vụ thông qua hệ thống camera đặt tại các nơi để giám sát nhân viên.

Giám đốc lễ tân quản lí 15 nhân viên.

Giám đốc nhà hàng: 2 giám đốc phụ trách 40 nhân viên. Một giám đốc chịu trách nhiệm nhà hàng Sao Mai ở tầng 10, 1 giám đốc chuyên chịu trách nhiệm nhà hàng Vinh Hoa và Hoa Ph- ợng ở tầng trệt.

Giám đốc nhà hàng quản lí bộ phận: bàn, quầy bar và nhà bếp.

Giám đốc bộ phận buồng quản lí 35 nhân viên và 131 phòng nghỉ.

3.2. Tìm hiểu hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.

3.2.1. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận lễ tân:

** Bộ phận lễ tân khách sạn Hữu Nghị.*

Để gây đ- ợc ấn t- ợng ban đầu mạnh mẽ khi tiếp xúc với khách hàng thì bộ phận lễ tân có tác động rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của khách sạn do đó công việc của lễ tân có thể coi là một nghệ thuật phục vụ khách hàng.

Là bộ mặt của khách sạn, là nơi giao dịch với khách hàng tại chỗ. Bộ phận lễ tân là trung tâm đầu não của khách sạn, tại đây sẽ diễn ra các hoạt động: đặt phòng, đăng kí khách, trả buồng... và mọi hoạt động của khách đều hướng đến bộ phận lễ tân đồng thời là nơi thu nhận thông tin và chuyển thông tin đến các bộ phận khác.

- Vai trò của bộ phận lễ tân khách sạn:

Ấn t- ợng đón tiếp của khách sạn về khách sạn là rất quan trọng mà ấn t- ợng này lại đ- ợc hình thành tại nơi đón khách. chỉ một sơ suất nhỏ nào đó cũng đủ làm cho khách mất cảm tình, ng- ợc lại hiểu biết tâm lí khách, giao tiếp khéo léo sẽ làm hài lòng khách ngay từ phút đầu gặp gỡ, vì vậy bộ phận lễ tân có vai trò rất quan trọng nh- :

Bộ phận lễ tân có chức năng nh- chiếc cầu nối giữa khách với các bộ phận còn lại trong khách sạn để đáp ứng và thỏa mãn mọi nhu cầu của khách. Thông qua

các nghiệp vụ của mình như đặt buồng, đăng kí khách sạn, phục vụ khách trong thời gian lưu trú, thanh toán tiền khách... Bộ phận lễ tân đại diện cho các bộ phận còn lại cung cấp thông tin về các dịch vụ cho khách như dịch vụ ăn uống, dịch vụ lưu trú, dịch vụ vui chơi giải trí và các dịch vụ khác.

Bộ phận lễ tân đóng vai trò trung tâm, phối hợp hoạt động của các bộ phận khác trong khách sạn, giúp các bộ phận hoạt động một cách có kế hoạch tạo nên một guồng máy thống nhất.

Bộ phận lễ tân đóng vai trò chủ đạo trong các hoạt động phục vụ khách. Nhân viên lễ tân là người tiếp xúc với khách nhiều nhất từ khi khách đến cho tới khi khách rời khỏi khách sạn. Mọi yêu cầu của khách đều đưa ra với nhân viên lễ tân và nhân viên lễ tân là người thực hiện các yêu cầu đó một cách trực tiếp hay gián tiếp. Do vậy nhân viên lễ tân là người chủ đạo trong hoạt động phục vụ khách.

Bộ phận lễ tân đóng vai trò quan trọng trong việc tuyên truyền, quảng cáo của khách sạn. Ngay lần tiếp xúc đầu tiên, nhân viên lễ tân đã giới thiệu quảng bá sản phẩm của khách sạn với khách phòng, buồng, tiện nghi, giá cả... Khi đó để đáp ứng nhu cầu của khách, nhân viên lễ tân có thể giới thiệu thêm về các dịch vụ có trong khách sạn để khách biết và còn đòi hỏi nhân viên lễ tân phải nắm vững các sản phẩm của khách sạn về mọi mặt và phải có khả năng giới thiệu, quảng cáo các sản phẩm đó.

Ví dụ: Nhân viên lễ tân có thể quảng cáo một buồng phòng có ban công trông ra biển, phòng đầy đủ tiện nghi, không gian thoáng mát, giá cả phù hợp...

Bộ phận lễ tân đóng vai trò cố vấn cho ban giám đốc trong việc đề ra các chiến lược, các chính sách kinh doanh trong khách sạn. Nhân viên lễ tân là người tiếp xúc trực tiếp với khách nên nắm rõ thị hiếu, sở thích và cả tâm lí của khách. Cho nên có được một nguồn thông tin tương đối đầy đủ và chính xác về khách và hành vi tiêu dùng của khách. Những thông tin này rất hữu ích cho ban giám đốc khách sạn, để ra các chiến lược các chính sách kinh doanh phù hợp.

Bộ phận lễ tân đóng vai trò đại diện cho khách sạn trong việc mở rộng các mối liên hệ liên doanh, liên kết trong công tác thu hút khách cho khách sạn.

- Nhiệm vụ chung của bộ phận lễ tân.

Để đảm bảo được các vai trò của mình nhân viên lễ tân phải thực hiện một số nhiệm vụ cơ bản sau:

Thực hiện công việc về tiếp nhận khách nh- đ- a đón khách, nhận và chuyển bưu điện, báo chí, hành lí...

Chuyển giao yêu cầu dịch vụ của khách với nhà hàng ăn uống, các trung tâm dịch vụ, các đại lí du lịch, các đoàn xe và các dịch vụ khác.

Điều phối các phòng cho khách ở thuê dài ngày hoặc ngày, làm thủ tục giấy tờ cho khách đến, khách đi, lập hồ sơ về khách l- u trú và phân tích các dữ liệu về khách kịp thời phản ánh với lãnh đạo về nguồn khách về tình hình tiêu thụ sản phẩm, về doanh thu, về nhu cầu của khách.

Tính toán và thu lợi trả cho các dịch vụ mà khách sạn đã cung ứng cho khách trong suốt thời gian khách l- u trú đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách.

Kinh doanh phòng khách tức là tham gia nghiên cứu và dự đoán về t- t ởng khách sạn, tham gia vào việc định giá cho thuê phòng và lập kế hoạch thúc đẩy kinh doanh phòng khách.

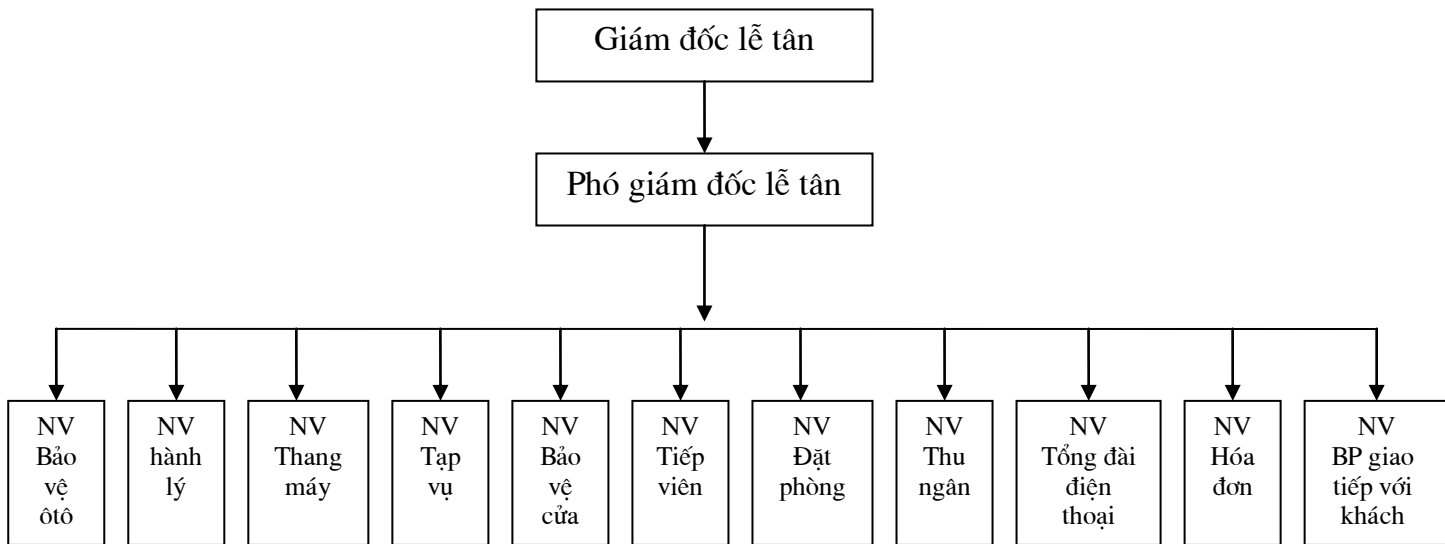
Lập ra, duy trì hệ thống máy tính nạp chính xác vào máy tính về các t- liệu nh- tiền thuê của khách, các dịch vụ khách sử dụng trong và ngoài khách sạn đảm bảo cho máy tính có thể tự động l- u trữ chính xác về số liệu thu thập.

Bộ phận đón tiếp luôn chủ động tiếp khách, thăm hỏi khách, xếp hành lí cho khách và các dịch vụ khác thật chu đáo, khẩn tr- ong, thái độ nhiệt tình tạo ra không khí nghỉ ở khách sạn nh- nghỉ ở nhà.

Sự phân công lao động và ổn định khối l- ợng công việc đ- ợc xác định bởi số l- ợng phòng tong khách sạn và phân trăm tỉ lệ sử dụng gi- ờng, thời gian l- u trú bình quân của khách.

Khách sạn càng lớn tỉ lệ sử dụng phòng càng cao thì khối l- ợng công việc nhiều do đó số l- ợng nhân lực phải tăng.

- Cơ cấu, tổ chức ở bộ phận lễ tân:



- Tiêu chuẩn tuyển dụng đối với nhân viên lễ tân.

Tuyển chọn nhân viên lễ tân rất khắt khe và ngặt nghèo. Ở những khách sạn nhiều sao, siêu hạng thế giới. Tiếp viên khách sạn phải có điều kiện gần nh- đối với tiếp viên hàng không bởi tiếp viên là bộ mặt của khách sạn, khách sạn càng sang trọng thì tiếp viên càng phải “thừa tài dư sắc”.

+ Yêu cầu về kỹ năng nghiệp vụ:

Phải đ- ợc đào tạo về nghiệp vụ lễ tân. Nhân viên lễ tân phải có khả năng giao tiếp với khách: tinh thông, biết việc và thạo việc.

Phải nắm vững những quy định, các văn bản pháp quy của ngành du lịch và các cơ quan quản lý liên quan đến khách và kinh doanh khách sạn.

+ Yêu cầu kiến thức:

Thông thạo từ 1-2 ngoại ngữ thông dụng ở trình độ đại học.

Có năng khiếu giao tiếp lịch sự, văn minh kết hợp nhuần nhuyễn phong cách Á Đông với phong cách ph- ong Tây.

Có kiến thức cơ bản về kế toán, thanh toán, thống kê, marketing và hành chính văn phòng.

Hiểu biết rộng về nhiều lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, lịch sử, địa lí...

+ Yêu cầu về đạo đức nghề nghiệp:

Ứng xử nhanh nhẹn, năng động, khôn khéo, bình tĩnh, nhẫn nại, linh hoạt trong cách ứng xử, xử lý các tình huống kể cả khi đối với khách hàng khó tính nhất.

Biết nghiêm nghị phòng vệ đúng lúc với ai đó sàm sỡ, trêu đùa mà vẫn giữ nguyên đ- ợc tình cảm không để vì mình mà khách sạn mất khách.

Thẳng thắn, thật thà, cần cù, chăm chỉ có trách nhiệm với khách tuân thủ nội quy, kỉ luật của bộ phận và của khách sạn.

Cởi mở, hiếu khách, thân ái, lịch sự và tôn trọng, sẵn sàng giúp đỡ khách trong mọi tr- ờng hợp phải tuân chỉ nguyên tắc “khách hàng không bao giờ sai”.

Nhiệt tình trong công việc và thuyết phục khách.

Có tính tập thể trong công việc, luôn sẵn sàng, hỗ trợ và giúp đỡ các nhân viên khác trong bộ phận.

+ Yêu cầu về ngoại hình, thể chất:

Ngoại hình cân đối, hấp dẫn. Hình thức - a nhìn, có duyên, trẻ, đẹp. Tuổi đời không quá 25 tuổi. Nếu là nữ phải có n- ớc da trắng mịn, nét mặt t- oí vui, răng trắng đều, không hỏng, mặt không có tàn nhang, nốt ruồi, hạt com, mắt đen, mi dài. Trọng l- ợng cơ thể cân xứng với chiều cao:

Nam từ : 1,65 trở lên.

Nữ từ : 1,55 trở lên.

Tiếng nói của nam nữ phải dịu dàng, duyên dáng, âm điệu trong trầm, lời cuốn. Sức khỏe tốt, có kĩ năng giao tiếp. Trang phục gọn gàng, sạch sẽ.

* *Giao tiếp ứng xử với khách của Bộ phận lễ tân Khách sạn Hữu Nghị.*

Bộ phận lễ tân tại khách sạn Hữu Nghị gồm những ng- ời thẳng thắn, khiêm tốn, trung thực, gây đ- ợc lòng tin và thiện cảm đối với khách. Trong công việc cũng nh- trong giao tiếp với các bộ phận khác cũng nh- với lãnh đạo họ luôn c- xử đúng mực, chững chạc với thái độ chân thành, cởi mở, lịch sự, thân thiện. Đặc biệt, khi phục vụ, giao tiếp với khách nhân viên lễ tân tại khách sạn không phân biệt đối xử với khách mà hết sức tôn trọng khách. Đối với khách n- ớc ngoài, giao tiếp của bộ phận lễ tân đã thể hiện đ- ợc những nét đẹp truyền thống của ng- ời Việt.

Luôn luôn đặt sự hài lòng của khách lên hàng đầu, chính vì vậy bộ phận lễ tân đã tự đặt ra mục tiêu: “Nhiệt tình chủ động đón tiếp khách, thăm hỏi khách, cung cấp các dịch vụ cho khách, tạo không khí nghỉ ở khách sạn nh- ở nhà. Đ- a Hữu Nghị trở thành một khách sạn tốt nhất Hải Phòng”.

- Giai đoạn đón tiếp:

Trong quá trình giao tiếp và phục vụ khách nhân viên lễ tân phải trải qua nhiều b-ức, trong đó tạo cho khách sự thoải mái, vui vẻ và hài lòng ngay từ khâu đón tiếp là vô cùng quan trọng.

Nhân viên lễ tân khách sạn Hữu Nghị đã tạo đ-ợc thiện cảm và gây đ-ợc ấn t-ợng với khách bằng những lời chào hỏi kèm theo nụ c-ời t-ươi t-ắn, thân thiện, họ đón khách rất nồng nhiệt và tiếp khách một cách vui vẻ.

Sau khi chào hỏi khách, nhân viên lễ tân sẽ giới thiệu và bán phòng cho khách. Trong tr-ờng hợp khách đã đặt tr-ớc phòng nhân viên lễ tân sẽ kiểm tra lại các thông tin trong phiếu xác nhận đặt buồng để xác nhận ccs thông tin đặt buồng của khách. Nếu khách ch- a đặt phòng tr-ớc, lễ tân căn cứ vào tình hình sử dụng buồng phòng của khách sạn để bán phòng cho khách và sau đó làm thủ tục nhập khách sạn.

Những ngày khách sạn đông khách, khách sạn không còn phòng trống nhân viên lễ tân tuyệt đối không đ-ợc thờ ơ, lạnh nhạt và có thái độ không thân thiện mà phải niềm nở giới thiệu cho khách khách sạn khác phù hợp với yêu cầu của khách.

- Giai đoạn phục vụ khách:

Bộ phận lễ tân là nơi tiếp xúc với khách nhiều nhất, ấn t-ợng của khách về khách sạn phần nhiều là do nhân viên lễ tân tạo nên. Chính vì vậy nhân viên lễ tân tại khách sạn Hữu Nghị luôn phục vụ khách chu đáo, tận tình và làm khách hài lòng tối đa ở mức độ có thể. Đối với những yêu cầu của khách lễ tân tại khách sạn chịu trách nhiệm phối hợp với các bộ phận khác trong khách sạn để thỏa mãn nhu cầu của khách.

Trong quá trình phục vụ khách có rất nhiều tình huống phát sinh xảy ra. Đó là những tình huống khách phàn nàn, không hài lòng và khi đó nhiệm vụ của nhân viên lễ tân là phải giải quyết các tình huống đó sao cho khách thấy hài lòng và trách ảnh h-ởng đến uy tín của khách sạn. Việc xử lí các tình huống của lễ tân sẽ ảnh h-ởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và có thể làm mất đi hình ảnh đẹp trong mắt khách về khách sạn.

Sau đây là một tình huống đã đ-ợc nhân viên lễ tân khách sạn Hữu Nghị giải quyết:

Một khách nữ là ng- ời n- óc ngoài(Ng- ời Mĩ) xuống bộ phận lễ tân với thái độ rất tức giận và phàn nàn:

“Tôi ở phòng 408, điều hoà phòng tôi hỏng từ hôm qua mà thời tiết oi bức nh- vậy, tôi rất bức mình.

Đứng tr- óc tình huống đó, nhân viên lễ tân đã lắng nghe khách với thái độ thông cảm và chia sẻ. Sau đó, lễ tân nhẹ nhàng trả lời:

“Vâng, thành thật xin lỗi chị, bộ phận sửa chữa sẽ đến sau ít phút nữa. Cảm ơn chị và mong chị bỏ qua cho sự sơ suất đó và khách sạn sẽ xin rút kinh nghiệm”.

Lúc này, ng- ời khách đã hết tức giận và vui vẻ nói: tôi sẽ chờ trong ít phút nữa và cảm ơn lại nhân viên lễ tân.

Với sự khéo léo của mình nhân viên lễ tân đã làm khách bình tĩnh vui vẻ trở lại. Nhân viên lễ tân tại khách sạn Hữu Nghị luôn lắng nghe và giải quyết tốt phàn nàn của khách với phương châm “khách hàng luôn luôn đúng”

- Giai đoạn khách thanh toán và tiễn khách:

Khi khách trả phòng và thanh toán, nhân viên lễ tân thông báo cho các bộ phận phục vụ trong khách sạn gửi lại phiếu đã sử dụng dịch vụ để bổ sung cho hóa đơn thanh toán tổng hợp, luôn thanh toán một cách chính xác và nhanh chóng cho khách.

Trong thời gian khách l- u trú, nhân viên lễ tân khách sạn đã tạo đ- ợc ấn t- ượng và tình cảm tốt đẹp với khách. Đến giai đoạn tiễn khách, họ vẫn thể hiện thái độ ân cần, nồng hậu nh- lúc đón tiếp. Khi tiễn khách, lễ tân Khách sạn Hữu Nghị luôn hỏi ý kiến khách về chất l- ượng phục vụ, giúp khách tìm ph- ơng tiện di chuyển nếu cần và câu nói không thể thiếu chào khách, chúc khách đi may mắn và hẹn gặp lại.

Họ đã đem lại sự hài lòng cho khách hàng, có rất nhiều khách hàng sau một lần ở khách sạn đã quay trở lại và trở thành khách quen của khách sạn Hữu Nghị. Điều đó phần nhiều nhờ vào khả năng giao tiếp ứng xử và sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo của nhân viên lễ tân.

3.2.2. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận buồng:

*. Bộ phận buồng tại khách sạn Hữu Nghị:

Buồng khách sạn là nơi để khách l- u trú trong thời gian nhất định với mục đích nghỉ ngơi hoặc làm việc.

Bộ phận buồng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Bộ phận buồng phối hợp với bộ phận lễ tân cung cấp dịch vụ l- u trú tạo doanh thu lớn(50-60%)trong tổng doanh thu của khách sạn. Hơn nữa, việc đẩy mạnh bán dịch vụ buồng sẽ quyết định việc mở rộng quy mô các dịch vụ khác trong khách sạn.

Bộ phận buồng phục vụ sinh hoạt của khách, giúp khách thỏa mãn đ- ợc nhu cầu về ở vệ sinh, đảm bảo an toàn tính mạng và tài sản cho khách trong thời gian lưu trú... chịu trách nhiệm giữ gìn vệ sinh tại các tầng ng- ủ, quản lí và cung cấp đồ vải cho khách.

Bộ phận buồng của khách sạn có tất cả 50 ng- ời trong đó có 2 tr- ởng bộ phận, 12 nhân viên trực buồng, còn lại là nhân viên dọn phòng. Ng- ời trực buồng đều là những ng- ời tốt nghiệp đại học, có nhiệm vụ đón tiếp và dẫn khách vào phòng, giới thiệu về cách sử dụng các trang thiết bị trong phòng và các dịch vụ phụ trợ của khách sạn.

Khách sạn có 127 phòng:

Phân loại phòng	Diện tích	Số phòng	Giá (USD/1ngày)	Phòng đôi (USD)	Phòng đơn (USD)
Phòng cao cấp	28m ²	103	50	30	30
Dãy hạng nhất	32m ²	16	75	35	35
Dãy cao cấp	62m ²	08	150	85	85
Biệt thự	82m ²	04	1.500/tháng	1.200/tháng	

*. Giao tiếp ứng xử của nhân viên bộ phận buồng:

Nhân viên trực buồng là những ng- ời có trình độ ngoại ngữ, luôn thực hiện tốt công việc đ- ợc giao và có khả năng giao tiếp tốt. Trong phục vụ luôn ân cần, niềm nở, nhiệt tình, chu đáo.

Nhân viên dọn phòng đều là nữ giới, đ- ợc đào tạo từ tr- ờng trung cấp và sơ cấp du lịch, có sức khỏe, kinh nghiệm và tính trung thực. Là ng- ời có thâm niên trong nghề, nhân viên bộ phận buồng là những ng- ời làm việc tốt, luôn thân thiện, cởi mở với khách. Tuy nhiên khả năng giao tiếp với khách là ng- ời n- ớc ngoài vẫn còn rất hạn chế, bởi họ chỉ có nghiệp vụ dọn buồng chứ không có trình độ ngoại ngữ, chỉ biết một số sơ đẳng nên giao tiếp với khách khó khăn.

Họ luôn quan sát biển treo ngoài tay cầm chìa khóa, nếu là biển đỏ(Don't disturb me)có nghĩa là khách ch- a có nhu cầu làm phòng, khi khách treo biển xanh(Please clean room)thì nhân viên dọn phòng sẽ làm phòng cho khách.

Tr- ớc tiên, họ sẽ bấm chuông 3 lần, nếu khách có ở trong phòng thì chào khách và hỏi lại khách có muốn làm phòng không.

Trong quá trình thực hiện công việc, nhân viên khách sạn Hữu Nghị luôn thực hiện đúng các thao tác và yêu cầu nh- làm vệ sinh từ trên xuống d- ưới, từ trong ra ngoài:

- Vệ sinh phòng ngủ:
 - + Khi dọn phòng có 2 nhân viên chuẩn bị đầy đủ vật t- , trang thiết bị cần thay trong một ngày.
 - + Khi có khách xin phép hoặc làm trong lúc khách đi vắng.
 - + Tr- ớc khi vào phòng mở toàn bộ cửa cho thông thoáng.
 - + Lột vỏ ga, đệm, chăn đắp, vỗ lại gối.
 - + Thu dọn đồ giặt là vào túi, đồ phế thải vào sọt rác, thu cốc tách đi ngâm và rửa, lau sạch.
 - + Hút bụi, lau tất cả đồ đạc trong phòng.
- Trải gi- ờng: trải vỏ đệm tr- ớc sau đó đến ga.
- Lau và đánh rửa cốc, tách để vào vị trí cũ.
- Đóng toàn bộ cửa kính, kéo rèm.
- Kiểm tra lại lần cuối về kĩ thuật.
- Vệ sinh phòng vệ sinh:
 - + Mở cửa làm thông thoáng phòng.
 - + Lau kính, g- ờng soi và giá kính sau đó đánh chậu rửa mặt.
 - + Cọ rửa bồn tắm.

+ Cọ rửa xung quanh phòng vệ sinh bằng xà phòng sau đó xả lại bằng nước sạch, lau khô.

+ Bày biện lại dụng cụ: Lọ, xà phòng, kem và bàn chải đánh răng.

+ Tắt đèn, đóng cửa.

Nhân viên lễ tân khách sạn Hữu Nghị không những làm tốt công việc của mình mà còn luôn thân thiện, cởi mở và quan tâm đến sở thích của khách. Họ có thể đặt trong phòng của khách những loại quả hay hoa theo sở thích của khách và ngược lại họ cũng tránh làm những gì không phù hợp với sở thích của khách.

Trong những năm gần đây (2007-2009) công suất sử dụng buồng phòng vào khoảng 80-85%. Công suất sử dụng như vậy phải là cao vì vậy khách sạn cần chú trọng nâng cao hơn nữa chất lượng phục vụ, nâng cấp và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật. Đồng thời nâng cao hiệu quả giao tiếp ứng xử cho nhân viên, bồi dưỡng trình độ ngoại ngữ cho nhân viên.

3.2.3. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận nhà hàng.

Bộ phận bàn đợc coi là đầu mối trung gian vận chuyển và phân phối món ăn, đồ uống cho khách nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu về ăn uống cho khách nhằm, thực hiện chức năng tiêu thụ sản phẩm tạo doanh thu quan trọng thứ hai sau doanh thu buồng. Tính chất công việc của hoạt động phục vụ bàn là phức tạp mang tính “bề nổi”. Bộ phận nhà hàng là bộ phận cấu thành trong các khách sạn hiện đại, nhà hàng là nơi chế biến và tiêu thụ các sản phẩm ăn uống cho khách ở khách sạn và khách bên ngoài. Bao gồm phục vụ các món ăn Âu Á, phục vụ các bữa tiệc lớn, phục vụ hội nghị, hội thảo, tiệc cưới...theo nhu cầu của khách.

Khách sạn có 3 nhà hàng: Sao Mai, Hoa Phượng, Thiên Đờng.

Nhà hàng Sao Mai

- Với mong muốn không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ và đa dạng hoá sản phẩm. Nhà hàng Sao Mai (tầng 10) chuyên phục vụ các món ăn Âu, Á, hải sản tươi sống...

- Được trang bị cơ sở vật chất hiện đại và sang trọng với các đầu bếp hàng đầu chắc chắn sẽ làm hài lòng Quý khách.

- Khả năng phục vụ từ 400 đến 600 khách cùng lúc, Nhà hàng là nơi lý tưởng cho việc tổ chức các bữa tiệc chiêu đãi lớn, tiệc cưới, hội nghị, hội thảo, phục vụ các đoàn khách du lịch...Nhà hàng có các phòng tiệc được thiết kế hài hoà riêng biệt.

- Nhà hàng phục 24/24 giờ tất cả các ngày

- Thực đơn và giá cả sẽ được thoả thuận theo yêu cầu của Quý khách.

Nhà hàng Hoa Phượng

- Nằm ở vị trí tầng G và tầng 1 của khách sạn, Nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn Á, hải sản tươi sống...

- Do các đầu bếp hàng đầu tại Hải Phòng chế biến và đội ngũ nhân viên được đào tạo và tuyển chọn chắc chắn sẽ làm hài lòng Quý khách.

- Với khả năng phục vụ từ 600 đến 1000 khách cùng lúc, Nhà hàng là nơi lý tưởng để phục vụ các bữa tiệc lớn, hội nghị, hội thảo,...

Nhà hàng Thiên Đ- ờng:

Chuyên phục vụ món ăn Hà Nội - Huế – Sài Gòn và hải sản Cát Bà.

Với khách sạn có quy mô lớn nh- khách sạn Hữu Nghị thì bộ phận ăn uống do một giám đốc điều hành, trong đó có giám đốc phụ trách các nhà hàng, quầy bar và bộ phận tiệc. Các nhà hàng và quầy bar và bộ phận tiệc hoạt động độc lập nh- ng có quan hệ mật thiết với nhau.

Trong nhà hàng thì nhân viên nhà bàn trực tiếp tiếp xúc với khách, phục vụ khách những món ăn ngon với không khí vui t- ời sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo. Điều đó sẽ giúp khách nhớ tới nhà hàng và gây được ấn t- ượng để khách quay lại lần sau.

Nhân viên phục vụ bàn là ng- ời trực tiếp phục vụ khách ăn uống tại bàn. Trong khách sạn Hữu Nghị, bộ phận nhà hàng có nhân viên chuyên phục vụ món

ăn, nhân viên chuyên phục vụ đồ uống. Họ là những người trẻ tuổi, nhanh nhẹn, lịch sự và thể hiện được tính chuyên nghiệp trong phục vụ vì phần lớn họ đều được đào tạo nghiệp vụ phục vụ. Là một khách sạn lớn và uy tín nên số lượng khách đặt tiệc và tiệc cưới khá lớn vì vậy mà cường độ lao động của nhân viên nhà bàn là rất cao nên họ vẫn luôn giữ được nụ cười trên môi khi phục vụ, tạo được không khí thoải mái, dễ chịu cho khách đi ăn uống bằng thái độ phục vụ niềm nở, chu đáo, xử lý nhẹ nhàng khéo léo trong giao tiếp với khách.

Tuy nhiên khả năng giao tiếp với khách nước ngoài của nhân viên nhà bàn chưa thật tốt bởi trình độ ngoại ngữ còn hạn chế, vốn từ ít so với yêu cầu. Vì vậy yêu cầu người phục vụ nhà bàn phải bồi dưỡng, nâng cao trình độ ngoại ngữ để tạo chất lượng giao tiếp ứng xử với khách.

Khi khách vào nhà hàng nhân viên phục vụ nhà bàn bước đến gần khách, mỉm cười chào khách và dẫn khách vào bàn.

Bộ phận nhà bếp phối hợp với bộ phận bếp để phục vụ những món ăn đồ uống theo yêu cầu của khách. Và câu nói không thể thiếu của nhân viên nhà bàn là “Chúc quý khách ngon miệng”, khi khách ăn uống người phục vụ nhà bàn luôn đứng phía sau khách để quan sát các tín hiệu trong ăn uống, khi khách có yêu cầu gì thì có thể đáp ứng một cách nhanh chóng.

Có thể có nhiều vấn đề phát sinh trong quá trình phục vụ khách ăn uống như khách không hài lòng về thức ăn, một số khách nam sau khi đã có men rượu thì có những hành động không tôn trọng với nữ phục vụ. Với những trường hợp như trên nhân viên phục vụ phải khéo léo và nhẹ nhàng để không làm mất lòng khách và không ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

Trong phục vụ ăn uống, nếu người phục vụ nhà bàn có thái độ lạnh nhạt không đem lại sự hài lòng cho khách, khách sẽ không đến nhà hàng thêm một lần nào nữa.

Tại khách sạn Hữu Nghị nhân viên phục vụ nhà bàn luôn đem lại cho khách sự hài lòng bằng tác phong phục vụ nhanh nhẹn, ân cần, chu đáo, lịch sự.

3.2.4. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận lễ hành.

Đối với một số khách sạn còn có thêm bộ phận này chuyên tổ chức các chuyến du lịch theo yêu cầu của khách trong và ngoài khách sạn. Đối với các công ty khách sạn lớn bộ phận này còn tổ chức các chương trình du lịch trong và ngoài nước, quốc tế.

Nhân viên điều hành ở bộ phận lễ hành Hữu Nghị là những người tốt nghiệp Đại học Ngoại Ngữ và chuyên ngành du lịch và có khả năng giao tiếp tốt, luôn vui vẻ, xử lý khéo léo, nhẹ nhàng với khách, thể hiện được tác phong và tính cách của người làm du lịch. Những người điều hành cũng nhận thức được tầm quan trọng của giao tiếp ứng xử trong công việc của họ nên họ luôn học hỏi trao đổi kiến thức về giao tiếp ứng xử, đã được học nhiều lớp về nghệ thuật giao tiếp và nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh.

Trên thị trường Hải phòng có rất nhiều công ty lễ hành luôn chào đón khách bằng các chương trình du lịch hấp dẫn với giá cả tương đối thấp dẫn đến bộ phận lễ hành khách sạn Hữu Nghị gặp rất nhiều khó khăn. Khi đó vai trò của người làm điều hành là phải làm sao thuyết phục được khách, khách đã đến thì không để khách phải đi. Vì vậy rất cần sự linh hoạt, khéo léo trong giao tiếp ứng xử với khách.

* Giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên:

Hướng dẫn viên là người đảm nhiệm phần việc rất quan trọng, phức tạp nhất trong công đoạn thực hiện chương trình, là người vô cùng quan trọng trong việc tạo ấn tượng với khách, khách có quay trở lại sử dụng sản phẩm lần tiếp theo hay không phụ thuộc phần lớn vào trình độ nghiệp vụ và khả năng giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên.

Hướng dẫn viên khách sạn Hữu Nghị là những người trẻ đẹp, năng động, có sức khỏe và kinh nghiệm làm việc, có khả năng giao tiếp tốt, ứng xử linh hoạt khi thực hiện các chương trình du lịch.

Đa số họ được đào tạo theo đúng chuyên ngành, tốt nghiệp đại học chuyên ngành du lịch.

Hướng dẫn viên đã nhận thức được tầm quan trọng của công việc mà mình làm, họ nhìn thấy được ý nghĩa của việc giao tiếp ứng xử tốt đối với hoạt động kinh

doanh du lịch nên đã không ngừng tự giác tìm hiểu về nghệ thuật giao tiếp ứng xử. Trên thực tế trong quá trình thực hiện công việc hướng dẫn, hầu hết các hướng dẫn viên đều ân cần, niềm nở, phục vụ khách du lịch nhiệt tình, lịch sự, chu đáo, đoán biết đặc điểm tâm lý của từng loại khách mà có giao tiếp ứng xử phù hợp.

- Giai đoạn đón tiếp khách.

Ấn tượng ban đầu của khách với hướng dẫn viên có ý nghĩa quan trọng, ảnh hưởng sâu sắc đến mối quan hệ giữa đoàn khách với hướng dẫn viên trong suốt chuyến đi. Hướng dẫn viên tại trung tâm lễ hành khách sạn Hữu Nghị luôn tạo được ấn tượng ban đầu tốt đẹp với khách du lịch, họ luôn đón khách đúng giờ, đúng điểm hẹn đã ghi trong hợp đồng.

Hướng dẫn viên làm quen với khách, tự giới thiệu tên, chức danh, nhiệm vụ và không quên việc chúc mừng khách đến, chúc chuyến đi vui vẻ, thành công.

- Giai đoạn phục vụ khách.

Trong một chuyến du lịch hướng dẫn viên phải thực hiện rất nhiều công việc: thuyết minh hướng dẫn, tổ chức ăn nghỉ cho khách với cường độ lao động rất lớn và chịu nhiều áp lực đem lại. Hướng dẫn viên khách sạn Hữu Nghị luôn giữ được thái độ bình tĩnh, vui vẻ, nhiệt tình hướng dẫn khách.

Khi thuyết minh trên đường đi, hướng dẫn viên luôn căn cứ vào tình trạng sức khỏe của khách mà quyết định nội dung thuyết minh. Nếu khách tỏ ra mệt mỏi, cần nghỉ ngơi, yên tĩnh thì hướng dẫn viên chỉ cung cấp những nội dung thông tin cần thiết với thái độ ân cần và cảm thông với khách. Họ là người tiếp xúc, gắn bó với khách du lịch trong suốt chuyến đi, luôn quan tâm tới mọi thành viên trong đoàn và luôn tạo ra bầu không khí vui vẻ trong đoàn.

Trong các chuyến đi nhiều khi phát sinh những tình huống từ đơn giản đến phức tạp không hay xảy ra, hướng dẫn viên khách sạn Hữu Nghị đều bình tĩnh, linh hoạt, giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng, chính xác.

- Giai đoạn tiễn khách.

Nếu trong giai đoạn đón khách và phục vụ khách, hướng dẫn viên đã tạo được ấn tượng tốt đẹp với khách du lịch, thì trong giai đoạn tiễn khách, người hướng dẫn viên phải ân cần, niềm nở, nhiệt tình giúp đỡ khách. Luôn giúp đỡ khách làm thủ tục hải quan, thông vụ và an ninh (đối với khách quốc tế) và giúp

khách vận chuyển hành lý. Khi chia tay, họ luôn nói lời cảm ơn và hi vọng được phục vụ lần sau, chờ khách lên phòng tiện vận chuyển, không tỏ ra nôn nóng và sốt sắng trong việc tiễn khách.

Sau mỗi chương trình du lịch, hướng dẫn viên đều xin ý kiến từ phía khách du lịch về chất lượng chương trình và thái độ của hướng dẫn viên qua phiếu trưng cầu ý kiến. Kết quả thu được hầu hết là khách hài lòng về chuyến du lịch và hướng dẫn viên.

Có thể nói trong quá trình thực hiện hướng dẫn, người hướng dẫn viên đã phát huy được khả năng giao tiếp ứng xử tốt đẹp với khách du lịch và đem lại hiệu quả công việc cao.

3.2.5. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận kinh doanh tiếp thị.

Chịu trách nhiệm về kinh doanh các loại buồng, cung cấp các dịch vụ hội nghị, xúc tiến thương mại, quảng cáo và đối ngoại, tìm kiếm thị trường nguồn khách cho khách sạn...

- Phòng kinh doanh tiếp thị có chức năng:

+ Kinh doanh phòng khách: tham gia nghiên cứu và dự đoán về thị trường, tham gia vào việc định giá cho thuê phòng và lập kế hoạch kinh doanh phòng khách. Dự tu về số phòng khách và công việc cụ thể khi khách tới ăn nghỉ.

+ Phụ trách việc kinh doanh phòng họp quốc tế, nhà hàng, quầy bar, phục vụ đám cưới, đám tiệc, câu lạc bộ sức khỏe, hồ bơi, sân tennis, văn phòng cho thuê, phòng tập thể dục...

+ Phát triển và giữ vững mối quan hệ với các đối tác như các công ty đại diện ở nước ngoài, các công ty hàng không, lữ hành, các đơn vị kinh doanh khác có quan hệ thu chi, chuyển khoản với khách sạn.

+ Nghiên cứu thị trường, nắm vững các thông tin và lập hồ sơ thông tin về các đối thủ cạnh tranh trên các phương diện như sản phẩm, chính sách giá cả và chương trình kinh doanh.

+ Tập hợp các tài liệu liên quan đến khách trong thời gian khách ăn nghỉ tại khách sạn để đưa vào hồ sơ lưu trữ.

+ Xác định thị trường, lên kế hoạch kinh doanh, đề xuất với lãnh đạo các chính sách cụ thể, các chương trình chiến lược và khuyến mãi trong những thời điểm cụ thể.

Bộ phận này có thể tiếp xúc trực tiếp hoặc gián tiếp với khách hàng để giới thiệu các chương trình cũng như dịch vụ của khách sạn. Vì vậy thái độ ân cần, niềm nở với khách, tạo cho khách cảm giác gần gũi thân thiện mặc dù khách chưa ở tại khách sạn. Trong suốt quá trình giao tiếp phải gây được thiện cảm từ phía khách hàng. Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc khách có mua sản phẩm của khách sạn hay không. Ngay từ khâu tiếp xúc đầu tiên, bộ phận kinh doanh tiếp thị cần tìm hiểu nhu cầu cũng như sở thích của khách hàng để thông qua đó có thể giới thiệu sản phẩm của mình theo sự mong đợi của khách hàng. Do vậy, trong giao tiếp nhân viên kinh doanh tiếp thị phải lịch sự, khéo léo, có văn hóa.

3.2.6. Giao tiếp ứng xử với khách của các bộ phận khác trong khách sạn Hữu nghị.

* Bộ phận kế toán.

Phòng kế toán tài vụ cũng có chức năng phụ trách quản lý công tác tài chính như ở các công ty kinh doanh khác.

- Nhiệm vụ:

+ Kiểm tra các báo cáo thu ngân phòng khách.

+ Kiểm tra báo cáo và chứng từ của nhân viên thu ngân tại bộ phận tiền sảnh.

+ Kiểm tra các báo cáo nộp tiền của nhân viên thu ngân.

+ Vào sổ thu nhập từ khâu Ẩm thực và các thu nhập khác trong ngày.

+ Đối chiếu báo biểu khách ăn nghỉ tại khách sạn, sắp xếp và kiểm tra biên lai ghi nợ.

+ Đối chiếu các báo biểu có liên quan đến kiểm tra chữ kí, mật mã và thời gian sử dụng thẻ tín dụng.

+ In báo cáo mỗi ngày để gửi lên Ban giám đốc vào sáng hôm sau.

+ Sắp xếp các chứng từ nợ của khách rời Khách sạn trong ngày.

Bộ phận kế toán không trực tiếp phục vụ khách nh- ng vai trò của bộ phận này lại rất quan trọng. Quá trình làm việc nhanh chóng, chính xác của bộ phận kế toán sẽ giúp cho việc thanh toán của khách mau lẹ.

Đồng thời để tránh rắc rối và có thể xảy ra xung đột giữa khách hàng với khách sạn thì bộ phận kế toán, kiểm toán cần làm tốt công tác kiểm tra khả năng thanh toán của khách. Có không ít tr- ờng hợp trong thời gian l- u trú khách gọi những loại r- ợu đắt tiền hoặc sử dụng những dịch vụ cao cấp nh- dịch vụ giúp việc thuê nh- ng lại không có khả năng thanh toán. Vì vậy kiểm toán viên trong khách sạn kiêm luôn vai trò này.

Tóm lại, bộ phận tài chính kế toán chịu trách nhiệm theo dõi mọi hoạt động tài chính của khách sạn, thực hiện các công việc kế toán, kiểm soát thu nhập và mua bán, lập các khoản tiền nộp ngân hàng, thu hồi các khoản nợ trả chậm, bảo quản tiền mặt...

* Bộ phận an ninh.

Trong ngành Khách sạn yếu tố an toàn đ- ợc đặt lên hàng đầu. Làm tốt công tác bảo vệ an toàn khách sạn là tiền đề cơ bản cho mọi hoạt động khác của khách sạn. Bộ phận bảo vệ làm tốt công tác của mình chẳng những giúp các bộ phận khác của khách sạn hoạt động bình th- ờng mà còn bảo vệ an toàn cho khách.

Nhiệm vụ chủ yếu của bộ phận này là bảo vệ lợi ích của khách sạn, tăng c- ờng công tác bảo vệ nội bộ, đề ra các chế độ, quy định và các biện pháp an toàn có hiệu quả, tuyên truyền giáo dục pháp luật, nâng cao ý thức bảo vệ an toàn của cán bộ công nhân viên, phòng ngừa xảy ra các sự cố bất ngờ.

Bộ phận bảo vệ có nhiệm vụ bảo vệ an toàn tài sản của khách sạn, đảm bảo tính mạng và tài sản của khách không bị xâm phạm.

*Bộ phận nhân sự:

- Phòng tổ chức nhân sự có nhiệm vụ:
- + Lập ra các tiêu chuẩn tuyển dụng cán bộ với các chức danh cụ thể.
- + Lên kế hoạch đào tạo chuyên môn và nghiệp vụ đối với các nhân viên trong diện quy hoạch cán bộ nguồn và cán bộ quản lí. Đề xuất với ban Giám đốc kế hoạch bổ nhiệm.
- + Theo dõi công tác thi đua trong toàn đơn vị.

+ Lập và bảo quản hồ sơ của tất cả các cán bộ công nhân viên trong khách sạn.

Đây cũng là bộ phận không giao tiếp trực tiếp với khách hàng nên nếu bộ phận này không làm tốt vai trò của mình là tuyển chọn những người thực sự có năng lực làm việc tại khách sạn thì quá trình giao tiếp ứng xử với khách sẽ gặp nhiều khó khăn. Để khách hàng thực sự hài lòng với sự giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào khâu tuyển dụng và đào tạo của bộ phận nhân sự. Đó là nền móng tạo nên những con người có văn hóa trong giao tiếp.

* Bộ phận sửa chữa.

Bộ phận này có nhiệm vụ giám sát và sửa chữa các trang thiết bị của khách sạn khi bị trục trặc hay hỏng.

3.2.7. Quy tắc “10 điểm” áp dụng cho tất cả công nhân viên của khách sạn.

Đây là “10 điểm” cần có trong giao tiếp đối dạng các từ khóa, cần đối chiếu với bản thân để khắc phục những thiếu sót, vì nếu không sẽ không gây được thiện cảm, thậm chí còn gây ác cảm với người giao tiếp.

- Ân cần:

Trong giao tiếp tránh tỏ ra thờ ơ, lạnh nhạt hoặc có vẻ mặt khó khăn, bức tức. Luôn cần thể hiện sự quan tâm và tôn trọng đối tượng giao tiếp.

- Ngay ngắn:

Trang phục hợp cách, không tùy tiện, luộm thuộm, tác phong không tỏ ra lè mề, dặt dẹo.

- Chuyên chú:

Không làm việc riêng trong giao tiếp, nhất là cắt móng tay, cắt móng chân hoặc đối với nữ là trang điểm.

- Đĩnh đạc:

Không trả lời thủng thẳng, hỏi câu nào trả lời câu ấy, cách nói thiếu chủ ngữ, cộc lốc, nhát gừng.

- Đồng cảm:

Cần thể hiện cảm xúc đúng lúc, đúng chỗ, mắt luôn hướng về người đối thoại bày tỏ sự quan tâm, đồng cảm.

- Ôn hòa:

Tránh vung tay tùy tiện, đặc biệt là chỉ ngón tay về phía mặt đối tượng giao tiếp “nhịp điệu” của lời nói “đanh thép” của mình. Cần có thái độ ôn hòa.

- Rõ ràng:

Không nói quá to, kiểu nói oang oang hoặc nói quá nhiều. Tránh nói lạc đề hoặc nói quá nhỏ, kiểu lí nhí khiến người nghe phải căng tai mới nghe rõ.

- Nhiệt tình:

Thể hiện sự sẵn sàng phối hợp giúp đỡ người khác khi cần thiết. Đừng tỏ ra khó khăn, ích kỉ.

- Nhất quán:

Phải khắc phục sự bất nhất, thay đổi tùy tiện, chối phăng những điều đã nói ra hoặc dễ dàng hứa hẹn không làm theo lời hứa. Đó là loại người ai cũng muốn tránh xa.

- Khiêm nhường:

Tránh tranh luận khi không cần thiết, hoặc thích bộc lộ sự hiểu biết, sự khôn ngoan của mình hơn người, thích dồn đối tượng giao tiếp vào thế bí để dành phần thắng về mình.

3.2.8. Kết quả tra- ng cầu ý kiến về giao tiếp ứng xử của người phục vụ với khách ở khách sạn Hữu Nghị.

Tháng 6/2009, trên cơ sở điều tra về giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ khách tại khách sạn Hữu Nghị, tôi đã tiến hành phát phiếu điều tra theo mẫu với tổng số phiếu là 100, trong đó phiếu dành cho khách du lịch là 40, cho người phục vụ là 30, cho khách lưu trú dài ngày tại khách sạn là 30.

*.Kết quả điều tra thông qua phiếu dành cho khách du lịch:

Số phiếu phát ra là 40, thu về 40.

Câu hỏi 1:

Sự giao tiếp ứng xử của hướng dẫn viên với khách được quý khách đánh giá như thế nào?

100% khách chọn:

Có thái độ ân cần, nhiệt tình với khách.

C- xử lịch sự, khéo léo và có văn hóa.

Câu hỏi 2: Trong quá trình đón tiếp khách, quý khách đánh giá về sự giao tiếp ứng xử của HDV nh- thế nào?

100% khách trả lời:

Đón khách đúng giờ.

Ân cần, niềm nở chào hỏi khách,

Câu hỏi 3:

Trong quá trình thực hiện Tour giao tiếp ứng xử của HDV với quý khách nh- thế nào?

89% khách trả lời:

Phục vụ chu đáo, quan tâm đến du khách.

Phục vụ đúng, đủ yêu cầu của khách.

Câu hỏi 4:

Trong quá trình tiễn khách, quý khách đánh giá về sự giao tiếp ứng xử của HDV nh- thế nào?

100% Khách trả lời:

Nói lời cảm ơn khi tạm biệt khách.

Hi vọng đ- ợc phục vụ khách lần sau.

Câu hỏi 5:

Quý khách đánh giá về chất l- ợng ch- ơng trình du lịch này nh- thế nào?

88% khách trả lời:

HDV nhiệt tình, chu đáo.

Chất l- ợng ch- ơng trình tốt.

* Kết quả điều tra thông qua phiếu dành cho ng- ời phục vụ du lịch:

- Khi đón tiếp khách:

100% khách trả lời:

Ân cần, niềm nở đến chỗ khách chào khách.

T- ời c- ời khi đón tiếp khách.

- Khi phục vụ:

Tìm hiểu nhu cầu của khách.

Kích động sự quan tâm của khách khi giới thiệu hàng hoá, dịch vụ.

Tạo khát vọng muốn sử dụng hàng hóa, dịch vụ của khách.

Thanh toán cho khách.

- Khi tiễn khách:

Cảm ơn khách.

Tỏ ra mong muốn đ- ợc gặp lại khách để phục vụ lần sau.

* Kết quả điều tra thông qua phiếu dành cho khách l- u trú:

Câu hỏi 1:

Quý khách đánh giá về kĩ năng giao tiếp của nhân viên khách sạn nói chung nh- thế nào?

80% khách lựa chọn là tốt, 20% khách chọn khá, không có câu trả lời trung bình và kém.

Câu hỏi 2:

Quý khách đánh giá việc giao tiếp ứng xử trong quá trình đón tiếp khách nh- thế nào?

90% khách chọn câu trả lời tốt, 10% là khá.

Câu hỏi 3:

Quý khách đánh giá việc giao tiếp ứng xử trong quá trình phục vụ h- ớng dẫn khách đi tham quan nh- thế nào?

78% khách chọn tốt, 8% khách chọn khá tốt, 14% khách không trả lời.

Câu hỏi 4:

Quý khách đánh giá việc giao tiếp ứng xử phục vụ khách khi l- u trú tại khách sạn Hữu Nghị nh- thế nào?

90% chọn tốt, 10% chọn khá.

Câu hỏi 5:

Quý khách đánh giá việc giao tiếp ứng xử trong quá trình phục vụ ăn uống của khách sạn nh- thế nào?

30% khách chọn tốt, 65% chọn khá tốt, còn lại là trung bình.

Câu hỏi 6:

Quý khách đánh giá việc giao tiếp ứng xử trong quá trình phục vụ các dịch vụ khác của khách sạn?

62% khách chọn tốt, 8% chọn khá tốt, 30% chọn trung bình.

Câu hỏi 7:

Quý khách có những đóng góp gì cho khách sạn trong việc giao tiếp ứng xử của nhân viên khi phục vụ khách?

Không có câu trả lời.

CHƯƠNG IV: MỘT SỐ BIỆN PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ.

4.1. Phân tích những thuận lợi và khó khăn của khách sạn Hữu Nghị.

Ngành du lịch Hải Phòng nói chung và khách sạn Hữu Nghị nói riêng đã thu hút được một lượng lớn khách du lịch trong nước và quốc tế. Khách sạn Hữu Nghị không ngừng cố gắng xây dựng phấn đấu trở thành một khách sạn tiêu biểu của thành phố. Vì thế, trong những năm qua, Ban giám đốc khách sạn không ngừng chú trọng nâng cấp, khắc phục khó khăn, tạo lập uy tín, thương hiệu trên thị trường nhằm thu hút thêm nhiều khách hàng

Về lao động, lực lượng lao động đòi hỏi có chuyên môn, ngoại ngữ, có khả năng thích ứng với cơ chế thị trường còn thiếu nhiều. Có rất nhiều cơ hội thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của khách sạn phát triển. Đó là thị trường du lịch Việt Nam đang có bước khởi sắc sôi động hơn, thị trường du lịch Hải Phòng cũng đang có bước chuyển động tích cực, hoạt động đầu tư, thương mại, dịch vụ của thành phố đang trên đà phát triển...

Cùng với việc đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, đa dạng hóa sản phẩm, kết quả kinh doanh của khách sạn đã có nhiều kết quả khả quan. Trên cơ sở thị trường sẵn có cần đầu tư nghiên cứu thị trường mục tiêu, đầu tư hoạch định chiến lược phát triển trong năm tới. Phấn đấu xây dựng khách sạn trở thành “điểm đến an toàn” cho mọi du khách. Vì thế khách sạn Hữu Nghị đã đề ra một số biện pháp riêng cụ thể cho mọi nhân viên, đi sâu giáo dục ý thức nghề nghiệp cũng như đạo đức của mỗi người.

Xây dựng lòng tin yêu, tạo cho khách cảm giác “khách sạn là nhà” phấn đấu để khách đến một lần là nhớ mãi, dần tạo ra một lượng khách hàng thường xuyên đến với khách sạn.

Nâng cao chất lượng phục vụ theo hướng đặc biệt quan tâm đến tiêu chuẩn và quyền lợi của khách hàng, đi sâu vào phục vụ từng cá nhân khách và tạo sự tâm tình với khách, bảo đảm vệ sinh môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm.

Xây dựng quỹ “ hỗ trợ cán bộ công nhân viên” , tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên có hoàn cảnh khó khăn vay vốn ngân hàng để tổ chức làm kinh tế gia đình, từ đó chuyên tâm vào công việc của mình tại khách sạn.

Quan tâm đến công tác đào tạo và đào tạo lại đội ngũ nhân viên phục vụ nhằm đáp ứng đ- ợc nhu cầu phục vụ ngày càng khắt khe hơn.

Tăng c- ờng công tác lãnh đạo về mọi mặt, chú trọng hoạt động của tổ chức công đoàn, Đoàn thanh niên nhằm xây dựng đơn vị vững mạnh toàn diện.

4.2. Mục tiêu phát triển của khách sạn Hữu Nghị.

- Phấn đấu hoàn thành toàn diện và v- ượt mức kế hoạch công ty giao, giao các nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận.

- Đảm bảo an toàn đơn vị về mọi mặt, xây dựng đơn vị đoàn kết toàn diện , nhất trí.

- Đảm bảo việc làm và cải thiện đời sống cho ng- ời lao động.

- Xây dựng tốt các phong trào văn hóa, văn nghệ, học tập.

- Phát triển nguồn nhân lực đáp ứng đ- ợc yêu cầu chất l- ượng công việc.

4.3. Một số biện pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.

Ngày nay cùng với nhịp độ phát triển của xã hội, nhiều khách sạn liên tiếp mọc lên nhằm đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí của con ng- ời. Vì vậy để thắng đ- ợc các đối thủ cạnh tranh thì hệ thống khách sạn nói chung và khách sạn Hữu Nghị nói riêng phải nâng cao chất l- ượng phục vụ. Bởi đó là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp khách sạn. Chất l- ượng của ngành du lịch nói chung phụ thuộc lớn vào nhân tố con ng- ời, đó là yếu tố mà không một máy móc hay ph- ương tiện nào có thể thay thế đ- ợc. Nâng cao chất l- ượng phục vụ có nghĩa là nâng cao chất l- ượng giao tiếp ứng xử của ng- ời phục vụ, để tạo đ- ợc hình ảnh tốt đẹp của khách sạn trong lòng khách và uy tín cho th- ơng hiệu thì khách sạn Hữu Nghị phải luôn quan tâm đến giao tiếp ứng xử của nhân viên với khách, tìm biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp của ng- ời phục vụ.

Trên cơ sở tìm hiểu hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại Khách Sạn Hữu Nghị em xin nêu ra một số biện pháp và kiến nghị góp phần nâng cao hiệu quả trong giao tiếp của ng- ời phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị:

4.3.1. Khách sạn cần đặc biệt quan tâm đến công tác tuyển dụng nhân viên. Đây là một khâu quan trọng và nó ảnh h- ưởng trực tiếp tới chất l- ượng phục vụ và hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Hữu Nghị là một khách sạn lớn vì vậy yêu cầu đối với nhân viên phục vụ cũng khắt khe hơn. Đó phải là những ng- ời đ- ợc đào tạo nghiệp vụ phục vụ, có khả năng giao tiếp tốt, yêu nghề và tạo đ- ợc sự hài lòng cho khách.

- Đội ngũ nhân viên lao động trong khách sạn khi tuyển chọn cần có những yêu cầu:

- + Phải đ- ợc đào tạo về nghiệp vụ du lịch, là những ng- ời có chuyên môn.
- + Ứng xử nhanh nhẹn, năng động, khôn khéo, bình tĩnh, nhẫn nại, linh hoạt trong ứng xử, xử lí các tình huống kể cả khi đối với khách hàng khó tính nhất.
- + Thẳng thắn, thật thà, cần cù, chăm chỉ có trách nhiệm với khách, tuân thủ nội quy, kĩ thuật của bộ phận và của khách sạn.
- + Nhiệt tình rong công việc.
- + Có tính tập thể trong công việc, luôn sẵn sàng, hỗ trợ và giúp đỡ các nhân viên khác trong bộ phận và các bộ phận khác trong khách sạn.
- + Ngoại hình khá, tuổi đời trẻ.

Đối với nhân viên trong khách sạn phải th- ờng xuyên bồi d- ỡng, nâng cao trình độ, nghiệp vụ giao tiếp ứng xử cho nhân viên, đặc biệt là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách như bộ phận lễ tân, nhà hàng...

4.3.2. Việc th- ờng xuyên kiểm tra lại trình độ nghiệp vụ của nhân viên là một việc cần thiết và quan trọng. Hiện nay, trong khách sạn Hữu Nghị nói riêng và ngành khách sạn nói chung trình độ nghiệp vụ của nhân viên đang là một vấn đề nan giải. Lực l- ợng lao động không có nghiệp vụ, không biết ngoại ngữ, lớn tuổi chiếm tỉ lệ rất lớn. Vì vậy biện pháp tốt nhất là nên tổ chức kinh doanh dịch vụ mới để thu hút lực l- ợng lao động d- thừa này làm những nghề thủ công, giặt là...đồng thời từng b- ớc tiến hành trẻ hóa đội ngũ lao động.

Bên cạnh đó, khách sạn nên mở các lớp đào tạo nâng cao nghiệp vụ tại khách sạn để nhân viên có cơ hội học hỏi và nâng cao trình độ hoặc cử nhân viên tham gia các lớp bồi d- ỡng, nâng cao nghiệp vụ do Tổng cục du lịch, Sở du lịch tổ chức.

4.3.3. Khách sạn cần đ- a ra những quy định th- ờng phạt thỏa đáng. Không chỉ đối với ngành khách sạn nói riêng mà tất cả các ngành, các lĩnh vực nhân viên đều làm theo năng lực và h- ởng theo lao động. Những nhân viên làm việc tốt, hiệu quả, đem lại sự hài lòng cho khách sẽ đ- ợc động viên khen th- ờng. Điều này sẽ khích lệ họ và làm họ cố gắng hơn nữa. Ng- ợc lại đối với những ng- ời làm sai quy định của khách sạn, làm khách sạn phật ý thì nên phê bình, kỉ luật để họ rút kinh nghiệm. Với những quy chế nh- vậy sẽ khơi dậy quyết tâm và hứng thú làm việc và chắc chắn họ sẽ nhiệt tình với công việc và phục vụ khách một cách nhiệt tình nhất.

4.3.4. Bộ phận quản lí tại khách sạn cũng nên th- ờng xuyên quan tâm đến đời sống của nhân viên trong khách sạn cả về vật chất lẫn tinh thần. Tìm hiểu và giúp đỡ đối với những tr- ờng hợp gia đình khó khăn. Nh- vậy nhân viên sẽ có điều kiện tốt để tập chung cho công việc, muốn gắn bó lâu dài với khách sạn. điều đặc biệt quan trọng là chế độ l- ợng th- ờng phải thỏa đáng với công sức và hiệu quả công việc mà họ th- ch hiện.

4.3.5. Đoàn kết là sức mạnh tạo nên sự thành công. Trong khách sạn cũng vậy, xây dựng không khí vui vẻ, thoải mái, chan hòa, đoàn kết giữa các cá nhân, giữa các bộ phận trong khách sạn là điều tối cần thiết. Tránh quan hệ bất hòa, xoi mói,

ghanh ghét nhau giữa các nhân viên trong khách sạn bởi điều đó sẽ tạo nên không khí nặng nề và sẽ ảnh hưởng trực tiếp trong quá trình phục vụ khách bởi mỗi nhân viên, mỗi bộ phận trong khách sạn là một mắt xích tạo nên chuỗi mắt xích hoàn hảo.

Đoàn kết là cầu nối các bộ phận để phục vụ khách, thỏa mãn nhu cầu của khách. Vì vậy cần tạo bầu không khí thân thiện, đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau trong doanh nghiệp, thống nhất, tin tưởng và hỗ trợ nhau, thái độ nghiêm túc trong công việc, điều kiện làm việc thích hợp và các yếu tố cơ bản quyết định bầu không khí thân thiện trong nội bộ doanh nghiệp.

4.3.6. Khách hàng là những người rất đa dạng về tuổi tác, thói quen, sở thích và trình độ... nhưng đều có chung một mong muốn là sự niềm nở, ân cần, chu đáo của bạn. Vì vậy muốn biết tiếng tăm và những sản phẩm dịch vụ của khách sạn có làm hài lòng khách hàng về chất lượng và thái độ phục vụ của nhân viên là việc cần thiết. Từ những đánh giá và nhận định của khách hàng khách sạn có những phương hướng và chiến lược khắc phục những hạn chế và phát huy thế mạnh của mình để làm hài lòng những người khách khó tính nhất khi đến với khách sạn. Tuy vậy khi tìm hiểu những suy nghĩ thực của khách cần phải hết sức khéo léo, lịch sự và nêu những ý kiến đề xuất với khách bằng cách:

- Nhờ khách trả lời một số câu hỏi vào phiếu trưng cầu ý kiến. Đây là biện pháp khá đơn giản nhưng đem lại hiệu quả tương đối cao.

- Nói chuyện trực tiếp với khách hàng.

- Có những hình thức đóng góp ý kiến.

- Tổ chức các cuộc đàm thoại thảo luận định kỳ và mời khách tham gia.

|KẾT LUẬN

Từ thực tế điều tra khảo sát tại khách sạn Hữu Nghị cùng với kết quả nghiên cứu tài liệu em xin rút ra một số kết luận như sau:

- Giao tiếp ứng xử không những giúp con người gần gũi nhau hơn mà đó còn là một yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của một con người hay một doanh nghiệp. Đặc biệt trong ngành du lịch nói chung và hoạt động kinh doanh của khách sạn Hữu Nghị nói riêng giao tiếp ứng xử mang tính quyết định đối với chất lượng phục vụ.

- Khách sạn Hữu Nghị là một khách sạn tiêu biểu của thành phố Hải Phòng, nó khẳng định được vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn. Khách du lịch trong và ngoài nước đã dần quen với cái tên Khách sạn Hữu Nghị Hải Phòng. Với nhiều khách họ coi đây là ngôi nhà thứ hai của mình trong những chuyến công tác xa nhà. Khách sạn Hữu Nghị hấp dẫn du khách không chỉ bởi vẻ bề ngoài mà còn bởi các dịch vụ thế mạnh của khách sạn: Lưu trú, nhà hàng, câu lạc bộ và sự phục vụ nhiệt tình và đầy tính chuyên nghiệp của nhân viên khách sạn. Vì vậy mà hình ảnh khách sạn Hữu Nghị Hải Phòng là hình ảnh đẹp trong lòng khách mỗi khi đến đây. Hữu Nghị là một khách sạn tâm cỡ, đối tượng khách chủ yếu là những người có khả năng thanh toán cao đồng thời cũng có yêu cầu và đánh giá khắt khe về giao tiếp ứng xử trong phục vụ.

Khả năng giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị là khá tốt, đem lại sự hài lòng và tình cảm tốt đẹp trong lòng mỗi du khách khi đến đây. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục như nhìn chung hệ thống bộ máy nhân sự của khách sạn đã tương đối ổn định, các bộ phận, phòng ban trong khách sạn có thể được ví như một cỗ máy và không thể thiếu bất cứ một chiếc đinh ốc nào trong cỗ máy đó. Sự thành công của một bộ phận là sự thành công chung của cả khách sạn. Đó là nền tảng mang đến sự thành công của khách sạn Hữu Nghị.

- Bên cạnh đó vấn đề giao tiếp ứng xử của ng- ời phục vụ vẫn còn những hạn chế nh- :

+ Ý thức trách nhiệm của mỗi ng- ời trong công việc nhiều lúc vẫn ch- a tốt, ch- a hoàn thiện, từ nhận thức đến việc thể hiện trong giao tiếp ứng xử hàng ngày vẫn còn khoảng cách.

+ Khả năng ứng dụng lý luận giao tiếp - ng xử vào thực tế còn yếu kém và ch- a nhận thức đ- ợc đầy đủ vai trò của nó trong công việc

+ Trình độ ngoại ngữ của một số bộ phận còn thấp, tỏ ra lúng túng khi giao tiếp với ng- ời n- ớc ngoài.

* Nguyên nhân của những bất cập trên:

- Khách sạn ch- a có chính sách, quy định rõ ràng về giao tiếp ứng xử trong khách sạn. Cán bộ quản lý khách sạn th- ờng chú ý đến khâu tổ chức tiếp thị và bán sản phẩm còn hoạt động giao tiếp - ng xử của nhân viên với khách lại ít chú ý đến và cho đó là nhiệm vụ của mỗi ng- ời.

- Chế độ l- ơng, th- ưởng, kỷ luật còn thiếu sự công bằng giữa các bộ phận.

* Từ việc nghiên cứu lí luận và thực tiễn, em đã đề xuất một số biện pháp về khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử của những ng- ời phục vụ khách tại khách sạn Hữu Nghị:

- Quan tâm đến việc tuyển chọn nhân viên, tuyển chọn những ng- ời có trình độ nghiệp vụ và khả năng giao tiếp ứng xử tốt.

- Đào tạo, bồi d- ỡng nâng cao nghiệp vụ giao tiếp ứng xử cho nhân viên.

- Có quy chế quy định rõ ràng, th- ưởng phạt thỏa đáng, nghiêm minh.

- Quan tâm hơn đến đời sống của nhân viên.

- Tạo bầu không khí tập thể vui vẻ, thân thiện, tạo điều kiện cho nhân viên làm việc tốt.

- Xin ý kiến hàng về thái độ phục vụ của nhân viên để khách sạn điều chỉnh nhằm phục vụ khách ngày một tốt hơn.

Một lần nữa, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đối với các thầy cô giáo tr- ờng ĐHDLP, đặc biệt là thầy giáo Nguyễn Ngọc Khánh, ban lãnh đạo khách sạn cùng các cô chú, anh chị đang công tác tại Khách sạn Hữu Nghị đã giúp đỡ và tạo điều kiện để hoàn thành khóa luận này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Bình, *Tâm lý học ứng xử*, NXB Giáo dục, 2001.
2. Phạm Văn Dũng, *Văn hóa giao tiếp*, NXB VHNT Hà Nội, 1996.
3. Đinh Trung Kiên, *Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Tô Quang Long, *Bài giảng Quản trị kinh doanh khách sạn*, ĐH KH XH NV, 2001.
5. Nguyễn Văn Lê, *Tâm lý học Du lịch*, NXB trẻ, 1997.
6. Trần Đức Thanh, *Nhập môn khoa học du lịch*, NXB ĐHQGHN, 2000.
7. Ngô Công Hoàn, *Tâm lý học xã hội quản trị*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Vũ Thị Ph- ụng và D- ơng Quang Huy, *Giao tiếp trong kinh doanh*, NXB KHKT, Hà Nội, 2004.
9. Bùi Tiến Quý, *Giao tiếp ứng xử trong hoạt động kinh doanh*, NXB KHKT Hà Nội, 2001.
10. Nguyễn Văn Đính và Nguyễn Văn Mạnh, *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, NXB VHNT Hà Nội, 1996.

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	- 1 -
1. Lí do chọn đề tài.	- 1 -
2. Mục đích nghiên cứu.	- 2 -
3. Nhiệm vụ nghiên cứu.....	- 2 -
4. Phạm vi nghiên cứu.	- 2 -
5. Đối tượng nghiên cứu.	- 3 -
6. Phương pháp nghiên cứu.....	- 3 -
7. Khóa luận gồm các phần.	- 3 -
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ GIAO TIẾP ỨNG XỬ	- 4 -
1.1. Khái niệm về Giao tiếp.....	- 4 -
1.1.1. Chức năng của giao tiếp.....	- 6 -
1.1.2. Phân loại giao tiếp.....	- 8 -
1.1.3. Các yếu tố tham gia vào quá trình giao tiếp.....	- 9 -
1.1.4. Các phương tiện giao tiếp.....	- 10 -
1.1.5. Sự ảnh hưởng lẫn nhau trong giao tiếp.....	- 12 -
1.2. Khái niệm về ứng xử.....	- 13 -
1.2.1. Bản chất của ứng xử.....	- 14 -
1.2.2. Các kiểu ứng xử.....	- 19 -
CHƯƠNG II : HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN	- 24 -
2.1. Một số lý luận cơ bản về kinh doanh khách sạn.....	- 24 -
2.1.1. Khái niệm khách sạn và kinh doanh khách sạn.....	- 24 -
2.1.2. Bản chất của kinh doanh khách sạn.....	- 25 -
2.1.3. Đặc điểm của ngành khách sạn.....	- 25 -
2.2. Hoạt động giao tiếp ứng xử trong kinh doanh khách sạn.	- 26 -
2.2.1. Vai trò của giao tiếp ứng xử trong kinh doanh khách sạn.....	- 26 -
2.2.2. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình đón tiếp khách.....	- 27 -

2.2.3. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình phục vụ khách.....	29 -
2.2.4. Giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ với khách trong quá trình tiễn khách.....	31 -
2.2.5. Một số điều cần l- u ý đối với nhân viên phục vụ khi giao tiếp với ng- òi n- ớc ngoài.....	32 -
CHƯƠNG III : THỰC TRẠNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ VỚI KHÁCH CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ.	36 -
3.1. Giới thiệu chung về khách sạn Hữu Nghị.....	36 -
3.1.1. Quá trình hình thành và lịch sử phát triển.....	36 -
3.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý tại công ty.....	38 -
3.1.3. Thị tr- ờng của khách sạn:.....	40 -
3.1.4. Vị trí của khách sạn trong thị tr- ờng.....	41 -
3.1.5. Hoạt động của khách sạn.....	42 -
3.2. Tìm hiểu hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.	43 -
3.2.1. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận lễ tân:.....	43 -
3.2.2. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận buồng:.....	50 -
3.2.3. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận nhà hàng.....	52 -
3.2.4. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận lễ hành.....	55 -
3.2.5. Giao tiếp ứng xử với khách của bộ phận kinh doanh tiếp thị.....	57 -
3.2.6. Giao tiếp ứng xử với khách của các bộ phận khác trong khách sạn Hữu nghị.....	58 -
3.2.7. Quy tắc “10 điểm” được áp dụng cho tất cả công nhân viên của khách sạn.....	60 -
3.2.8. Kết quả tr- ng câu ý kiến về giao tiếp ứng xử của ng- òi phục vụ với khách ở khách sạn Hữu Nghị.....	61 -
CHƯƠNG IV: MỘT SỐ BIỆN PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ỨNG XỬ CỦA NHÂN VIÊN PHỤC VỤ TẠI KHÁCH SẠN HỮU NGHỊ.....	65 -

4.1. Ph- ong h- óng phát triển của khách sạn Hữu Nghị.	- 65 -
4.2. Mục tiêu phát triển của khách sạn Hữu Nghị.	- 66 -
4.3. Một số biện pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động giao tiếp ứng xử của nhân viên phục vụ tại khách sạn Hữu Nghị.	- 66 -
 KẾT LUẬN	- 70 -
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 73 -

Lời cảm ơn

Trước hết, em xin tỏ lòng cảm ơn sâu sắc tới tập thể giảng viên Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng dày công giảng dạy, tạo cho em một môi trường văn hóa – giáo dục lành mạnh.

Em xin chân thành cảm ơn Tiến sĩ Nguyễn Ngọc Khánh – người thầy trực tiếp tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành đề tài này.

Em xin gửi lời cảm ơn tới các cô các chú, các anh chị công tác tại khách sạn Hữu Nghị – Công ty Du lịch Hải Phòng. Đặc biệt là chú Phạm Thành Trung – Phó Giám Đốc khách sạn đã nhiệt tình giúp đỡ, cung cấp tài liệu cho em hoàn thành khóa luận.

Mặc dù đã hết sức cố gắng nhưng do trình độ có hạn và vấn đề nghiên cứu về giao tiếp – ứng xử khá phức tạp nên bài khóa luận không thể tránh được những khiếm khuyết.

Rất mong được sự đồng tình và góp ý của quý thầy cô.

Sinh viên

Phạm Thị Nhung

PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN

Để tìm hiểu thực trạng hoạt động của ng- ời phục vụ trong ngành du lịch đề nghị ông hoặc(bà) cho biết ý kiến nào đ- ợc thực hiện tại đơn vị mà ông (bà) đang công tác:

(Xin đánh dấu x vào ô t- ơng ứng)

Thao tác và thái độ của ng- ời phục vụ:

1. Khi đón khách:

- Đi tới khách và chào
- Ân cần niềm nở với khách
- Gĩ- nụ c- ời hồn nhiên thành thật
- Chờ ý kiến khách

2. Khi phục vụ khách:

- Tìm hiểu nhu cầu của khách
- TỰ khách yêu cầu
- Giới thiệu hàng hoá dịch vụ
- Lôi cuốn sự chú ý của khách
- Kích động sự mong muốn
- TỰ khách quyết định
- Khách yêu cầu gì, phục vụ nhanh
- Thanh toán dịch vụ cho khách

3. Khi tiễn hách:

- Cảm ơn khách, tiễn khách
- Hẹn gặp lại
- Tỏ ra mong muốn đ- ợc phục vụ lần sau
- Chờ xe khách lăn bánh
- Không cần chờ xe khách lăn bánh.

Xin chân thành cảm ơn ông (bà) đã giúp đỡ!

PHIẾU TRỌNG CẦU Ý KIẾN

Để nâng cao chất lượng phục vụ của đơn vị, xin quý khách vui lòng cho biết ý kiến của mình về những nội dung sau:

(Xin đánh dấu x vào ô tương ứng)

STT	CÂU HỎI	TỐT	KHÁ TỐT	TB	CHỖ A TỐT	KÉM
1	Kỹ năng giao tiếp – ứng xử toàn diện của đơn vị chúng tôi là:					
2	Việc giao tiếp ứng xử trong đón tiếp khách đến:					
3	Việc giao tiếp ứng xử trong phục vụ hướng dẫn khách đi tham quan:					
4	Trong việc giao tiếp ứng xử phục vụ khách lưu trú:					
5	Việc giao tiếp ứng xử ăn uống của khách sạn chúng tôi như thế nào?					
6	Việc giao tiếp ứng xử trong các dịch vụ khác:					
7	Việc giao tiếp ứng xử khi tiễn khách:					
8	Quý khách đánh giá bầu không khí tâm lý xã hội của đơn vị:					

9. Chúng tôi nên làm gì để tăng thêm sự hài lòng cho quý khách?

.....

.....

.....

.....

Xin chân thành cảm ơn quý khách!



Cửa Khách sạn Hữu Nghị



Mặt sau khách sạn Hữu Nghị



Lễ Tân



Buồng, Phòng



Nhà hàng



Biệt thự