

MỤC LỤC

A- PHẦN MỞ ĐẦU.....

- 1- Lý do chọn đề tài
- 2- Mục đích nghiên cứu
- 3- Nhiệm vụ nghiên cứu
- 4- Đối tượng nghiên cứu
- 5- Phạm vi nghiên cứu
- 6- Phương pháp nghiên cứu
- 7- Ý nghĩa nghiên cứu
- 8- Kết cấu của khoá luận

B- PHẦN NỘI DUNG.....

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ

- 1.1- Văn hoá giao tiếp - ứng xử
 - 1.1.1- Khái niệm về văn hoá
 - 1.1.2- Khái niệm về giao tiếp
 - 1.1.3- Khái niệm về ứng xử
 - 1.1.4- Khái niệm về văn hoá giao tiếp - ứng xử
- 1.2- Các hình thức của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty
 - 1.2.1- Giao tiếp - ứng xử trực tiếp
 - 1.2.1.1- Tiếp khách
 - 1.2.1.2- Điện thoại
 - 1.2.2- Giao tiếp - ứng xử gián tiếp
 - 1.2.2.1- Thư từ giao dịch
 - 1.2.2.2- Internet
- 1.3- Vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh du lịch
 - 1.3.1- Vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động quản lý công ty
 - 1.3.2- Vai trò liên kết các hoạt động của công ty
 - 1.3.3- Vai trò cạnh tranh, kích thích sáng tạo

CHƯƠNG 2: : THỰC TRẠNG VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH Ở CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DỊCH VỤ ĐỒ SƠN

2.1- Vài nét sơ lược về công ty CPDL – DV Đồ Sơn

- 2.1.1- Lịch sử hình thành của công ty
- 2.1.2- Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty
- 2.1.3- Thị trường đang khai thác và thị trường mục tiêu của công ty

2.1.4- Những thuận lợi và khó khăn của công ty CPDL - DV Đồ Sơn

2.2- Thực trạng về văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty.

2.2.1- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của nhân viên công ty với khách hàng

2.2.2- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khác trên địa bàn

2.2.3- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với môi trường tự nhiên

2.3.4- Nhận xét chung về thực trạng văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty CPDL - DV Đồ Sơn

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP, ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CPDL - DV ĐỒ SƠN

3.1- Nâng cao nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người lãnh đạo công ty.

3.2- Quan tâm đồng bộ các kênh văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty.

3.2.1- Với khách hàng

3.2.1.1- Khách hàng trong nước

3.2.1.2- Với khách hàng nước ngoài

3.2.2- Với nhân viên với nhân viên

3.2.3- Nhân viên với lãnh đạo công ty

3.2.4- Quan tâm xây dựng môi trường văn hoá công ty

3.3- Hiện đại hoá trong marketing và nghệ thuật quảng cáo thu hút khách hàng.

3.3.1- Hiện đại hóa trong marketing

3.3.2- Hiện đại hoá trong nghệ thuật quảng cáo thu hút khách hàng

C. KẾT LUẬN.....

LỜI MỞ ĐẦU

1- Lý do chọn đề tài

Việt Nam đã chính thức là thành viên thứ 150 của WTO – The World Trade Organization (tổ chức kinh tế thế giới). Từ nay khi cuộc cạnh tranh với quy mô toàn cầu mở ra, các công ty du lịch Việt Nam đang đứng trước sự cạnh tranh gay gắt với những đối thủ đến từ khắp nơi trên thế giới. Chúng ta khó có thể cạnh tranh với họ về vốn, công nghệ, giá thành, nhân tài... Vậy làm thế nào để các công ty du lịch trong nước xây dựng được lợi thế cạnh tranh của riêng mình? Làm thế nào để ta nổi bật lên so với họ? Văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh chính là bí quyết làm nên sự khác biệt của các công ty du lịch Việt Nam, tạo uy tín, danh tiếng và sức sống cho các công ty, phát huy tối đa năng lực của các cá nhân và hướng họ về mục tiêu chiến lược của công ty, giúp chúng ta vươn tới thành công nhờ vào nguồn nội lực của chính mình. Những sản phẩm dịch vụ mà các công ty đưa ra thị trường phải có sức cạnh tranh cao hơn trước, không chỉ trên thị trường quốc tế mà ngay cả ở thị trường trong nước.

Song, cần nhấn mạnh rằng, đó không chỉ đơn thuần là hàng hoá dịch vụ đem lại giá trị kinh tế, mà ẩn chứa trong đó trước hết là những giá trị văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty – nơi sản xuất và cung ứng những hàng hoá, dịch vụ đó và rộng hơn qua đó thấy rõ bản sắc văn hoá của cả Việt Nam ta.

Trong bối cảnh thực tế như hiện nay, khi nhìn kỹ lại nền văn hoá truyền thống của dân tộc, bên cạnh mọi thế mạnh vốn có của nó chúng ta vẫn thấy còn những chỗ khiếm khuyết rất đáng lưu ý. Do hàng ngàn năm sống tự cấp tự túc bằng một nền kinh tế tiểu nông sản xuất nhỏ là phổ biến, hơn nữa lại mới vừa phải trải qua một cuộc chiến tranh dai dẳng với cơ chế quan liêu bao cấp đã hằn sâu trong nếp nghĩ, nếp làm thậm chí đã trở thành nếp vận hành của toàn bộ đời sống xã hội kéo dài tận sau ngày giải phóng thống nhất đất nước, đến hiện thời chúng ta vẫn chưa có được một nền văn hoá kinh doanh đúng nghĩa hay nói cách khác các doanh nghiệp của ta chưa phát huy được thế mạnh của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh. Đi vào thời đại công nghiệp hoá - hiện đại hoá, đi vào xã hội phát triển theo cơ chế thị trường hình như đây là chỗ hạn chế lớn nhất của văn hoá Việt Nam?

Là khu du lịch biển nổi tiếng ở phía Bắc, với đặc thù địa hình núi rừng uốn và phong cảnh sơn thủy hữu tình, khu du lịch Đồ Sơn được đông đảo du khách trong và ngoài nước biết đến. Đồ Sơn không chỉ đẹp bởi con người mà còn có nhiều di tích lịch sử giá trị từ thời Pháp như: đường Hồ Chí Minh trên biển, bến Nghiêng nơi những lính viễn chinh cuối cùng rút khỏi, biệt thự thời vua Bảo Đại,

linh thiêng đền Bà Đê, đảo Dấu dưới nước, đảo Dấu trên bờ, vườn Trúc Đào, thác Rồng nằm khuất sau vườn thông...Đồ sơn quyến rũ lòng người vì cái mát rượi của gió, cái mặn mà của biển và cái dào dạt của những con sóng xô nghiêng cứ từng đợt trào dâng ôm ấp lấy núi đồi. Nó còn hấp dẫn du khách bốn phương còn bởi sự nổi tiếng với các di tích và danh thắng hòa quyện trong không gian đầy thơ mộng của núi – biển – trời – mây. Ở đó có cái đẹp của thiên nhiên, của con người hiện hữu trong từng ngọn núi, bãi biển.

Đồ Sơn đẹp và có rất nhiều tiềm năng để khai thác phát triển du lịch. Để đáp ứng nhu cầu đông đảo của du khách bốn phương, công ty CPDL - DV Đồ Sơn (Công ty Cổ phần du lịch, dịch vụ Đồ Sơn) được thành lập từ năm 1994 cho đến nay vẫn là một trong những công ty đứng đầu về hiệu quả khai thác các tài nguyên du lịch Đồ Sơn để phục vụ du lịch.

Với mong muốn đóng góp một phần sức lực nhỏ bé của mình trong sự nghiệp phát triển của công ty CPDL - DV Đồ Sơn sau khi ra trường, em đã chọn đề tài luận văn tốt nghiệp của mình là: **“Văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn”** với mong muốn làm rõ phần nào vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh du lịch nói chung và trong sự nghiệp phát triển của công ty CPDL - DV Đồ Sơn nói riêng. Đồng thời thông qua việc tìm hiểu, đánh giá khách quan về thực trạng văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn em mong muốn đưa ra một số giải pháp nhằm phát huy hơn nữa yếu tố văn hoá giao tiếp - ứng xử trong bối cảnh kinh tế toàn cầu hiện nay đối với sự phát triển của công ty.

2- Mục đích nghiên cứu

Việc tìm hiểu, nghiên cứu về “văn hoá giao tiếp - ứng xử” nhằm xác định được những tri thức cần có về giao tiếp - ứng xử trong xã hội nói chung và trong hoạt động kinh doanh du lịch nói riêng sao cho có văn hoá để nâng cao về chất lượng phục vụ và uy tín cho các công ty du lịch. Quan trọng hơn đây sẽ là đề tài định hướng cho cán bộ - công nhân viên của công ty CPDL - DV Đồ Sơn nhận thức rõ được trách nhiệm công việc của mình, để có được thái độ phục vụ khách hàng tốt nhất và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao.

3- Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tìm hiểu, nghiên cứu những vấn đề lý luận liên quan đến:
 - + Văn hoá
 - + Giao tiếp
 - + Ứng xử
 - + Văn hoá giao tiếp - ứng xử

- + Các hình thức, phương tiện của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty.
- + Vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh du lịch.
 - Nghiên cứu và khảo sát thực trạng văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh ở công ty CPDL - DV Đồ Sơn.
 - Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

4- Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh ở công ty CPDL - DV Đồ Sơn nên đối tượng cần hướng tới đó là: các chủ thể và khách thể tham gia vào quá trình giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty.

5- Phạm vi nghiên cứu

Do điều kiện nghiên cứu có hạn nên tác giả chỉ nghiên cứu lý luận trên tài liệu đã có và khảo sát thực trạng văn hoá giao tiếp - ứng xử tại công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

6- Phương pháp nghiên cứu

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

7- Ý nghĩa nghiên cứu

Đề tài vừa mang tính khoa học, vừa có ý nghĩa thực tiễn trong việc nghiên cứu các vấn đề liên quan đến văn hoá giao tiếp - ứng xử. Cụ thể là vấn đề văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn để mỗi thành viên công ty hiểu được ý nghĩa của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn và mang lại hiệu quả kinh doanh tối cao cho công ty.

8- Kết cấu của khoá luận

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

+ **Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ**

+ **Chương 2: THỰC TRẠNG VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH Ở CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DỊCH VỤ ĐỒ SƠN**

+ Chương 3: Một số giải pháp, đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

- Phần kết luận

ĐỀ TÀI: Văn hoá giao tiếp ứng xử trong hoạt động kinh doanh ở công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ

Trong cuộc sống, giao tiếp hàng ngày con người luôn phải ứng phó với biết bao tình huống, có lúc dễ dàng xử lý, có lúc thật phức tạp, khó xử. Xã hội càng văn minh thì nhu cầu trong giao tiếp của con người càng cao. Ứng xử một cách thông minh, khôn khéo, tế nhị, kịp thời, có hiệu quả, đạt tới mức độ nghệ thuật, ngày nay còn được coi như bí quyết thành công trong cuộc sống, đặc biệt là trong công việc kinh doanh.

Hiện nay đã có rất nhiều người nghiên cứu về vấn đề văn hoá giao tiếp ứng xử của con người. Họ đã đưa ra nhiều quan điểm, ý kiến khác nhau về văn hoá - giao tiếp - ứng xử. Sau đây là một số khái niệm nói về văn hoá - giao tiếp - ứng xử mà các học giả trong và ngoài nước đã đưa ra:

1.1/ Văn hoá giao tiếp - ứng xử

1.1.1/ Khái niệm văn hoá là gì?

Chưa bao giờ khái niệm văn hoá được đề cập nhiều trong học thuật cũng như trong thực tế đời sống như hiện nay. Bởi vì nói tới văn hoá là nói tới ý thức, cái gốc tạo nên 'tính người' cùng những gì thuộc về bản chất nhất làm cho con người trở thành chủ thể năng động, sáng tạo trong cuộc sống, trong lao động sản xuất.

Định nghĩa văn hoá đầu tiên được chấp nhận rộng rãi là định nghĩa do nhà nhân chủng học E.B Tylor đưa ra: “ Văn hoá là một tổng thể phức hợp bao gồm các kiến thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật lệ, phong tục và toàn bộ những kỹ năng, thói quen mà con người đạt được với tư cách là thành viên của một xã hội”. Theo Tylor ta có thể hiểu: Văn hoá, là toàn bộ phức hợp những ứng xử, giá trị và những thành tựu con người như một thành viên xã hội lịch sử trong các mối quan hệ với thế giới tự nhiên, quần thể cộng đồng và bản ngã tâm linh, nói một cách ngắn gọn hơn: Văn hoá, sự phản ứng và cách ứng xử chung của cộng đồng trước thiên nhiên và xã hội.

Có một định nghĩa khác dễ hiểu hơn và tiệm cận gần hơn đến bản chất của văn hoá, ngày nay nhiều người tán thành với định nghĩa này của ông Frederico Mayyor, tổng giám đốc UNESCO: “ Văn hoá bao gồm tất cả những gì làm cho dân tộc này khác với dân tộc khác, từ những sản phẩm tinh vi, hiện đại nhất cho đến tín ngưỡng, phong tục, tập quán, lối sống và lao động.

Theo nghiên cứu của TS Nguyễn Văn Bính thì văn hoá được hiểu là: Kết quả hoạt động sáng tạo của con người thông qua quá trình giao tiếp- ứng xử của con người với tự nhiên, xã hội đồng thời cải biến tự nhiên, xã hội ngày một phát triển cao hơn.

Các nhà xã hội học chia văn hoá thành hai dạng: Văn hoá cá nhân và văn hoá cộng đồng. Văn hoá cá nhân là toàn bộ vốn tri thức, kinh nghiệm tích lũy vào mỗi cá nhân, biểu hiện ở hệ thống quan niệm và hành xử của cá nhân ấy trong đời sống thực tiễn. Văn hoá cộng đồng là văn hoá của một nhóm xã hội, nó không phải là số cộng giản đơn của văn hoá cá nhân – thành viên của cộng đồng xã hội ấy. Trong hoạt động doanh nghiệp thì “văn hoá doanh nhân” là thuộc dạng văn hoá cá nhân, còn “văn hoá doanh nghiệp” là thuộc dạng văn hoá cộng đồng.

Văn hoá là phương tiện để con người “điều chỉnh” (cải tạo) cuộc sống của mình theo định hướng vươn tới những giá trị chân, thiện, mỹ. Được xem là cái “nền tảng”, “vừa là mục tiêu vừa là động lực cho sự phát triển” của con người và xã hội ngày càng thăng bằng và bền vững hơn, văn hoá có tác dụng tích cực đối với sự phát triển của mỗi cá nhân cũng như toàn bộ cộng đồng. Nội lực của một dân tộc trước hết là mọi nguồn lực tập hợp từ vốn văn hoá truyền thống đã tích lũy trong lịch sử của chính dân tộc đó. Ví dụ qua hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước, gần nhất là qua hai cuộc kháng chiến chống thực dân, đế quốc trong thế kỷ vừa rồi, ai cũng thấy rõ về vai trò, vị trí của những nguồn lực vĩ đại như vậy của văn hoá Việt Nam.

Như vậy, thực chất văn hoá là hệ thống các giá trị được sản sinh ra trong xã hội nhất định, được đặc trưng bởi hình thái kinh tế xã hội nhất định, bao gồm cả giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Văn hoá không phải là một yếu tố phi kinh tế, trái lại, văn hoá và kinh doanh lại có mối quan hệ qua lại gắn bó mật thiết với nhau: Văn hoá và kinh doanh đều có mục tiêu chung là phục vụ con người, văn hoá là nguồn lực lớn cho kinh doanh, tuy nhiên mục tiêu ngắn hạn của văn hoá và kinh doanh lại có thể trái ngược nhau, nếu kinh doanh chỉ chạy theo lợi nhuận trước mắt thì sẽ gây tác hại cho văn hoá, xói mòn bản sắc văn hoá dân tộc, khi nền văn hoá mang những yếu tố không phù hợp sẽ kìm hãm, cản trở sự phát triển của kinh doanh.

Trong “Văn kiện Hội nghị Ban Chấp hành Trung ương Đảng lần thứ V (khoá VIII)” cũng đã khẳng định:

“Văn hoá là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển, đồng thời là mục tiêu cao cả của chủ nghĩa xã hội” - Vậy làm thế nào để văn hoá thực sự là động lực phát triển kinh tế - xã hội trong hoạt động kinh doanh thời kỳ hội nhập?

Cách tìm hiểu về văn hoá như trên là cơ sở để tác giả luận văn đi sâu tìm hiểu văn hoá giao tiếp - ứng xử.

1.1.2/ Khái niệm giao tiếp

Giao tiếp là hoạt động có từ khi loài người hình thành và gắn liền với sự tồn tại của loài người. Nó được xem như một phương tiện thiết lập các mối quan hệ, trao đổi thông tin... Trên thế giới và Việt Nam đã có nhiều công trình nghiên cứu về giao tiếp trên nhiều khía cạnh khác nhau.

Nguồn gốc khởi thủy của giao tiếp đã được C. Mác nhận xét là từ hoạt động lao động. Từ hoạt động lao động, một hình thức cơ bản của giao tiếp, đã tạo ra các quan hệ xã hội khác, kể cả các quan hệ văn hoá.

Giữa thế kỷ 19, trong “Bản thảo kinh tế triết học 1844”, C.Mac đã có tư tưởng về nhu cầu xã hội giữa con người với con người. Trong hoạt động xã hội và tiêu dùng xã hội con người phải giao tiếp thực sự với người khác C. Mac viết: “giao tiếp thường xuyên trực tiếp với những người khác đã trở thành khí quan biểu hiện sinh hoạt của tôi và là một trong những phương thức chiếm hữu sinh hoạt của con người”. Hơn thế nữa thông qua giao tiếp với người khác mà có thái độ với chính bản thân mình. Giao tiếp với người khác là chiếc gương cho mỗi người tự soi mình. C. Mac đã dùng khái niệm “giao tiếp vật chất” để chỉ mối quan hệ sản xuất thực hiện của con người. Ông đã chỉ ra rằng: “Sản xuất vật chất và tái sản xuất loài người buộc con người phải có giao tiếp với nhau, con người chỉ trở thành con người khi nó có những quan hệ hiện thực với người khác”.

Giữa thế kỷ 20, giao tiếp với tư cách là một vấn đề khoa học gắn liền với lý thuyết thông tin và điều khiển học được nhiều nhà khoa học trên thế giới quan tâm đặc biệt ở Liên Xô. Trong cuốn sách “Thế giới của sự giao tiếp” I.K. Buber cho rằng: “giao tiếp là mối liên hệ có ý thức của con người trong cộng đồng loài người”. Còn Ia. L. Kôlôminxki miêu tả: “giao tiếp là sự tác động qua lại có đối

tượng và thông tin giữa con người với con người, trong đó những quan hệ liên nhân cách được thực hiện bộc lộ và hình thành”. Cũng theo lý luận về giao tiếp, G.M. Andreeva nêu một định nghĩa trong cuốn “Tâm lý học xã hội” như sau: “Giao tiếp là quá trình tác động lẫn nhau trao đổi thông tin ảnh hưởng lẫn nhau, hiểu biết và nhận thức lẫn nhau”.

Những quan niệm trên đây về giao tiếp đã dựa trên luận điểm triết học của C. Mac: “Sự sản xuất những tư tưởng, những biểu tượng, ý thức trước tiên được kết vào hoạt động vật chất và giao lưu vật chất của những con người”.

Ngày nay thành tựu khoa học kỹ thuật phát triển rực rỡ, các nhà khoa học đã sử dụng nhiều kiến thức của điều khiển học, thông tin ... để giải thích và định nghĩa về giao tiếp. Theo W.C Himstreet định nghĩa “giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân thông qua một hệ thống bao gồm các ký hiệu, dấu hiệu và hành vi. Giao tiếp cũng có thể hiểu là các hình thức biểu lộ tình cảm, trò chuyện, diễn thuyết, trao đổi thư tín, thông tin”

Trong học thuyết về giao tiếp ở người, Tiến sĩ Jurgen Ruesh cho rằng: “công việc của giao tiếp là làm thế nào để xoá đi những khoảng cách trong suy nghĩ giữa người này với người khác thông qua việc dùng ngôn ngữ”. Giáo sư Bùi Tiến Quý cũng định nghĩa: “Giao tiếp là hoạt động trao đổi thông tin để nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người để đạt được mục đích nhất định. Vì vậy phải là quá trình hai chiều tức là người phát tin không bao giờ chỉ muốn một mình mà không chú ý tới tiếp nhận thông tin phản hồi của người nhận tin”.

Để thiết lập giao tiếp giữa người–người cần những nhân tố sau đây:

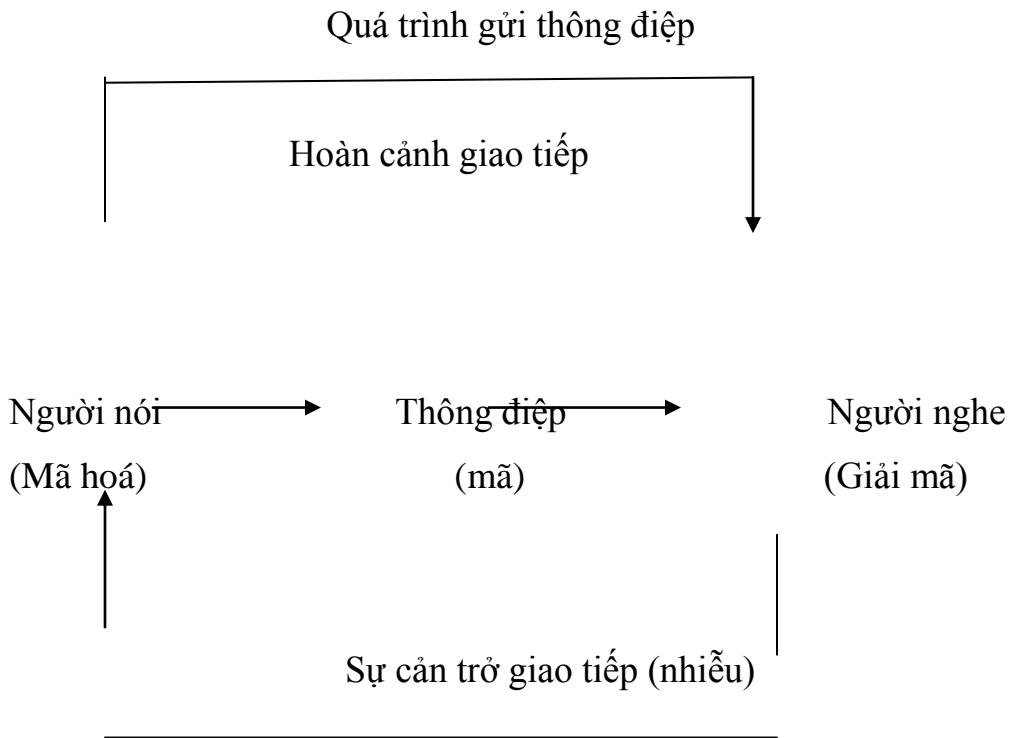
Người nói (người gửi thông điệp)

Người nghe (người nhận thông điệp)

Thông điệp (thông tin)

Hoàn cảnh giao tiếp

Sự cản trở trong giao tiếp (nhiều)



Sơ đồ quá trình giao tiếp

Như vậy, qua các ý kiến trên ta thấy các tác giả đều có những nét tương đồng trong khái niệm về giao tiếp. Từ đó có thể rút ra những đặc điểm của giao tiếp. Đó là quá trình tác động qua lại trao đổi thông tin, ảnh hưởng lẫn nhau, nhận thức lẫn nhau giữa hai chủ thể của giao tiếp.

Theo trình bày ở trên, giao tiếp ảnh hưởng nhiều về lý thuyết thông tin nhất là trong giai đoạn hiện nay. Do vậy cần phải làm sáng tỏ thêm sự khác biệt và mối liên quan giữa khái niệm giao tiếp và khái niệm thông tin.

Trong giao tiếp có sự tiếp xúc giữa con người, mối liên hệ giữa những con người bằng các yếu tố thông tin như: nhìn nhau, nói với nhau, thông báo cho

nhau...Nếu chỉ như vậy thì giao tiếp và thông tin có nghĩa gần giống nhau. Nhưng mặt khác sự thể hiện khác nhau ở hai thuật ngữ này được thể hiện:

- Trong quá trình giao tiếp, thông tin chỉ là một trong những yếu tố cấu thành nên giao tiếp. Thông tin là một quá trình chuyển giao các thông báo này hay các thông báo khác, còn giao tiếp dùng thông tin để đạt được mục tiêu.
- Quá trình thông tin biểu hiện ở mối quan hệ chủ thể - khách thể, còn giao tiếp bao hàm sự tác động qua lại giữa chủ thể và khách thể.
- Trong quá trình thông tin, nội dung được truyền tải từ người gửi tới người nhận, tất nhiên có liên hệ ngược, nhưng lượng thông tin có nhiều vật cản trở (nhiều) nên bị giảm đi, còn trong quá trình giao tiếp là hoạt động cùng nhau, cùng tham gia...lượng thông tin được bổ sung ngày càng phong phú.
- Quá trình thông tin có thể diễn ra giữa con người với con vật, giữa con vật với con vật, giữa người với máy móc, hay giữa máy móc với máy móc, nhưng giao tiếp chỉ diễn ra giữa con người với con người.

Vấn đề quan trọng nhất ở đây là: Thông tin - một nội dung không thể thiếu trong quá trình giao tiếp, vì mục tiêu của giao tiếp giữa người với người là xây dựng một bản thông điệp (mã hoá) chuyển nó đi theo một kênh nào đó đến người nhận. Người nhận (giải mã) và phản hồi lại thông tin mới nhận được, cứ như vậy giao tiếp cần thông tin và thông tin nằm trong giao tiếp không thể tách rời.

Tìm hiểu về giao tiếp chúng ta cần phải nhấn mạnh đến các yếu tố chi phối về lý trí, tình cảm và hành vi, đó là lý thuyết tâm lý:

- Giao tiếp bao giờ cũng được các cá nhân thực hiện, nghĩa là mỗi lứa tuổi của con người sẽ có những đặc điểm và thái độ riêng nên dẫn tới những hành vi giao tiếp sẽ được thực hiện khác nhau.
- Giao tiếp nhất thiết được thực hiện trong một quan hệ xã hội nhất định như: gia đình, công ty, nhà trường, bạn bè, thầy cô...nên hành vi trong giao tiếp của cá nhân sẽ bị chi phối bởi các mối quan hệ này.
- Giao tiếp giữa người với người bao giờ cũng có mục đích và nội dung nên cả hai bên đều có sự chi phối lẫn nhau về nhận thức.

- Giao tiếp giữa người với người đều xảy ra những điều kiện lịch sử phát triển xã hội nhất định như: thời gian, không gian, dư luận xã hội, thể chế xã hội, phong tục tập quán, tôn giáo,...nhờ đó mà giao tiếp của con người mang tính kế thừa chọn lọc những tinh hoa của thế hệ trước để lại, tạo thành một phân nền văn hoá ở mỗi thời điểm lịch sử, của mỗi cộng đồng, của mỗi quốc gia.

Khi sử dụng khái niệm giao tiếp cũng có nghĩa là chủ thể thực hiện một quan hệ xã hội - một nhân cách bình thường phù hợp với các chuẩn mực xã hội.

Nói tóm lại: *Giao tiếp là sự tiếp xúc, trao đổi thông tin tạo nên các mối quan hệ giữa con người với nhau nhằm nhận thức và hành động theo một mục đích nhất định.*

Với cách tiếp cận về khái niệm giao tiếp như trên, tác giả luận văn muốn trình bày giao tiếp như là một nhu cầu thiết yếu của con người, xuất phát từ hoạt động thực tiễn, con người giao tiếp với nhau và hình thành nên các mối quan hệ nhất định. Và đây cũng là cơ sở để tác giả đi sâu tìm hiểu về văn hoá giao tiếp - ứng xử.

1.1.3/ Khái niệm ứng xử

Khi chúng ta hiểu và biết cách làm cho người khác thoả mãn nhu cầu giao tiếp, nói về những cái mà họ thích thì đó là bí quyết đầu tiên của phép ứng xử.

Vậy ứng xử là gì?

Ứng xử được dịch từ tiếng Anh (Behaviour) với hai từ ghép lại là ứng xử và hành vi, tiếng Việt có thể hiểu ứng xử theo cách sau đây:

Cụm từ ứng xử nếu tách riêng từng từ ta sẽ được từ “ứng” chỉ những phản ứng cho cả người và động vật khi có bất kỳ một kích thích nào vào cơ thể sống. Con người về bản chất tự nhiên là động vật bậc cao trong bậc thang tiến hoá của vật chất, do cái nền, cái gốc phải xuất phát từ tự nhiên để bảo tồn giống loài. Trong chương “tác dụng của lao động trong quá trình chuyển biến từ vượn thành người” Ph.

Ăngghen đã viết: “giới tự nhiên là thân thể vô cơ của con người..., con người sống dựa vào tự nhiên.”

Nhưng con người còn có bản chất xã hội: “Cá nhân là thực thể xã hội” phản ứng của con người chịu sự chi phối của các quan hệ xã hội. Trong bản thảo kinh tế triết học năm 1844, C. Mac đã viết: “Bất cứ quan hệ nào của con người đối với bản thân mình đều chỉ được thực hiện, thể hiện trong quan hệ của con người đối với người khác”. Trong trường hợp này nói về bản chất xã hội của hành vi thì người ta dùng từ “xử”, như “đổi nhân xử thế”, “phép cư xử”...

Như vậy khái niệm ứng xử bao hàm cả bản chất tự nhiên và bản chất xã hội của con người. Vì vậy con người phải được giáo dục ngay từ nhỏ bởi cái gốc của con người là bản chất tự nhiên.

Trong quá trình nghiên cứu, đã có nhiều tác giả đưa ra khái niệm về ứng xử, đầu tiên phải nhắc đến khái niệm “gắn bó” mà các nhà tâm lý học Mỹ đưa ra năm 1970 để mô tả phương thức ứng xử mẹ con. Họ đã mô tả một ứng xử đặc biệt của người mẹ ngay sau khi sinh con. Người mẹ với những cử chỉ nhẹ nhàng âu yếm: hôn, nựng, vỗ về... và những rung cảm hồn nhiên vô tư được hình thành từ đứa trẻ. Tiếp cận với khái niệm ứng xử không thể không đề cập đến nhà sư phạm người Nga Usinxki, Ông khẳng định: “Sự khéo léo ứng xử về sư phạm mà nếu không có nó thì các nhà giáo dục dù học giỏi đến mức nào cũng không bao giờ trở thành nhà giáo dục thực hành tốt, về bản chất không phải là cái gì khác ngoài sự ứng xử”. Tác giả Lê Thị Bùng trong cuốn tâm lý học ứng xử, đã nêu nên khái niệm về ứng xử như sau: “ ứng xử là sự phản ứng của con người đối với sự tác động của người khác đến mình trong một tình huống cụ thể nhất định. Nó thể hiện ở chỗ con người không chủ động trong giao tiếp mà chủ động trong sự phản ứng có lựa chọn, có tính toán, thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng tùy thuộc vào tri thức, kinh nghiệm của mỗi người nhằm đạt được kết quả giao tiếp cao nhất”.

Trên góc độ một nhà nghiên cứu về văn hoá, tác giả Trần Thuý Anh định nghĩa: “ ứng xử là triết lý sống của một cộng đồng người, là quan niệm sống, quan niệm lí giải cuộc sống. Nó cũng trở thành lối sống, nếp sống, lối hành động của cộng đồng người đó. Bởi vậy, nó quy định các mối quan hệ giữa con người với con người. Đó là tính xã hội nhân văn của các quan hệ”

Từ những khái niệm trên, ta có thể xác định những đặc trưng của ứng xử:

- Ứng xử được thể hiện bởi các cá nhân cụ thể, mỗi cá nhân có đặc điểm phát triển thể chất khác nhau nên ứng xử khác nhau.

- Ứng xử bao giờ cũng được thực hiện trong các mối quan hệ xã hội nhất định và chịu sự chi phối của các quan hệ xã hội đó. ứng xử còn được điều tiết bởi vị trí xã hội mà cá nhân đó đảm nhiệm. Đặc biệt ứng xử được xác định ở một chuẩn mực chung đó là “ngôn ngữ” chung, nếu không tìm được ngôn ngữ chung thường dẫn đến sự không hiểu nhau “trông đánh xuôi, kèn thổi ngược”.

- Trong ứng xử người ta thường chú ý đến nội dung công việc, đến mục đích giao tiếp...từ đó có những biểu hiện về hành vi, cử chỉ nhất định.

-Ứng xử thường mang tính chất tình huống, còn giao tiếp là một quá trình, do đó khái niệm giao tiếp rộng hơn khái niệm ứng xử.

-Trong giao tiếp ứng xử, ngoài ứng xử bằng ngôn ngữ, lời nói ra chúng ta có thể ứng xử bằng cử chỉ phi ngôn ngữ, như hành vi, cử chỉ, ứng xử bằng xúc cảm, tình cảm, ứng xử bằng văn hoá... Qua hành vi ứng xử của con người có thể cho ta biết trình độ văn hoá cũng như phẩm chất đạo đức của người đó. Những đánh giá như “cô ấy đối xử với bạn bè chân thành” , “anh ta đã xử lý tốt công việc này”...là thuộc về ứng xử...

Ứng xử là một đề tài muôn thuở của phép đối nhân xử thế của đời người trong mọi thời đại, mọi quốc gia, trong mọi nền văn hoá của dân tộc.

Dân tộc Việt Nam đã trải qua mấy ngàn năm dựng nước và giữ nước. Phép ứng xử nổi bật nhất với tự nhiên để làm nên một nền văn minh lúa nước rực rỡ.

Trải qua bao nhiêu thăng trầm của lịch sử, nay nhìn lại chúng ta không khỏi khâm phục và tự hào bởi những vị lãnh tụ, những danh nhân văn hoá như Nguyễn Trãi, Chủ tịch Hồ Chí Minh, Đại tướng Võ Nguyên Giáp...bằng lối ứng xử tài tình đã mang lại vinh quang cho dân tộc và làm rạng ngời nền văn hoá nước nhà.

Để ứng xử trở thành nghệ thuật trong cuộc sống, để vừa lòng mọi người, điều đó rất khó, không phải cá nhân muốn là được, mà nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố

khách quan và chủ quan, bên trong, bên ngoài của chủ thể trong quá trình ứng xử. Trong thực tế vận dụng ứng xử thì muôn màu, muôn vẻ rất đa dạng, nên ta có thể hiểu:

Ứng xử là những phản ứng hành vi của con người nảy sinh trong quá trình giao tiếp, do những rung cảm cá nhân kích thích nhằm truyền đạt, lĩnh hội những tri thức, kinh nghiệm và vốn sống của cá nhân, xã hội trong những tình huống nhất định.

Sự tìm hiểu về khái niệm ứng xử như trên cũng nhằm mục đích để đi sâu tìm hiểu về văn hoá giao tiếp - ứng xử.

1.1.4/ Khái niệm văn hoá giao tiếp - ứng xử

Văn hoá giao tiếp - ứng xử tuy chưa được nghiên cứu riêng nhưng là bộ phận không thể thiếu được của văn hoá loài người là sự biểu hiện phát triển của văn hoá, liên quan chặt chẽ với trình độ giải phóng con người, giải phóng năng lực, sáng tạo, đưa con người đến đỉnh cao của văn hoá phát triển.

Với ý nghĩa trên, văn hoá giao tiếp - ứng xử có những đặc trưng khác giao tiếp – ứng xử thông thường như sau:

+ Văn hoá giao tiếp - ứng xử cao hơn giao tiếp ứng xử bình thường ở cung bậc sự tôn trọng lẫn nhau giữa những người tham gia giao tiếp, đặc biệt chú trọng nhân cách giao tiếp – ứng xử.

+ Văn hoá giao tiếp - ứng xử vượt xa giao tiếp ứng xử thông thường ở năng lực, trình độ lựa chọn thông minh xử lý nhạy cảm trong mọi tình huống.

+ Văn hoá giao tiếp - ứng xử làm tăng thêm sự hiểu biết về nhau giữa các đối tượng tham gia, vì thế sự cảm thông, nối kết được tình cảm được tăng cường, thời gian và kết quả sẽ được đẩy nhanh hơn một bước.

+ Giao tiếp – ứng xử khi đã trở thành văn hoá giao tiếp - ứng xử là khi đó con người chủ thể của giao tiếp – ứng xử đã thực sự trở thành chủ thể có văn hoá.

+ Văn hoá giao tiếp - ứng xử làm cho con người chủ động hơn, kìm chế được những kích thích không cần thiết.

Văn hoá giao tiếp - ứng xử được hợp thành trong mọi lĩnh vực hoạt động của con người – là một hệ thống chỉnh thể phức hợp bao hàm trong nó tính nhạy cảm và năng lực trí tuệ của con người được con người sử dụng thông qua những tập quán, truyền thống, đạo đức, luật pháp...

Văn hoá giao tiếp - ứng xử làm nên giá trị ở tất cả các lĩnh vực của cuộc sống, nó làm thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của con người. Nó giúp cho con người điều tiết được chính bản thân mình cho phù hợp với đối tượng. Văn hoá giao tiếp - ứng xử còn thể hiện cái tâm trong mỗi con người, cái tâm đó đưa con người đến gần nhau hơn, đối xử với nhau bao dung, độ lượng và tôn trọng nhau hơn.

Văn hoá giao tiếp - ứng xử giúp con người tự chủ trong mọi tình huống giao tiếp và lôi kéo đối tượng biểu hiện những hành vi giao tiếp – ứng xử có văn hoá, do vậy trong một cộng đồng nhất định văn hoá giao tiếp - ứng xử giúp hình thành các nhóm giao tiếp – ứng xử làm nên các nhóm giá trị ứng xử, giá trị văn hoá của cộng đồng và xã hội.

Tóm lại từ những tư liệu và phân tích trên, chúng ta có thể đưa ra nhận định: *Văn hoá giao tiếp - ứng xử nói chung là một thành tố đặc trưng của văn hoá được tạo nên bởi các quan hệ xã hội như: Truyền thống, đạo đức, luật pháp, tôn giáo, phong tục, quy tắc, tâm lý cộng đồng... dẫn đến tình cảm, lý trí, ý thức hệ và hành vi của chủ thể nhằm vươn tới mục đích: Chân - thiện - mỹ trong mọi hoàn cảnh nhất định.*

Như vậy, với bốn khái niệm: văn hoá, giao tiếp, ứng xử và văn hoá giao tiếp - ứng xử mà tác giả luận văn tập trung khai thác nhằm tiếp cận đến khái niệm văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

Văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động doanh nghiệp là quan hệ giữa người và người trong toàn bộ các hoạt động đối nội, đối ngoại của quá trình sản xuất kinh doanh một cách có văn hoá nhằm không ngừng tăng lên tính hiệu quả của doanh nghiệp trong mọi hoàn cảnh nhất định.

Hay nói cách khác: *Văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động doanh nghiệp là toàn bộ những hoạt động giao tiếp – ứng xử của doanh nghiệp một cách có văn hoá nhằm đạt đến hiệu quả cao của doanh nghiệp.*

Chính từ cơ sở lý luận trên, văn hoá giao tiếp - ứng xử sẽ được làm sáng tỏ trong lĩnh vực hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

1.2- Các hình thức, phương tiện của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty

1.2.1- Giao tiếp – ứng xử trực tiếp

Giao tiếp – ứng xử trực tiếp là điển hình của quá trình giao tiếp – ứng xử giữa hai hay nhiều người cùng có mặt trong thời gian tiếp xúc. Đây là loại hình giao tiếp – ứng xử mang lại hiệu quả cao nhất vì trong tình huống mặt đối mặt cả hai phía đều được tiếp nhận thông tin một cách trực tiếp dưới mọi dạng ngôn ngữ giao tiếp. Nhờ có thông điệp phi ngôn ngữ đi kèm mọi sự hiểu lầm thông tin thiếu chính xác sẽ được điều chỉnh nhanh chóng trong quá trình giao tiếp. Giao tiếp – ứng xử trực tiếp là một công cụ lợi hại để cho các công ty thực hiện các cuộc đối thoại đi đến những thoả thuận hợp đồng làm ăn lâu dài. Giao tiếp - ứng xử trực tiếp là phương tiện để công ty tiến hành hội đàm song phương giữa các đối tác làm ăn, giữa chủ hàng và khách hàng, giữa các bên trong quá trình hợp tác. Giao tiếp - ứng xử trực tiếp là chất kết dính cho các cuộc phỏng vấn giữa các phóng viên và chủ công ty lựa chọn ra những điều mà người tiêu dùng quan tâm đến công ty và công ty quan tâm đến nhu cầu của xã hội.

Giao tiếp - ứng xử trực tiếp là chìa khoá mở ra sự gần gũi hiểu biết lẫn nhau trong tập thể các nhóm làm cho nhóm tăng cường đoàn kết tin tưởng lẫn nhau, làm nảy sinh những ứng xử thích nghi giúp cho các nhóm trong công ty ngày càng phát triển toàn diện.

Trong các hình thức giao tiếp - ứng xử trực tiếp của công ty du lịch thì tiếp khách và điện thoại được xem là quan trọng nhất.

1.2.1.1- Tiếp khách

Tiếp khách cũng là một loại hình giao tiếp – ứng xử thường xuyên của công ty. Hàng năm các công ty phải chi phí thời gian và tiền bạc khá nhiều vào công việc tiếp khách. Song tính toán sự thành công của công ty trong tiếp khách không phải là bỏ ra nhiều thời gian hoặc tiền bạc mà lại ở sự giao tiếp – ứng xử có văn hoá hay không của công ty đối với khách.

Công ty có rất nhiều loại khách, chính vì thế công ty cần phải có nhiều cách giao tiếp – ứng xử cho phù hợp với từng đối tượng khách. Từ các quan chức chính phủ, khách của các cơ quan pháp quyền, khách nước ngoài, các đối tác trong và ngoài nước, khách hàng, báo chí, khách tham quan... Dù đối với khách nào thì công ty cũng phải bày tỏ một sự quan tâm chăm sóc tới họ nhất là khách ở xa.

Tiếp khách là loại giao tiếp – ứng xử đòi hỏi công ty phải dày công đầu tư. Ngoài chủ công ty còn có các nhân viên thư ký, những người giúp việc cho chủ công ty trong công việc tiếp khách. Ngoài sự bài trí xếp đặt các đồ vật trong phòng tiếp khách cho thuận tiện, đẹp mắt, nhân viên đón tiếp khách phải niềm nở, lịch sự, trang phục nhã nhặn và giọng nói thuyết phục làm cho khách có ấn tượng ngay từ phút đầu. Tiếp khách ngoài phần xã giao, giới thiệu làm quen và tất cả các nghi thức ban đầu xong phải đi vào mục đích câu chuyện. Khi nội dung câu chuyện đã rõ mọi yêu cầu đặt ra đều có hướng giải quyết thì nên kết thúc cuộc gặp mặt. Nếu khách ngồi quá lâu thì tìm cách kết thúc câu chuyện thật tế nhị (vì công ty còn rất nhiều việc phải làm).

Không bao giờ để khách tự ý ra về dù bận mấy cũng phải bắt tay chào tạm biệt khách một cách thân mật rồi tiễn khách (nếu không bận) hoặc nhờ thư ký, người giúp việc tiễn khách ra về. Giao tiếp – ứng xử trong tiếp khách của công ty là tạo ra sự thân thiện hiểu biết lẫn nhau giữa khách với công ty, tạo ra điều kiện để khách tiếp cận với công ty và công ty có cơ hội để gần gũi với khách của mình hơn. Giao tiếp – ứng xử trong tiếp khách của công ty phải tôn trọng tất cả những gì thuộc về

văn hoá, truyền thống, tập tục của các đối tượng khách, những sở thích, thích nghi, tâm lý vùng, miền, khu vực, quốc gia...

Tiếp khách thường không chỉ trong phòng làm việc, hội họp trong hội trường... người ta đã chứng minh sự thành công trong tiếp khách để đạt được mục đích của các công ty phần nhiều ở các bữa tiệc chiêu đãi. Trong bữa tiệc người ta có nhiều thời gian để bày tỏ với nhau một cách tự nhiên mà ở bàn hội nghị trang trọng không thể có được. Cùng với không khí âm nhạc và men rượu người ta có thể gần gũi nhau hơn, bộc lộ với nhau một cách chân thực hơn trong việc hợp tác làm ăn. Đó là tất cả những gì thuộc về lợi thế mà văn hoá giao tiếp - ứng xử trong tiếp khách của công ty cần nắm lấy để phát huy.

1.2.1.2- Điện thoại

Điện thoại là một hình thức giao tiếp – ứng xử trực tiếp thuận tiện nhất của công ty. Điện thoại đã có từ lâu ở các nước phát triển trong những năm đầu thế kỷ XX. Ngày nay điện thoại tính trên đầu người ở các nước này lên tới 3-4 người/máy. Nói về sự tiện lợi của điện thoại là nói đến sự văn minh của loài người đã sáng chế ra loại công cụ này.

Ở nước ta sau năm 1975 điện thoại còn mới mẻ với nhiều người. Chỉ đến khi tiến hành công cuộc đổi mới đất nước điện thoại mới thực sự là phương tiện thông tin hữu ích của mọi người, mọi nhà, mọi cơ quan.

Trong các công ty điện thoại không những đóng vai trò chuyển tải, thu nhận thông điệp trên, dưới, ngang, dọc, trong và ngoài nước mà điện thoại thực sự góp phần quan trọng vào guồng máy sản xuất kinh doanh của công ty. Người ta tính toán lợi ích của điện thoại trong kinh tế như:

- Tiết kiệm thời gian của các công ty
- Tiết kiệm sự đi lại của các phương tiện
- Nắm bắt được thông tin nhanh nhạy, tức là nắm bắt được thời cơ, tạo ra những cơ hội mới phục vụ sản xuất kinh doanh kịp thời.

Thông tin nhanh nhạy xét về một phương diện nào đó còn như một quyền uy. Công ty càng nắm bắt được nhiều thông tin càng có nhiều dữ liệu để xử lý, càng đề cao được vị trí của mình trong sự cạnh tranh hiện nay.

Điện thoại quan trọng và cần thiết cho công ty như nêu trên, nhưng trong giao tiếp – ứng xử điện thoại như thế nào cho có văn hoá là cả một vấn đề đặt ra cho các công ty cần quan tâm. Đứng trước sự cạnh tranh ngày càng cao của nhiều thành phần kinh tế trong cơ chế thị trường giao tiếp – ứng xử điện thoại góp sức đáng kể cho các công ty thêm tự tin vào sức mạnh của mình để bước vào cuộc đua. Giao tiếp – ứng xử điện thoại là phơi bày một cách rõ nét nhân cách của người đối thoại chính hình ảnh của công ty hiện lên trong tâm trí người nghe thân thiện, gọi cảm hay không, có gây được sự quan tâm chú ý của người khách hay không, tất cả là do ở thái độ và giọng điệu của các nhà doanh nghiệp trong điện thoại.

Giao tiếp – ứng xử trong điện thoại không phải chỉ để nói, hỏi, trả lời một cách bình thường mà là cả một nghệ thuật khi cầm ống nói như người nghệ sỹ cầm dây đàn vậy. Sự nhiệt tình, chăm chú, không khách sáo giả tạo của các nhà doanh nghiệp được thể hiện rất rõ qua giọng nói. Giọng nói chính là chìa khoá để sử dụng điện thoại có hiệu quả. Điện thoại giúp cho các nhà doanh nghiệp giải quyết phần lớn các công việc. Song không có văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại thì điện thoại cũng chỉ là một loại cạm bẫy cho nhiều nhà doanh nghiệp sử dụng nó. Người không có văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại là người không biết chuẩn bị giọng nói cho chuẩn mực, nói nhát gừng, không bình thường hoặc hét to trong máy để người khác đợi lâu không nhắc máy mặc dù chẳng có việc gì cần kíp, cúp máy một cách thiếu văn hoá khi người gọi còn có yêu cầu thông tin và chưa chào tạm biệt. Thiếu văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại là một thiệt thòi lớn cho các nhà doanh nghiệp bởi khách hàng không phải bao giờ cũng là khách quen. Người khách lần đầu tiên quan hệ với công ty thông qua điện thoại nếu không được hài lòng trong giao tiếp thì sẽ hình thành ngay trong đầu một ấn tượng không đẹp về công ty. Ngược lại có văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại là công ty như có thêm

một lợi thế để thu hút các bạn hàng về phía mình một cách thiện cảm. Nhiều người chưa cần quen biết nhau, chưa từng gặp nhau qua giọng nói, về giao tiếp – ứng xử điện thoại người ta đã có cảm tình và muốn đặt quan hệ hợp tác với nhau trong sản xuất kinh doanh.

Điện thoại là một loại hình giao tiếp – ứng xử trực tiếp của công ty. Hiệu quả sử dụng để giao tiếp – ứng xử có kết quả cao trong sản xuất kinh doanh của công ty phụ thuộc vào trình độ nhân cách và ý thức của chủ công ty cũng như các thành viên của công ty khi sử dụng nó.

Văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại làm cho công ty tạo dựng được nhiều mối quan hệ dễ chịu hơn. Những thông tin từ công ty ra ngoài và từ ngoài vào công ty được cởi mở, gò bó, ức chế và cái chính là công ty đã tạo được thiện cảm của mọi người thông qua văn hoá giao tiếp - ứng xử điện thoại.

Ngoài các hình thức giao tiếp trực tiếp, hoạt động của các công ty còn sử dụng nhiều tới hình thức giao tiếp gián tiếp.

1.2.2- Giao tiếp - ứng xử gián tiếp

Giao tiếp - ứng xử gián tiếp trong các hoạt động công ty là quá trình mà đối tượng vắng mặt trong thời gian tiếp xúc, thường quá trình này được thực hiện qua các thiết bị, công cụ kỹ thuật trung gian như: Công văn, thư từ, báo chí, truyền thanh, truyền hình, fax, internet...

Trong hoạt động kinh doanh của công ty du lịch thì thư từ giao dịch và internet là hai hình thức giao tiếp - ứng xử gián tiếp được quan tâm nhất.

1.2.2.1- Thư từ giao dịch

Thư từ giao dịch cũng là một trong những loại hình giao tiếp - ứng xử thường xuyên của công ty.

Hàng ngày các bộ phận giúp việc hoặc trực tiếp của công ty phải viết thư tín soạn thảo các thư từ để gửi đi các nơi cần thiết. Mọi thư từ phải được phác thảo

tóm tắt các đề mục. Trước khi viết phải biết rõ mình cần đạt đến mục đích gì. Lời lẽ trong thư tin cangg ngắn gọn súc tích bao nhiêu câu văn càng có lợi bấy nhiêu, câu văn đơn giản rõ nội dung, rõ yêu cầu mình muốn làm.

Thư từ giao dịch là công cụ giao tiếp – ứng xử của công ty dưới dạng viết mang tính chất nội bộ trong các tổ chức. Mục đích chính khi dùng thư từ giao dịch là công ty thông tin hỗ trợ cho việc đưa các quyết định sản xuất kinh doanh, mặc dù thư từ giao dịch được mô tả là đúng đắn song chúng cũng phải nhấn mạnh được tính khách quan và đạt được mục đích mà công ty đặt ra. Thư từ giao dịch tự nó chưa nói hết được ý nghĩa tầm quan trọng trong các hoạt động công ty, song xét về từng nội dung, từng thời điểm, từng tính chất công việc, từng đối tượng có các phương pháp thích hợp thì có thể mang lại cho công ty những mục đích còn lớn hơn cả khi đặt ra.

Thư từ giao dịch có vai trò rất lớn trong hoạt động thông tin của công ty nhưng với hoạt động du lịch thì thư bán hàng có tầm quan trọng hơn cả.

Thư bán hàng : Là một trong những điển hình giao tiếp - ứng xử gián tiếp của công ty nghệ thuật trình bày thư bán hàng rất hữu ích cho mọi người với chủ công ty đây chính là vũ khí lợi hại để thắng các đối thủ cạnh tranh. Các nguyên tắc được áp dụng trong việc bán một sản phẩm rất giống một nguyên tắc được áp dụng bán một ý tưởng. Để thực hiện công ty cần vạch ra các mục tiêu và để thành công công ty cần có sự phối hợp trong bất cứ công việc và nghề nghiệp nào. Phần thưởng lớn luôn thuộc về những ai có thể thuyết phục người khác chấp nhận các ý kiến của mình, hoặc đồng ý mua các sản phẩm của mình. Thư bán hàng góp phần đem lại trong việc thuyết phục đó. Trước khi viết về một lá thư bán hàng người chủ công ty cần biết:

- Sản phẩm của mình và sự khác nhau giữa các loại sản phẩm cần cạnh tranh
- Một số điều cần biết về người đọc lá thư này
- Hành động cụ thể mà công ty muốn
- Phỏng vấn xin ý kiến của khách hàng đã sử dụng. Ngoài ra cần phải biết được một số nguyên tắc để viết thư bán hàng như:

Các nguyên tắc về tính thống nhất, tính mạch lạc và tính nhấn mạnh. Hầu hết các thư bán hàng đều đề cập tới giá sản phẩm. Công ty viết thư không nên chỉ thông báo về giá mà phải đưa ra một số điều tập trung để người đọc thấy rằng: Giá này là hợp lý.

Con người thường có khuynh hướng phản ứng một cách tiêu cực về chuyện giá cả. Họ có thể cho rằng giá quá cao ngay cả khi nó thực sự thấp. Do vậy công ty cần phải tìm một số cách khắc phục các cản trở về chuyện giá cả này có thể như:

Chỉ đưa ra giá sau khi đã giới thiệu về sản phẩm và các phẩm chất của nó.

Không nên đề cập đến chuyện giá cả ở đoạn đầu và đoạn cuối lá thư nếu không giá sẽ là điểm nổi bật trong thư.

Sử dụng tài liệu đính kèm theo thư để người đọc thêm chú ý đến bức thư hơn. Sử dụng những lời nhận xét của khách hàng.

Tóm lại: Thư bán hàng là loại thư giới thiệu sản phẩm đề cập đến các chứng cứ và những hữu ích của sản phẩm, giá cả được đề cập đến một cách tế nhị (gửi kèm theo thư). Điểm bán hàng (giao dịch) được xác định rõ ràng thuận tiện. Thư bán hàng phải đạt được mục đích khuyến khích hàng động cụ thể ở khách hàng.

1.2.2.2- Internet, fax

Internet, fax là những hình thức giao tiếp – ứng xử của công ty rất tác dụng và thuận lợi trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Internet mang đến cho các đối tượng hình ảnh của công ty, sự thiện cảm của mọi người đối với công ty như thế nào, quan tâm đến công ty ra sao (và ngược lại).

Internet, fax là những hình thức giao tiếp – ứng xử hiện đại tiện lợi trong giai đoạn hiện nay. Một hợp đồng công việc, một thoả thuận mua bán hàng hoá, thanh toán các khoản giữa hai bên các công ty thường fax cho nhau hoặc nhờ sự nối mạng trên internet. Tất cả hình thức giao tiếp – ứng xử trên đòi hỏi các công ty phải có một trình độ phán đoán, quyết đoán một cách nhanh chóng không cho phép một sự chậm trễ, chần chừ và ỷ lại.... Giao tiếp – ứng xử gián tiếp trên internet, fax sẽ tiết kiệm thời gian chờ đợi, đi lại và hội họp của các nhà doanh nghiệp, giúp cho các

công ty có điều kiện trung tập các thông số thông tin, các số liệu cần thiết trong một dự án một cách nhanh chóng nhất.

Điều lưu ý khi các công ty sử dụng hình thức giao tiếp này sẽ có nhiều mạng lưới thông tin, cũng như các vệ tinh thông tin xung quanh nắm bắt. Các diễn biến thay đổi của thị trường sẽ xuất hiện và ảnh hưởng nhiều đến sản xuất kinh doanh của công ty. Đặc biệt cần phải có năng lực thực sự về bản lĩnh kinh doanh vững vàng nhằm hoà nhập, điều khiển những thông tin trên mạng trong và ngoài nước một cách tự tin.

Giao tiếp - ứng xử gián tiếp bằng fax, internet phong phú đa dạng và liên tục trong suốt ngày đêm. Người chủ công ty cần phải biết lựa chọn sàng lọc cái gì có lợi nhất cho công ty cái gì mà công ty đang cần chiếm lĩnh trong cuộc chạy đua của cơ chế thị trường.

1.3- Vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh du lịch

1.3.1- Vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động quản lý công ty

Vai trò quản lý trong tiến trình đổi mới công ty đặc biệt nhất là đổi mới tư duy. Thực tế cho thấy: Công cuộc đổi mới đất nước do Đảng ta khởi xướng trong hơn 20 năm qua đã thu được kết quả rực rỡ về kinh tế. Từ một nước đói nghèo hàng năm phải nhập khẩu nhiều tấn lương thực đến nay ta đã xuất khẩu gạo đứng hàng thứ ba trên thế giới. Các chỉ tiêu công, nông nghiệp và các ngành sản xuất dịch vụ khác đều có chỉ số tăng trưởng, năm sau cao hơn năm trước. Đổi mới kinh tế là một bước đầu tiên nhảy vọt, nhưng để lấy đà nhảy vọt được phải có một cái “hích” của sự đổi mới tư duy.

Nhưng để có được những ý tưởng đổi mới tư duy dẫn đến đổi mới trong hoạt động kinh doanh của công ty thì vấn đề giao tiếp - ứng xử quản lý phải được quan tâm đúng mức. Các nhà quản lý công ty phải tự học hỏi kinh nghiệm, phải dày công suy tư, phải trao đổi giao tiếp - ứng xử với nhiều người trong nhiều lĩnh vực

khác nhau, phải soạn thảo nhiều loại công văn, văn bản giấy tờ và cuối cùng là phải phổ biến truyền đạt rộng rãi những kết quả của sự đổi mới trong đó vai trò chỉ đạo của văn hoá giao tiếp - ứng xử được đặt lên hàng đầu bởi nó có tác động đến công nghiệp hoá hiện đại hoá bằng yêu cầu chất lượng sản phẩm hàng hoá. Sự giao tiếp giữa mua và bán làm tăng mức độ lưu thông luân chuyển đầu vào đầu ra của các doanh nghiệp được nhịp nhàng. Ngược lại công nghiệp hoá - hiện đại hoá sẽ nâng cao chất lượng của văn hoá doanh nghiệp, nâng cao vai trò chỉ đạo của văn hoá giao tiếp - ứng xử bằng chính tinh thần khoa học và đổi mới của nó.

Có thể nói rằng: Trong hoạt động doanh nghiệp thời kỳ kinh tế mở, không có một dự án kinh tế nào hấp dẫn, không một cơ hội kinh doanh đầy triển vọng nào có thể biến thành hiện thực nếu như không được giao tiếp đàm phán thương lượng, trao đổi báo cáo, xác nhận để rồi có những ứng xử phù hợp nhằm phát triển sản xuất kinh doanh. Khảo sát trên 100 nhà doanh nghiệp thành đạt ở Mỹ, tác giả M. Kaydupont đã viết trong cuốn sách: “Nghệ thuật giao tiếp trong kinh doanh” như sau: “Nhân tố quyết định sự thành đạt hoàn toàn không phải là trí thức chuyên môn, đức trung thực và tài xoay sở, mà là cách hiểu biết về cung cách ứng xử hợp nhân tâm, tức là hiểu biết về con người là biết lôi cuốn các cộng sự vào công việc và tài quảng giao lịch duyệt” Nói một cách khác: Sự thành công của doanh nghiệp một phần quan trọng phụ thuộc vào văn hoá giao tiếp - ứng xử trong lĩnh vực quản lý kinh doanh.

Trong hoạt động quản lý cần:

- Giao tiếp - ứng xử với cơ chế thị trường: Biết sản xuất ra những gì thị trường cần, chứ không phải sản xuất ra những gì mà công ty có.
- Ứng xử với khoa học công nghệ mới để sắp xếp lại dây chuyền sản xuất nâng cao năng suất lao động cải tiến những công nghệ lạc hậu lỗi thời, năng suất và chất lượng kém.
- Ứng xử với cách bán hàng mới trong cơ chế thị trường, coi trọng khách hàng khác với cách bán hàng thời bao cấp.

- Ứng xử với môi trường thiên nhiên để công ty thích nghi không làm hại đến môi trường sống nhằm đảm bảo cho công ty phát triển bền vững.
- Ứng xử với môi trường xã hội để công ty phát huy uy tín mang lại lợi ích cho xã hội ngày một nhiều hơn.

Giao tiếp - ứng xử trong quản lý kinh doanh là chìa khoá của mọi chìa khoá mở ra trong các hoạt động của công ty. Công ty cần vốn đầu tư, việc đầu tiên phải thuyết phục được ngân hàng, có tín nhiệm với ngân hàng. Công ty muốn có đội ngũ công nhân viên lành nghề, phải biết đào tạo và quy tụ những người có tài, những công nhân có tay nghề cao, những cán bộ khoa học và kỹ sư giỏi, có các chính sách ưu tiên và ứng xử với họ một cách thích đáng để động viên họ. Công ty muốn tập thể mình lao động đoàn kết dốc sức, dốc lòng vào phục vụ cho công ty thì phải luôn tạo cho họ một niềm tin vào tiền đồ công ty, chăm lo lợi ích cho người lao động cả về vật chất lẫn tinh thần... Tất cả những thứ đó tạo thành một chuỗi những thông tin phức tạp đòi hỏi vai trò quản lý trò chỉ đạo của văn hoá giao tiếp - ứng xử phải giải mã với một chuẩn mực mới.

1.3.2- Vai trò liên kết các hoạt động của công ty

Đóng vai trò liên kết văn hoá giao tiếp - ứng xử như chất kết dính để mọi người gắn lại với nhau, hợp tác với nhau cùng quan tâm đến lợi ích của nhau. Vai trò liên kết càng được phát triển cao thì những rào cản, ranh giới về độc quyền càng được thu hẹp “Buôn có bạn, bán có phường”. Những vấn đề thuộc về triết lý thương trường, những khía cạnh thuộc về đạo đức kinh doanh càng được đề cao như: Hướng thiện thật thà, cùng bảo vệ những giá trị lao động làm ra, hàng lậu, hàng giả đều bị ngăn chặn.

Vai trò liên kết của văn hoá giao tiếp - ứng xử được thể hiện đậm nét trong các hình thức liên doanh của các thành phần kinh tế trong thời kỳ đổi mới. Để đi đến một hình thức hợp tác liên doanh nào đó người ta không thể không có những

cuộc đàm phán, những cuộc trao đổi, những thoả thuận thương lượng rồi đi đến ký kết. Có những cuộc liên doanh, liên kết không thành công, điều đó không có gì lạ bởi một trong hai bên, hoặc cả hai bên đều không thể hiện được vai trò liên kết của văn hoá giao tiếp - ứng xử. Những hạn chế về phong cách, tác phong, lời nói, cử chỉ, đặc biệt về trình độ nhận thức hiểu biết xã hội và năng lực chuyên môn đã làm giao tiếp - ứng xử thiếu đi hàm lượng văn hoá và vai trò liên kết của văn hoá giao tiếp - ứng xử cũng vì thế mà không thể hiện được. Từ thực tế trên có rất nhiều công ty đã rút ra bài học kinh nghiệm cho mình, họ thành công trong các cuộc liên doanh liên kết ở cả trong nước và nước ngoài. Họ biết phát huy lợi thế của văn hoá giao tiếp - ứng xử và thể hiện vai trò liên kết của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong những hoàn cảnh thích hợp.

Văn hoá giao tiếp - ứng xử được thể hiện trong vai trò của nó ở mọi lĩnh vực của đời sống con người, bao trùm lên tất cả hoạt động của con người. Trong công ty văn hoá giao tiếp - ứng xử thể hiện ngay trong cấu trúc tổ chức của nó. Quan hệ giao tiếp - ứng xử đó có thể đi theo ba hướng:

- Từ trên xuống
- Từ dưới lên
- Và theo một chiều ngang

Cả ba hướng giao tiếp này được sử dụng thường xuyên trong quá trình giao tiếp - ứng xử của công ty.

Giao tiếp từ trên xuống: Là giao tiếp từ cấp trên xuống cấp dưới, từ người chủ đến công nhân, từ những người lập kế hoạch tới người thực hiện nó được phân biệt nhờ năm yếu tố sau:

Hướng dẫn công việc, hoặc hướng dẫn công nhân mới quá trình thực hiện công việc

Thông tin về các nguyên tắc, nội quy phương hướng và lịch sử của công ty cho nhân viên hiểu và tự hào về truyền thống của công ty

Xử lý các vấn đề cản trở thông tin khi chưa được thông suốt từ trên xuống

Kiểm tra các thông tin

Đánh giá kết quả giao tiếp từ trên xuống đòi hỏi một thái độ ứng xử của người chủ công ty, tin tưởng, bao dung, vị tha và chân thành.

Giao tiếp từ dưới lên: chính là sự phản hồi của luồng giao tiếp từ trên xuống dưới: nhân viên cấp dưới báo cáo cho cấp trên về chính họ, đồng nghiệp, công việc... Những luồng giao tiếp phản hồi này thường thực hiện qua các kênh giao tiếp khác nhau như họp nhóm, truyền miệng hay dưới dạng văn bản gửi lên. Các nhà quản lý công ty thường phân tích luồng giao tiếp từ dưới lên với hai giả thuyết: Một là: cần thiết và có giá trị nhưng không thể tin cậy hoàn toàn vì dễ bị bóp méo biến dạng, nhất là truyền miệng.

Hai là: Phân tích chính xác tin cậy sẽ giúp cho nhà quản lý có thông tin về tình cảm, nhận thức của cấp dưới, giúp họ phát hiện những nhân viên có triển vọng, các nhân viên chậm tiến và chuẩn bị một luồng giao tiếp khác từ trên xuống dưới có hiệu quả hơn.

Ngoài giao tiếp từ dưới lên, từ trên xuống, trong công ty còn tồn tại luồng giao tiếp theo hàng ngang.

Giao tiếp theo hàng ngang thường được sử dụng để mô tả các quan hệ trao đổi giữa các bộ phận cùng cấp trong tổ chức. Các quan hệ này có cơ sở đạt được sự phối hợp giữa các cá nhân. Giao tiếp theo hàng ngang được tồn tại như một phần của hệ thống đội nội mặc dù nó không được mô tả trong sơ đồ chính thức của cơ cấu tổ chức.

Bởi các nhân viên cùng cấp có xu hướng xích lại gần nhau hơn để trao đổi về công việc, về các thông tin khác...

Ngoài giao tiếp từ trên xuống, từ dưới lên, theo hàng ngang, công ty ngày nay muốn tồn tại và phát triển được còn phải đặc biệt quan tâm đến giao tiếp – ứng xử với môi trường ngoài công ty. Tóm lại vai trò liên kết của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong công ty là những bánh răng của trong guồng quay chuyển động của mọi

hoạt động công ty. Thiếu vai trò này mọi bộ phận chức năng trong công ty trở nên ngừng trệ, mọi quan hệ không thể phát triển được

1.3.3- Vai trò cạnh tranh kích thích sáng tạo

Đóng vai trò cạnh tranh kích thích sáng tạo văn hoá giao tiếp - ứng xử trong công ty làm năng động hoá và tăng cường các mối quan hệ giữa người với người và tạo ra một không khí thi đua sôi nổi trong lao động. Người này thi đua với người kia, nhóm này thi đua với nhóm kia, cả tập thể công ty cùng thi đua. Có thi đua là có giao ước, cam kết phân đấu để hoàn thành tất cả được biểu hiện bằng vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử. Thi đua nhằm đẩy mạnh sản xuất phát triển mà hạt nhân của thi đua chính là phong trào lao động sáng tạo. Phong trào lao động sáng tạo trong công ty được một động lực kích thích đó chính là động lực của văn hoá giao tiếp - ứng xử. Bởi mọi sáng tạo đều xuất phát từ những con người. Đó là những con người có hiểu biết chuyên môn vững vàng, có trình độ văn hoá giao tiếp - ứng xử để thích nghi với mọi người trong việc bàn bạc thảo luận nhằm đưa ra những quyết định có liên quan đến sáng kiến sáng tạo của công ty.

Vai trò cạnh tranh kích thích sáng tạo của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong công ty được thể hiện càng cao khi toàn bộ các hoạt động đối nội, đối ngoại sản xuất kinh doanh của công ty ngày càng tăng trưởng. Người ta thấy ở lĩnh vực nào trong hoạt động công ty thông tin đều được thông suốt, điều đó cũng có nghĩa là toàn bộ hoạt động giao tiếp – ứng xử của công ty có văn hoá. Ngược lại nhiều công ty thông tin bị nhiễu hoặc ách tắc cản trở bộ phận này, hay bộ phận kia, nếu chỉ chú ý tập trung xử lý bằng các biện pháp hành chính thông thường, ảnh hưởng cục bộ trong các hoạt động đối nội, đối ngoại là không tránh khỏi, sự tăng trưởng bị giảm sút. Trong hoàn cảnh đó nếu công ty biết xử lý các thông tin bằng văn hoá giao tiếp - ứng xử thì hoạt động của công ty chắc chắn sẽ được trở lại bình thường. Điều này đã được nhiều công ty thể hiện khi phải đối mặt với khủng hoảng và phải tự mình vượt qua khủng hoảng không phải bằng một cứu tinh nào khác mà bằng chính sức mạnh cạnh tranh và sáng tạo của văn hoá giao tiếp - ứng xử.

Ngành du lịch được coi là ngành công nghiệp không khói, là con gà đẻ trứng vàng do đó du lịch chính là một trong những ngành kinh doanh đòi hỏi sự cạnh tranh cao nhất về văn hoá.

Để chứng minh vai trò to lớn của văn hoá giao tiếp - ứng xử với hoạt động kinh doanh du lịch, tác giả xin trích dẫn một công thức kinh doanh của ngành du lịch trong luận án Tiến sỹ của Thầy Nguyễn Văn Bình như sau:

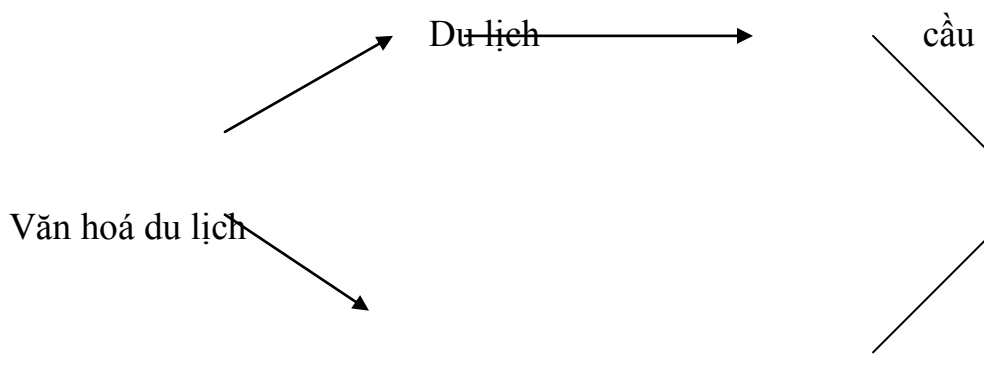
Đơn vị tính:

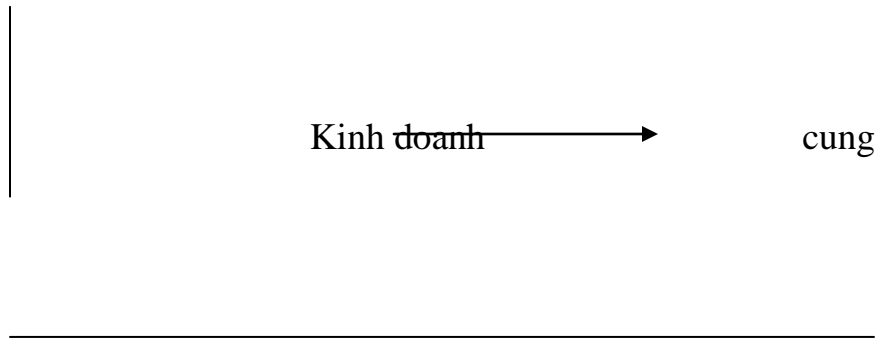
1. Quản lý
2. Văn hoá
3. Một đơn vị hàng hoá
4. Hàm lượng công nghệ
5. Hiệu quả sản xuất kinh doanh

Công thức kinh doanh của ngành du lịch:

$$\text{Hiệu quả sản xuất kinh doanh} = \frac{\text{Hàm lượng công nghệ} + \text{Quản lý} + \text{Văn hoá}}{\text{Một đơn vị hàng hoá}}$$

Nhìn vào công thức trên ta nhận thấy ngành du lịch càng đầu tư cao về văn hoá để văn hoá đủ sức cạnh tranh thì hiệu quả sản xuất kinh doanh ngày càng lớn. KDL mua một chương trình du lịch thực chất là mua ấn tượng du lịch, mua kinh nghiệm du lịch, mua sự trải nghiệm, mua giá trị văn hoá nên kinh doanh du lịch là kinh doanh văn hoá.





Ta có thể thấy nhu cầu của khách du lịch là đòi hỏi 100% về thẩm nhận văn hoá qua bảng trên. Cạnh tranh trong văn hoá du lịch là phải biết bóc tách các giá trị văn hoá để thoả mãn nhu cầu của KDL. Đi sâu nhìn nhận vấn đề này chúng ta thấy: Năng lực sản xuất tour du lịch của nước ta còn thấp, vì chưa có chuyên gia tiếp - ứng xử gián tiếp giỏi trong lĩnh vực sản xuất tour mà chỉ là cảm tính hoặc các kế hoạch chấp vá. Chưa biết nắm nền tảng sản xuất tour chính là giá trị văn hoá của ngành du lịch, việc tổ chức hợp đồng du lịch trên thực tế là vé: ăn, ngủ, xem, đi lại...nhưng rốt cục ta thử xem du lịch thu về lãi khoản nào cao nhất? Đó là giá trị đặc trưng của tài nguyên du lịch kết tinh văn hoá là cái lãi cao nhất của du lịch chứ không phải các khoản trên. Giá trị đặc trưng này do cạnh tranh văn hoá chi phối. Cạnh tranh văn hoá trong du lịch trước tiên phải có kế hoạch đào tạo hướng dẫn viên du lịch, đào tạo để biết thẩm nhận và hướng dẫn sự thẩm nhận văn hoá cho ngành du lịch. Hạt nhân của hướng dẫn viên du lịch là văn hoá, giá trị văn hoá và biết cạnh tranh văn hoá. Ngành du lịch Việt Nam phải thực sự trở thành ngành kinh doanh giá trị văn hoá thì mới có thể đứng vững và phát triển trong sự cạnh tranh văn hoá của các công ty du lịch lịch trên thế giới.

Một công ty du lịch thực sự thành công trong kinh doanh, để lại ấn tượng mạnh mẽ trong lòng khách hàng và làm toả sáng thương hiệu của mình nhất thiết doanh nghiệp đó phải xây dựng được một nền văn hoá kinh doanh mạnh mẽ và bền vững. Để đạt được kết quả đó, trong từng bước đi doanh nghiệp phải luôn coi khách hàng là thượng đế, luôn đảm bảo chất lượng dịch vụ và luôn chú trọng đến hoạt động giao tiếp – ứng xử của từng cá nhân sao cho có văn hoá.

Tóm lại: Văn hoá giao tiếp - ứng xử có vai trò vô cùng quan trọng trong cuộc sống, trong bất cứ công việc gì. Đất nước ta ngày càng “thay da đổi thịt” trên nhiều phương diện, trong đó có du lịch. Du lịch ngày nay không còn đơn thuần là mang ý nghĩa thương mại mà nó còn là cầu nối để giao lưu văn hoá, là phương tiện để thúc đẩy hoà bình, góp phần tạo nên một thế giới bình đẳng, không có sự phân biệt chủng tộc, sự phân chia giàu nghèo... Những người làm du lịch là những người đại diện cho đất nước thực hiện sứ mệnh đó - sứ mệnh mà chỉ có thực hành văn hoá giao tiếp - ứng xử mới hoàn thành.

Chương 2: THỰC TRẠNG VĂN HOÁ GIAO TIẾP - ỨNG XỬ TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH Ở CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH DỊCH VỤ ĐỒ SƠN

2.1- Vài nét sơ lược về công ty CPDL – DV Đồ Sơn

2.1.1- Lịch sử hình thành của công ty

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn là một doanh nghiệp nhà nước được thành lập ngày 21/12/1994 theo quyết định số 323/QĐ – TCDL của Tổng cục du lịch. Công ty có trụ sở đóng tại khu II, Thị xã Đồ Sơn Hải Phòng.

*** Chức năng hoạt động chính của công ty CPDL - DV Đồ Sơn gồm:**

- Hoạt động marketing

- Kinh doanh ăn uống, vui chơi giải trí, cho thuê phòng nghỉ
- Xây dựng và bán tour du lịch, hướng dẫn, vận chuyển
- Bán hàng lưu niệm và đổi tiền
- Bảo vệ sức khoẻ và cho thuê lao động

*** Cơ sở vật chất kỹ thuật có:**

- 05 khách sạn với 165 phòng ngủ đạt tiêu chuẩn quốc tế mang tên khách sạn Hải Âu, KS Vạn Thông, KS Hoa Phượng, KS Bảo Đại và khu biệt thự.
- 01 nhà hàng lớn – nhà hàng Biển Đông I có sức chứa 400 khách và một số nhà hàng tạm thời phục vụ hàng ngàn khách ăn uống, giải khát.
- 04 hội trường từ 50 -400 chỗ ngồi đủ điều kiện phục vụ các hội nghị, hội thảo trong nước và quốc tế.
- 02 sân quần vợt, 01 sân bóng chuyên, 06 sân cầu lông đảm bảo các nhu cầu vui chơi thể thao cho khách trong những ngày nghỉ tại công ty.
- 01 đội văn nghệ gồm 01 nhạc công và 08 ca sĩ nghiệp dư đủ điều kiện phục vụ khách những buổi biểu diễn ca nhạc vui vẻ.
- 01 trung tâm lễ hành là nơi tuyên truyền, quảng bá, tiếp thị, hướng dẫn khách đến với công ty và tổ chức các đợt tham quan cho khách đi các tuyến du lịch trong nước và nước ngoài.
- 02 cơ sở phục vụ sản xuất kinh doanh là đội sửa chữa và xưởng giặt là.

2.1.2- Cơ cấu bộ máy tổ chức của công ty

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn có một ban giám đốc công ty gồm 03 đồng chí, 03 phòng chức năng, 08 cơ sở kinh doanh và phục vụ kinh doanh.

Sơ đồ bộ máy tổ chức:



Phòng TC-TH	Phòng KH-ĐT	Phòng KT-TV	TT Lữ hành	KS Bảo Đại	KS Vạn Thông	K\$ Hải Âu	Khu Biệt Thự	NH Biển Đông I	KS Hoa Phượng	Đội Sửa chữa Kỹ Thuật	Xưởng sản xuất phụ
-------------	-------------	-------------	------------	------------	--------------	------------	--------------	----------------	---------------	-----------------------	--------------------

Về chất lượng đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty

100% cán bộ - công nhân viên công ty được đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng và dạy nghề của Nhà nước. Trong đó:

- + Đại học, cao đẳng: 31/141 người
- + Trung cấp chuyên môn: 54/141 người
- + Chuyên ngành kỹ thuật: 66/141 người
- + Trung cấp chính trị: 18/31 đảng viên
- + Sơ cấp chính trị: 13/31 đảng viên

2.1.3- Thị trường đang khai thác và thị trường mục tiêu của công ty

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn được đánh giá là doanh nghiệp số một về việc thu hút, phục vụ khách du lịch và hoạt động kinh doanh có hiệu quả trên địa bàn du lịch Đồ Sơn. Thị trường khách mà công ty đang khai thác chủ yếu là khách du lịch nội địa và một số khách đến từ các nước như: Trung Quốc, Hàn Quốc, ... Trong đó khách du lịch tham quan nội địa chiếm 85% và chủ yếu là các đối tượng khách: công nhân, trí thức và các gia đình đi du lịch.

Công ty cũng đặt quan hệ hợp tác với các hãng du lịch ở tất cả các tỉnh, thành trong cả nước để đưa khách đến với công ty. Công ty thường xuyên đón những đoàn khách của các công ty du lịch ở các tỉnh: Ninh Bình, Bắc Giang, Hà Nội, Nghệ An, Huế, Đà Nẵng... để thăm quan, nghỉ dưỡng và lưu trú tại các KS của công ty.

Trong những năm gần đây, công ty mở rộng hoạt động kinh doanh của mình về lĩnh vực hội nghị, hội thảo, tổ chức tiệc mừng, liên hoan... và đón rất nhiều cuộc hội nghị lớn mang tầm cỡ quốc gia và quốc tế, như: Hội nghị của viện khoa học – công nghệ quốc gia, của bộ y tế, của tập đoàn Nomura....

Được biết, việc tổ chức các cuộc hội thảo, hội nghị đã mang lại doanh thu lớn cho công ty đồng thời hướng đi đó đã góp phần hạn chế tính mùa vụ trong hoạt động du lịch cho công ty. Do đó trong thời gian tới, công ty sẽ diễn ra đại hội cổ đông (dự kiến sẽ diễn ra vào ngày 05/06) và qua đó đề ra các mục tiêu, chiến lược hoạt động cho công ty. Ban giám đốc công ty cho biết, sẽ tiếp tục đẩy mạnh hoạt động marketing để quảng bá, thu hút các đoàn khách lớn từ trong nước và quốc tế, xâm nhập thị trường khách châu Âu, thu hút nhiều hơn nữa (khoảng 200 cuộc/năm) các cuộc hội nghị, hội thảo. Thực hiện nhiều biện pháp như phát tờ rơi, quảng cáo trên pano, chính sách giá cả... để thu hút khách nghỉ tại KS và tiêu dùng nhiều dịch vụ hơn như giải trí, thể thao, ăn uống. Nâng cao doanh thu từ hoạt động ăn uống của nhà hàng Biển Đông I với sức chứa 1000 thực khách.

2.1.4- Những thuận lợi và khó khăn của công ty CPDL - DV Đồ Sơn

* **Thuận lợi:**

- Dưới sự lãnh đạo của Đảng uỷ, trong 10 năm qua công ty CPDL - DV Đồ Sơn đã dần ổn định và phát triển, tạo niềm tin phấn khởi cho công nhân viên chức – lao động yên tâm thực hiện hoàn thành nhiệm vụ của mình.
- Quyền làm chủ tập thể của công nhân viên – lao động luôn luôn được coi trọng, tinh thần đoàn kết nhất trí được duy trì, quần chúng thực sự tin tưởng vào đảng uỷ và ban giám đốc công ty.
- Cơ sở vật chất luôn được cải tạo, nâng cấp, tập trung vào một số cơ sở trọng tâm như: Cụm KS Hải Âu, Ks Hoa Phượng, Ks Vạn Thông và nhà hàng Biển Đông I. Các cơ sở khác cũng được bảo dưỡng và nâng cấp.
- Có đội ngũ cán bộ quản lý nhiệt tình, giàu năng lực và luôn hoàn thành công việc. Có đội ngũ công nhân kỹ thuật dày dặn chuyên môn và kinh nghiệm trong công tác phục vụ du lịch
- Được Đảng văn hoá Chính quyền địa phương (Thị xã và Thành phố), được ban cán sự Đảng và lãnh đạo Tổng cục du lịch luôn tạo mọi điều kiện giúp đỡ để công ty hoàn thành nhiệm vụ.
- Ngoài ra, Công ty là một doanh nghiệp nằm ở vị trí đẹp, có nhiều tiềm năng để phát triển du lịch.

*** Khó khăn:**

- Nền tài chính của công ty còn gặp nhiều khó khăn do tồn đọng của nhiều năm trước để lại.
- Cơ sở vật chất tuy đã được nâng cấp nhưng vẫn chưa thực sự đồng bộ, nhất là trang thiết bị nội thất trong khách sạn, nhà hàng. Một số cơ sở chưa đáp ứng được yêu cầu của khách, việc đầu tư xây dựng cơ bản gặp khó khăn về thủ tục giấy phép.
- Dịch cúm gia cầm xảy ra ở nhiều nước trên thế giới trong đó có nước ta, gần đây bùng nổ cúm A/H1N1 ở một số nước và có nguy cơ lan rộng toàn cầu đã làm giảm đáng kể lượng khách quốc tế vào Việt Nam. Đặc biệt là khách Trung Quốc, ảnh hưởng lớn đến kinh doanh du lịch của công ty và thành phố.

- Thời tiết xấu mưa bão kéo dài, tính mùa vụ quá cao cũng là một trở ngại cho việc phát triển công ty.
- Giá cả thị trường tăng (xăng, dầu, điện, nước, thực phẩm...) làm cho chi phí đầu vào tăng, ảnh hưởng đến giá thành kinh doanh. Đội ngũ cán bộ lãnh đạo còn thiếu về số lượng và yếu về nghiệp vụ quản lý. Lực lượng lao động kỹ thuật trình độ chuyên môn không đều, việc đào tạo bồi dưỡng lao động còn gặp nhiều khó khăn.
- Việc thống nhất quản lý các cơ sở kinh doanh du lịch, hệ thống kê, hệ đường, hệ thống thoát thải, môi trường không gian, bờ biển...chưa được thống nhất, mỗi đơn vị một kiểu, ai cũng chỉ nghĩ đến lợi cho mình.
- Sự cạnh tranh không lành mạnh giữa các tổ chức và cá nhân kinh doanh du lịch trên địa bàn, các cơ sở kinh doanh nhỏ lẻ thường hay phá giá, giá cả không công khai, giảm được thì cứ giảm, chém được thì cứ chém không có sự can thiệp của cơ quan chức năng.
- Do sự quản lý thiếu đồng bộ giữa các cơ quan hữu quan trên địa bàn nên các quán cóc, hàng rong dày đặc trên vỉa hè và bờ biển làm ảnh hưởng đến cảnh quan môi trường và trật tự an toàn khu vực.
- Trong tiến trình cổ phần hóa, Đại hội cổ đông lần đầu chưa tổ chức được ít nhiều ảnh hưởng đến tâm tư của cán bộ - công nhân viên trong công ty.

2.2- Thực trạng về văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty.

Giao tiếp, ứng xử là quá trình trao đổi thông tin cho nhau. Giao tiếp ứng xử diễn ra hàng ngày, hàng giờ trong cuộc sống của chúng ta, giúp ta hiểu được nhau để có những hành động, phản ứng phù hợp với từng đối tượng, hoàn cảnh và tình huống. Trong cuộc sống, giao tiếp để được lòng nhau là việc không phải dễ dàng. Còn trong kinh doanh, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh du lịch - dịch vụ, công việc này trở nên khó khăn và phức tạp hơn. Nó đòi hỏi một quá trình trau dồi kiến thức cả về chuyên môn nghiệp vụ lẫn kinh nghiệm cuộc sống. Thế nhưng không

phải công ty nào cũng có thể có được phong cách giao tiếp – ứng xử văn minh lịch sự, đạt hiệu quả như mong muốn.

Trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn chú trọng đến ba mối quan hệ về văn hoá giao tiếp - ứng xử phổ biến nhất là:

Văn hoá giao tiếp - ứng xử của nhân viên công ty với khách hàng,

Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khác trên địa bàn,

Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với môi trường tự nhiên.

2.2.1- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của nhân viên công ty với khách hàng

Giao tiếp - ứng xử với khách hàng là mối quan hệ đặc biệt quan trọng diễn ra giữa người mua và người bán, trong quá trình đó người bán (công ty) giới thiệu hàng hoá dịch vụ nhằm mục đích ký kết được hợp đồng. Điều đó đòi hỏi công ty có một chiến lược khá công phu bởi khách hàng là nguồn sống của công ty.

Khách hàng và các sức ép từ phía khách hàng có tác động mạnh mẽ tới môi trường kinh doanh của công ty. Trước hết khách hàng và nhu cầu của khách hàng quyết định quy mô và cơ cấu thị trường của công ty, và là yếu tố quan trọng hàng đầu khi tiến hành sản xuất trong công ty. Sự tín nhiệm của khách hàng đối với công ty, đối với sản phẩm được xem như một tài sản có giá trị nhất của công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

Công ty phải chọn ra những người có khả năng giao tiếp – ứng xử có văn hoá để tổ chức khâu bán hàng. Giao tiếp với khách hàng phải tỏ ra thực sự kính trọng khách. Có tính khả ái, nhanh trí, thấu hiểu nhân tâm, tài dẫn dắt và lòng tự tin. Trong giao tiếp với khách hàng, công ty CPDL - DV Đồ Sơn phải biết phối hợp sức mạnh thuyết phục và nghệ thuật giao tiếp từ các khâu:

- Tiếp đãi khách như thế nào cho lịch thiệp chứ không phải khoa trương, phô bày hình thức.

- Thăm dò ý khách một cách tế nhị

- Trình bày hàng cho khách xem một cách cặn kẽ với những lời quảng cáo vừa phải.

- Khi tiễn khách cũng lịch thiệp như lúc đón khách, cố gắng gây ấn tượng cho khách trong lúc tiễn khách để khách nhớ đến mình và quay lại.

Giao tiếp - ứng xử với khách hàng là một đòi hỏi có trình độ văn hoá cao (không chỉ bằng cấp học vị) mà còn là sự hiểu biết dịch vụ. Người bán hàng phải biết lịch sử truyền thống của công ty, hiểu biết văn hoá của khách hàng mới có thể tạo ra một phong cách giao tiếp – ứng xử đẹp. Trong quá trình giao lưu và hoà nhập với quốc tế, với thị trường thế giới, giao tiếp - ứng xử có văn hoá trong tiếp xúc với khách hàng sẽ góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế và văn hoá công ty.

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn khi sản xuất hoặc khi đưa một mặt hàng ra thị trường điều trước tiên là phải gây được thiện cảm. Cái thiện cảm là sự thích thú mà khách hàng vừa lòng, cảm thấy họ đặt chân đến cửa hàng như là được chiêu đãi. Chính những khách hàng được thoả mãn ấy giúp cho công ty sản xuất phát triển. Nếu gây được thiện cảm với khách hàng thì chính cái thiện cảm ấy có thể đổi được thành tiền. Bên cạnh đó công ty cần luôn luôn quan tâm đến dư luận quần chúng, góp ý những mặt gì còn sai sót về sản phẩm, dịch vụ hay phong cách phục vụ của mình.

Khách hàng bao giờ cũng có lý, nhân viên công ty cần biết chiều theo những đòi hỏi chính đáng của khách hàng mới mong lôi kéo được khách mua. Công ty phải chọn ra những người bán hàng có tâm hồn hết lòng phụng sự khách, một thân thể khoẻ mạnh để năng động khi bán, một trang phục lịch sự trang nhã để tự tin khi giao tiếp với khách.

Văn hoá giao tiếp – ứng xử trong công ty CPDL - DV Đồ Sơn không chỉ dừng lại ở ngôn ngữ trong hành động, cử chỉ, và phong cách ăn mặc... mà nó còn thể hiện ở sự cảm nhận của khách hàng. Một biểu hiện bằng ánh mắt, bằng nụ cười thân thiện hoặc thái độ luôn tôn trọng, luôn lắng nghe sẽ làm cho đối tượng mà

mình giao dịch cảm thấy thoải mái và hài lòng. Khi khách hàng hài lòng là chúng ta đã bước đầu thành công trong giao tiếp

Để khách hàng luôn có ấn tượng sâu sắc gắn bó với công ty lâu dài thì mỗi nhân viên công ty cần phải xác định được vị trí của mình, không ngừng rèn luyện phẩm chất đạo đức, trau dồi chuyên môn nghiệp vụ để có một phong cách ứng xử tốt, đạt hiệu quả nhất trong kinh doanh. Họ phải biết thể hiện từ cách ăn mặc, cách đi đứng, cách phục vụ, cách nói... Điều quan trọng là phải biết lắng nghe khách hàng của mình nói gì, yêu cầu gì để kịp thời đáp ứng nhu cầu của họ, thoả mãn được khách hàng, đó là nghệ thuật dẫn đến thành công.

Bước vào các khách sạn, nhà hàng với đội ngũ nhân viên ăn mặc lịch sự, khách du lịch sẽ có cái nhìn ấn tượng đầu tiên tốt đẹp đối với công ty. Có thể sau đó là một cử chỉ nhỏ, một nụ cười thân thiện khi gặp mặt, một cái bắt tay đầy thiện chí. Khách hàng sẽ cảm thấy lạc lõng khi bước vào công ty mà không gặp những cử chỉ thân thiện như thế. Phải tạo cho họ suy nghĩ rằng mình với công ty CPDL - DV Đồ Sơn như là bạn, tạo cho họ sự thoải mái nhất khi bước chân đến đây. Công ty CPDL - DV Đồ Sơn có một đội ngũ nhân viên phục vụ nhiệt tình, chu đáo, có kỹ năng giao tiếp – ứng xử cùng với những bộ trang phục theo quy định của công ty: Lễ tân khách sạn mặc áo dài xanh, nhân viên phục vụ với áo sơ mi trắng kết hợp cùng đầm đen, nhân viên biệt thự trong trang phục của các cung nữ và lính hầu... đã để lại sự khác biệt và tạo ấn tượng sâu sắc mỗi khi du khách đến với công ty, đến với Đồ Sơn.

Tất cả nhân viên công ty đều quan niệm rằng khách hàng là những người nuôi sống bản thân mình, nuôi sống công ty. Nhân viên công ty phải biết khéo léo sử dụng kỹ năng giao tiếp – ứng xử để thu hút khách hàng.

Để có một cách ứng xử khéo léo không hề đơn giản, nó là cả một nghệ thuật, các thành viên công ty CPDL - DV Đồ Sơn phải rèn luyện, đầu tư thời gian, công sức, trí tuệ trong xây dựng phong cách giao tiếp và ứng xử để mang lại sự hài lòng về

phong cách phục vụ, vừa ý về chất lượng sản phẩm. Đây chính là yếu tố quyết định sự thành bại trong kinh doanh du lịch - dịch vụ của công ty.

Giao tiếp – ứng xử với khách hàng trong thời đại mở cửa hiện nay công ty cần phải tuân thủ và sử dụng thành thục ba chữ “ S” tiếng anh đó là: Nụ cười (Smile), sự nhanh nhẹn phục vụ (speed) và sự chân thành (Sincerity) mới mong đạt được hiệu quả cao. Bên cạnh đó công ty phải không ngừng đổi mới các loại hình dịch vụ cho phù hợp với nhu cầu phong phú của khách hàng. Phải biết đón trước và đáp ứng đúng lúc yêu cầu của khách hàng, điều đó cũng chưa đủ mà còn phải hiểu không chỉ có hàng tốt, hàng đẹp, hàng rẻ là người ta mua mà còn phải biết chào mời một cách tao nhã lịch thiệp. Chính vì vậy công ty phải tổ chức cho được một mạng lưới dịch vụ mua, bán một cách thuận tiện nhất “ lời chào cao hơn mâm cỗ”.

Muốn giao tiếp – ứng xử có văn hoá với khách hàng, công ty phải nắm được nhu cầu tiêu dùng, nó sẽ là cơ sở vững chắc phục vụ tốt khách hàng, kéo khách hàng về phía mình. Mặt khác xác định đúng đắn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng nó sẽ phục vụ và thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển, làm cho sản xuất thực sự phục vụ tiêu dùng.

Quan hệ giao tiếp - ứng xử với khách hàng không thể đơn giản hỏi khách hàng thích gì, do vậy trong quan hệ với khách hàng công ty cần nắm được những thói quen tâm lý thường gặp như:

- Muốn được tôn trọng
- Muốn mua hàng tốt, giá cả phù hợp với túi tiền, không bị lừa gạt
- Muốn được sự giúp đỡ chân tình để tìm hiểu về hàng hoá, dịch vụ
- Muốn được đối xử thiện chí, công bằng

Xử lý mối quan hệ với khách hàng tốt nhất là đáp ứng được tâm lý nói trên. Với sự cầu thị đó công ty đã có nhiều hình thức nhằm tiếp cận với khách hàng như: Công ty thường xuyên tổ chức gặp mặt khách hàng, đó là những khách hàng hàng quen, khách hàng thường xuyên, là bạn hàng, đối tác... để thắt chặt mối quan hệ làm ăn lâu dài với họ. Ngoài ra công ty còn sử dụng các hình thức khác như: họp

toàn bộ nhân viên hàng tháng để bàn bạc thảo luận và đề ra những hướng đi mới nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, gửi thư cảm ơn, hay đề sỏ (hòm thư) góp ý tại các cơ sở để khách hàng đóng góp ý kiến và kịp thời giải quyết những thắc mắc của khách....

Quan hệ giao tiếp - ứng xử với khách hàng là mối quan hệ giao tiếp trực tiếp sống còn, giúp cho công ty tồn tại phát triển hay đi đến bờ vực phá sản đều phụ thuộc vào mối quan hệ này. Có bản lĩnh kinh doanh, có óc sáng tạo để phán quyết mọi tình huống, có đức, có tâm của những người trong ban giám đốc, có tài tập hợp và động viên khích lệ mọi người vào công việc, song công ty phải có văn hoá giao tiếp - ứng xử với khách hàng, làm cho khách hàng hài lòng. Tất cả điều đó có thể khẳng định: Sự thành công của công ty luôn có vai trò liên kết trò to lớn của văn hoá giao tiếp - ứng xử mang lại.

2.2.2- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khác trên địa bàn

Quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa công ty với các doanh nghiệp khác là quan hệ lợi ích. Lợi ích là động lực của phát triển vì thế công ty nào cũng muốn đặt lợi ích của mình lên trên hết. Giao tiếp – ứng xử giữa các công ty là tìm cách đạt hiệu quả kinh tế tối đa trong hoạt động của mình. Ở đâu không có lợi ích kinh tế hoặc không quan tâm đến lợi ích kinh tế thì ở đó chưa có tư duy kinh tế.

Bản chất của tư duy kinh tế là một dạng của tư duy biện chứng vật chất. Trong kinh doanh, thị trường là cái hiện thực khách quan mà công ty phải nắm bắt và thích ứng với nó. Khi các công ty, các chủ thể kinh tế ngày càng tăng cường sự liên kết tác động qua lại với nhau một cách tích cực, có nghĩa là các chủ thể kinh tế đã vận hành. Giao tiếp – ứng xử giữa các công ty tập trung xung quanh các quy luật giá trị, quy luật quan hệ cung cầu và hàng hoá dịch vụ, quy luật cạnh tranh và quy luật lưu thông tiền tệ. Tôn trọng các quy luật, vận hành theo cơ chế thị trường là các công ty đã thể hiện văn hoá giao tiếp - ứng xử của mình một cách hợp lý nhằm phát huy tối ưu hiệu quả sản xuất kinh doanh, là biết dựa vào lợi thế của nhau,

dùng tiền và công sức để tổ chức hoạt động kiểm lời, luôn luôn coi trọng việc nâng cao chất lượng hàng hoá, cải tiến mẫu mã, giảm giá thành.

Song mục tiêu tối cao của công ty CPDL - DV Đồ Sơn là lợi nhuận, sự ổn định trong kinh doanh chỉ là nhất thời, để đạt được tốc độ tăng trưởng, doanh thu, mở rộng thị trường công ty phải tính toán nhiều đến môi trường vĩ mô, vi mô, kinh doanh đầu vào, đầu ra, nghĩa là vừa tăng cường hợp tác vừa phải cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp với nhau.

Ngoài các công ty là bạn hàng, khách hàng, những đối tác của mình còn lại là những doanh nghiệp cùng ngành có hướng cạnh tranh với mình, công ty cần có những ứng xử khôn ngoan để duy trì tồn tại và phát triển trước xu thế cạnh tranh ngày càng cao.

Công ty cần tìm mọi cách nắm bắt và phân tích các yếu tố cơ bản về các đối thủ cạnh tranh. Nắm được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ sẽ giúp công ty lựa chọn được đối sách đúng trong tương lai. Các mối quan hệ chủ yếu cần quan tâm khi phân tích về đối thủ cạnh tranh gồm:

- Đối thủ có những điểm mạnh, điểm yếu nào?
- Họ có bằng lòng với vị trí hiện tại không?
- Đối thủ có các mong muốn gì và họ có thể làm được gì?

Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh là một trong những nghiên cứu quan trọng nhất của công ty về môi trường cạnh tranh ngành nghề. Sau khi phân tích các yếu tố công ty cần tổng hợp các kết quả phân tích, so sánh, đối chiếu với các vấn đề tương ứng của công ty. Khi so sánh đối chiếu điểm cần làm rõ là trong nền kinh tế thị trường các công ty thường phải cạnh tranh trên các mặt:

- Thị trường nguyên liệu
- Thị trường lao động
- Thị trường tiêu thụ

Một thực tế cho thấy, hoạt động kinh doanh của Công ty CPDL - DV Đồ Sơn còn gặp rất nhiều khó khăn. Bởi trong nền kinh tế thị trường việc cạnh tranh nhau

về thị trường tiêu thụ vô cùng khốc liệt, Công ty vốn là một trong những doanh nghiệp kinh doanh du lịch đạt hiệu quả nhất ở Đồ Sơn nhưng cũng không tránh khỏi những tác động xấu trong việc cạnh tranh thiếu công bằng của các cơ sở kinh doanh du lịch khác như: Tệ nạn bán hàng rong tràn lan, các cơ sở kinh doanh khác cho người chèo kéo khách hàng dọc các tuyến đường... nạn tăng giá phòng, giá dịch vụ không có sự kiểm soát của các cơ quan chức năng trong mùa cao điểm hay việc sẵn sàng hạ giá thành các dịch vụ trong mùa vắng khách... Những hành vi này không chỉ làm mất đi hình ảnh đẹp về khu du lịch quận nhà mà còn khiến cho các công ty du lịch làm ăn chân chính gặp nhiều khó khăn. Vào mùa du lịch công ty CPDL - DV Đồ Sơn luôn là lựa chọn số một của du lịch khách bởi phòng nghỉ, nhà hàng và các dịch vụ khác đều được đảm bảo về chất lượng phục vụ, giá thành hợp lý luôn được công khai niêm yết. Nhưng vào những dịp vắng khách thì khách hàng lại có nhiều sự lựa chọn hơn. Ban giám đốc công ty cho biết đi du lịch vào dịp này chủ yếu là học sinh, sinh viên và các gia đình nên họ thường đến công ty CPDL - DV Đồ Sơn soi giá rồi lại ra bên ngoài mặc cả để rồi lựa chọn các dịch vụ chất lượng thấp. Lúc này vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử lại trở nên vô cùng quan trọng, những nhân viên bán dịch vụ của công ty phải biết vận dụng kỹ năng bán hàng và kỹ năng giao tiếp – ứng xử thành thạo và có hiệu quả mới mong giữ được chân khách hàng.

Trong giai đoạn khó khăn, trong khi phải cố gắng nâng cao chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng thì nhiều doanh nghiệp kinh doanh khác chỉ nghĩ chuyện “làm ăn chụp giật”, “ăn xổi ở thì” và liên tiếp gây ra những vi phạm làm tổn hại đến quyền lợi của khách hàng và những đơn vị kinh doanh có văn hoá. Thực tiễn kinh doanh cho thấy, một công ty nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25-85%, hoặc cứ trung bình một khách hàng không hài lòng họ sẽ kể sự khó chịu đó cho tận chín người nghe và một khách hàng được thoả mãn sẽ kể cho năm người khác về những cảm nhận tốt đẹp đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Vì vậy, khi một doanh nghiệp

không làm thoả mãn khách hàng thì không những doanh nghiệp đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Nên vấn đề đặt ra ở đây là nâng cao văn hoá giao tiếp - ứng xử giữa các công ty, doanh nghiệp với nhau để cùng hợp tác kinh doanh vừa đảm bảo lợi ích của mỗi đơn vị lại vừa đảm bảo quyền lợi cho khách hàng và sẽ làm cho khách hàng có một ấn tượng tốt về du lịch Đồ Sơn.

Để đối phó với cuộc khủng hoảng kinh tế như hiện nay thì chỉ còn cách các đơn vị, công ty kinh doanh du lịch trên địa bàn cùng bắt tay, hợp tác với nhau và có những cam kết về giá cả, về chất lượng, ... để khách hàng đến với Đồ Sơn như đến thăm một người bạn hiền, thân thiện.

Tóm lại, giao tiếp – ứng xử giữa các công ty là quan hệ kinh doanh theo cơ chế thị trường. Dù là công ty lớn, vừa hay nhỏ thì các công ty đều phải quan tâm đến vấn đề kinh tế cơ bản sau đây:

Một là: Công ty sản xuất cái gì? Phải xác định rõ loại sản phẩm, phương pháp làm ra sản phẩm đó.

Hai là: Công ty sản xuất bao nhiêu? Tính toán xác định bao nhiêu về số lượng, chất lượng, giá cả.

Ba là: Sản phẩm của công ty được sản xuất ra phân phối cho ai? Đó là vấn đề xác định đối tượng tiêu thụ sản phẩm, thiết lập hệ thống kênh phân phối nào.

Khi các công ty đã xác định được đầy đủ ba vấn đề kinh tế cơ bản trên thì hướng đi của công ty sẽ đúng đắn và đạt hiệu quả cao. Và để duy trì sự phát triển bền vững của mỗi công ty thì bản thân họ phải có văn hoá giao tiếp - ứng xử cao và luôn coi đó là công cụ để kinh doanh đạt lợi nhuận.

2.2.3- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty với môi trường tự nhiên

2.2.3.1- Hiện trạng môi trường tự nhiên do tác động của hoạt động kinh doanh du lịch trên địa bàn Đồ Sơn.

Việt Nam là điểm đến an toàn cho khách du lịch, lượng khách du lịch quốc tế ngày càng tăng cả số lượng và thành phần, làm gia tăng số lượng khách tham quan đến các khu du lịch trong nước trong đó có Hải Phòng. Đối với khách du lịch nội địa, do nhu cầu nghỉ ngơi, giải trí, lễ hội, lưu lượng ngày nghỉ và mức sống của người dân ngày càng cao, dẫn đến số lượng khách từ các địa phương đến với du lịch Đồ Sơn không ngừng tăng lên.

Theo dự báo Quy hoạch Tổng thể phát triển Du lịch Hải Phòng giai đoạn 2010 - 2020, lượng khách quốc tế đến Hải Phòng vào năm 2010 là 1.400 lượt người, năm 2015 là 2.300 lượt người và đến năm 2020 là 3.400 lượt người; khách du lịch nội địa đến năm 2010 là 2.700 lượt người, năm 2015 là 3.600 lượt người và đến 2020 là 4.700 lượt người. Lượng khách tăng dẫn đến rác thải gia tăng tỷ lệ thuận theo từng năm, nếu chỉ sử dụng mức tính trung bình 01 khách du lịch thải ra 3,5 kg rác/ngày thì lượng rác thải do khách thải ra vào năm 2010 là 13.000kg, năm 2015 là 15.000kg và đến 2020 là 24.000kg. Khối lượng nước thải cũng gia tăng tương ứng, nếu lượng nước thải được tính là 80% lượng nước cấp thì lượng nước thải trung bình cho 01 khách du lịch là 120 lít và nhân viên phục vụ là 60 lít, như vậy lượng nước thải phải xử lý cho một ngày đối với khách du lịch tại Hải Phòng vào năm 2010 là 480.000 lít, năm 2015 là 700.000 lít và 2020 là 900.000 lít. Trong khi đó, hệ thống xử lý tập trung rác thải, nước thải trên các khu, điểm du lịch chưa được hoàn chỉnh và chưa được đầu tư.

Hoạt động du lịch không có ranh giới hành chính mà luôn có sự liên kết giữa các địa phương, vùng du lịch, đặc biệt là các trung tâm du lịch. Một trong những điểm du lịch tại Hải Phòng phải chịu áp lực của hoạt động du lịch kể trên là Đồ Sơn.

Là khu du lịch biển nổi tiếng ở phía Bắc, với đặc thù địa hình núi rồng uốn và phong cảnh sơn thủy hữu tình, khu du lịch Đồ Sơn được chia thành ba khu riêng biệt. Điều hay nhất là cả ba khu vực đều có nhiều di tích lịch sử giá trị, các dịch vụ du lịch hấp dẫn nên thơ, hệ thống đường giao thông hiện đại thông suốt, bãi tắm trải dài ôm mép biển. "Công chúa" Đồ Sơn đẹp, đã và đang nổi tiếng khắp năm châu. Đẹp bởi con người, nhiều di tích lịch sử giá trị từ thời Pháp như: đường Hồ

Chí Minh trên biển, bến Nghiêng nơi những lính viễn chinh cuối cùng rút khỏi, biệt thự thời vua Bảo Đại, linh thiêng đền Bà Đẻ, đảo Dấu dưới nước, đảo Dấu trên bờ, vườn Trúc Đào, thác Rồng nằm khuất sau vườn thông... Đây là một vùng đất biển bán sơn địa, có non nước hư ảo tựa chốn bồng lai, là trung tâm nghỉ ngơi, du lịch kỳ thú của đông đảo du khách. Đồ sơn quyến rũ lòng người vì cái mát rượi của gió, cái mặn mà của biển và cái dào dạt của những con sóng xô nghiêng cứ từng đợt trào dâng ôm ấp lấy núi đồi. Đến với Đồ Sơn du khách sẽ cảm nhận được sự mênh mông của biển cả. Đồ Sơn hấp dẫn du khách bốn phương còn bởi sự nổi tiếng với các di tích và danh thắng hòa quyện trong không gian đầy thơ mộng của núi – biển – trời – mây. Ở đó có cái đẹp của thiên nhiên, của con người hiện hữu trong từng ngọn núi, bãi biển. Đi dọc khu nghỉ mát Đồ Sơn, qua khu I, khu II, khu III du khách sẽ được ngắm không chán mắt cảnh sắc phong phú của núi non và biển cả, của rừng cây và bãi cát, của sự sôi động và tĩnh lặng. Con đường uốn lượn dẫn du khách đi khi thì như lẫn vào rừng, xuyên qua núi, lúc thì thấy biển trước mặt, lúc lại thấy biển sau lưng... Điều huyền diệu chính là chỗ ấy.

Được thiên nhiên ban tặng, Đồ Sơn được ví như một hòn ngọc biển đẹp dịu dàng và gợi cảm... thế nhưng, Du lịch Đồ Sơn chưa có điều kiện sẵn sàng ứng phó các tác động ảnh hưởng của hoạt động du lịch trên địa bàn, các điểm du lịch chưa được trang bị cơ sở vật chất để ứng phó với các nguy cơ ô nhiễm và sự cố môi trường sẽ xảy ra.

Tính mùa vụ của du lịch Đồ Sơn rất sâu sắc cũng gây áp lực lớn đối với bảo vệ tài nguyên và môi trường. Đồ sơn nằm ở vùng Bắc bộ nên chịu ảnh hưởng sâu sắc của thời tiết khí hậu miền Bắc và ảnh hưởng mang tính xã hội về mùa lễ hội, mùa du lịch của khách quốc tế và kỳ nghỉ của học sinh, sinh viên nên vào mùa du lịch lượng khách du lịch gia tăng nhanh chóng ở đây; thời gian từ tháng 5 đến tháng 9, mức tăng từ 70 - 90%. Sự gia tăng đột biến trong thời gian ngắn và lực lượng lao động phục vụ cho công tác bảo vệ môi trường chưa đầy đủ, chưa hoàn thiện dẫn

đến công tác khắc phục các sự cố môi trường xảy ra không hiệu quả dẫn đến áp lực đối với tài nguyên tự nhiên đặc biệt là hệ sinh thái rất lớn.

Theo thống kê, lượng khách đến Đồ Sơn năm 2002 là 319.000 lượt người, đến năm 2005 là 950.000 lượt người, đến năm 2008 tăng lên gần 2 triệu lượt khách. Đây là một thách thức không nhỏ đối với Du lịch Đồ Sơn trong công tác bảo tồn giá trị tự nhiên và đa dạng hệ sinh học.

Theo đánh giá của công ty CPDL - DV Đồ Sơn , những tác động của hoạt động du lịch lên môi trường tự nhiên của Đồ Sơn xuất phát từ những hạn chế sau:

- Nhận thức xã hội đang còn bất cập tại các điểm du lịch

Nói chung, ý thức giữ gìn vệ sinh chung và môi trường trên địa bàn đã có bước tiến bộ nhất định, một số người dân đã có ý thức gìn giữ vệ sinh môi trường và bảo vệ tài nguyên tại các điểm du lịch. Tuy nhiên, áp lực về doanh thu và thu hồi vốn đầu tư khiến một số cơ sở kinh doanh dịch vụ đã không tuân thủ đối với trách nhiệm của doanh nghiệp, cá nhân trong bảo vệ môi trường chung. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ tại khu vực Đồ Sơn chưa có hệ thống thu gom, xử lý rác thải, nước thải còn đổ nước thải thẩm thấu xuống đất hoặc đổ ra biển; một số nhà hàng tại Đồ Sơn còn buôn bán các động vật quý hiếm được bảo vệ; hiện tượng săn bắt, khai thác hệ sinh thái quý hiếm còn xảy ra trong các khu bảo tồn. Một số dự án, các dịch vụ còn khai thác các tài nguyên nhạy cảm dễ tổn thương. Vấn đề rác thải, chất thải rắn và khí thải còn gia tăng tại các khu du lịch Đồ Sơn trong thời vụ và cuối vụ du lịch.

- Công tác quản lý và giám sát môi trường tại các điểm du lịch của Đồ Sơn chưa thường xuyên

Du lịch Đồ Sơn mang lại nhiều nguồn thu cho ngân sách địa phương và giải quyết nhiều việc làm cho người lao động. Do bất cập trong công tác tổ chức các bộ phận, hay cán bộ chuyên trách về môi trường du lịch chưa tiến hành quan trắc và đánh giá tác động du lịch đối với môi trường từ hoạt động du lịch và những ngành

khác tại các khu vực này. Hệ thống thu gom, xử lý rác thải và nước thải tập trung cho từng điểm du lịch hầu như chưa có nên các cơ sở kinh doanh dịch vụ còn thái tự do ra môi trường gây ô nhiễm cục bộ tại một số nơi như khu I, II, III. Công tác truyền truyền nâng cao nhận thức về môi trường chưa thường xuyên.

2.2.3.2- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty CPDL - DV Đồ Sơn với môi trường tự nhiên.

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn đã xác định: Du lịch biển đã trở thành nhu cầu thiết thực của nhiều người. Biển đem lại cho ngành du lịch lợi thế, nguồn thu và khả năng phát triển rất lớn. Để phát triển du lịch, chúng ta cần một môi trường trong sạch, thân thiện, lành mạnh của biển.

Tuy nhiên, du lịch biển của Đồ Sơn đang đối mặt với nhiều khó khăn bất cập chưa giải quyết được. Vấn đề hàng đầu là báo động ô nhiễm môi trường làm ảnh hưởng đến du lịch và các dịch vụ khác. Nguyên nhân làm ô nhiễm có rất nhiều, như sự phát triển các hoạt động khai thác tài nguyên biển, chặt phá rừng, nước từ những dòng sông ô nhiễm đổ ra biển, những phế thải từ nội địa, bến cảng, trên các phương tiện giao thông vận tải, sự cố tràn dầu... từng ngày đổ vào biển. Hậu quả là các giá trị tự nhiên đang ngày càng suy thoái. Biển đang đục hoá, điển hình là bãi tắm Đồ Sơn II, do phá rừng mà từ năm 1960-1992 lưu lượng nước tăng từ 1km³/năm lên 12,9km³/năm, hàm lượng phù sa từ 20g/m³ lên 340g/m³. Nước đục và ô nhiễm làm các rạn san hô chết, gãy nát, sinh vật chết nhiều.

Ban lãnh đạo công ty CPDL - DV Đồ Sơn tỏ ra rất lo lắng về nạn rác thải dọc các bãi biển ở Đồ Sơn đặc biệt là khu II – là địa bàn đóng và hoạt động chính của mình. Thiếu thùng rác công cộng nên du khách cứ “tự nhiên” xả rác xuống đường hoặc dọc lối đi trên mạn rừng sinh thái Đồ Sơn...

Theo thống kê, Đồ Sơn hiện có khoảng 200 khách sạn, nhà nghỉ với hơn 3.000 phòng. Nhưng trong số đó có chỉ có rất ít các khách sạn, nhà nghỉ có hệ thống xử lý nước thải đảm bảo tiêu chuẩn, còn hầu hết các hệ thống xử lý nước thải đã

xuống cấp hoặc không có mà thải trực tiếp ra biển. Công ty CPDL - DV Đồ Sơn đã nhiều lần kêu gọi các cơ sở kinh doanh đó xây dựng hay có biện pháp xử lý nước và rác thải hợp lý để đảm bảo môi trường kinh doanh chung được sạch sẽ và bền vững nhưng kết quả vẫn không có gì thay đổi. Ban lãnh đạo công ty cũng có văn bản gửi lên ban quản lý môi trường quận Đồ Sơn trình bày về tình hình trên nhưng kết quả đạt được cũng kém khả thi bởi lúc cơ quan chức năng đi kiểm tra thì họ lại cho nhân viên ra “tẩu táng” hiện trường bằng cách vùi cát lên hoặc ngừng xả tạm thời...

Công ty CPDL - DV Đồ Sơn rất mong sự quản lý giám sát chặt chẽ của các cơ quan chức năng môi trường về hoạt động kinh doanh của các nhà hàng, nhà nghỉ, khách sạn mà chưa có hệ thống xử lý rác và nước thải hợp lý.

Được hỏi về các hoạt động nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên ở khu vực, ông Nguyễn Văn Hùng - trưởng phòng hành chính tổng hợp chia sẻ:

- Công ty xây dựng một bộ phận giám sát quản lý về an toàn vệ sinh và môi trường tự nhiên. Bộ phận này có 3 người và ông Nguyễn Văn Hùng làm tổ trưởng. Bộ phận này đảm nhận nhiệm vụ quản lý, theo dõi, giám sát các hoạt động kinh doanh du lịch của từng khách sạn, nhà hàng và các bộ phận khác của công ty để đảm bảo không gây ô nhiễm môi trường. Tăng cường giám sát chất thải, nước thải của các cơ sở kinh doanh dịch vụ của công ty, giải quyết dứt điểm vấn đề thải gây ô nhiễm môi trường và tiến tới xây dựng hệ thống xử lý chất thải tập trung.

- Xây dựng quy chế quản lý môi trường tại các cơ sở kinh doanh của công ty.

Tổ chức triển khai tốt chỉ thị 07/ 2000/ CT-TTg ngày 30/3/2000 của Thủ tướng Chính phủ về tăng cường giữ gìn trật tự, trị an, và vệ sinh môi trường tại các điểm tham quan du lịch. Phối hợp với Ban quản lý tài nguyên và môi trường để thực hiện thu phí ô nhiễm môi trường, xử phạt hành chính đối với các hành vi vi phạm bảo vệ môi trường của các cơ sở kinh doanh du lịch khác trên địa bàn.

Đưa ra các quy định cho từng đơn vị kinh doanh của công ty về đảm bảo an toàn, vệ sinh và bảo vệ môi trường như: Các quy định trong chế biến đồ ăn của nhà bếp và quy trình sử dụng nước và xả nước thải. Tận dụng nguồn nước sạch trong chế biến (nước rửa rau quả...) để rửa xe, tưới cây..., quy định và bố trí thùng rác, phân loại rác thải...

- Đào tạo phát triển nguồn nhân lực về nghiệp vụ môi trường trong hoạt động du lịch

Đối với hoạt động du lịch, ngoài trình độ nghiệp vụ, trình độ kiến thức, nhận thức tốt về bảo vệ tài nguyên, môi trường là một điều kiện cần thiết cho du lịch phát triển bền vững, giữ gìn chất lượng môi trường. Công ty CPDL - DV Đồ Sơn thường đưa kiến thức về các nguồn tài nguyên tái tạo và không tái tạo được, các hệ sinh thái tự nhiên, nhân văn, các loại hình ô nhiễm và biện pháp bảo vệ...trong các buổi họp ngoại khoá của công ty.

- Tuyên truyền, nâng cao nhận thức của các nhân viên công ty và cộng đồng xung quanh.

Một trong những biện pháp tốt nhất để bảo vệ môi trường là tăng cường giáo dục và nâng cao nhận thức môi trường cho mọi nhân viên, mọi người dân, cộng đồng. Sự tham gia của các cộng đồng địa phương trong việc bảo vệ gìn giữ môi trường có ý nghĩa hết sức quan trọng. Nâng cao nhận thức môi trường cho cộng đồng bằng các biện pháp như: phổ biến các kiến thức pháp luật, tuyên truyền về bảo vệ môi trường trong các buổi họp dân cư, buổi liên hoan... Có thể tổ chức cho khách du lịch tham gia vào các chương trình bảo vệ, giữ gìn môi trường sạch đẹp như cho rác vào túi giấy,... Tăng cường các hoạt động tuyên truyền về bảo vệ môi trường cho khách du lịch, những người làm nghề du lịch và người dân địa phương thông qua các trung tâm đón tiếp khách, phòng lễ hành, các buổi nói chuyện và các ấn phẩm....

Tóm lại, du lịch là một ngành kinh tế tổng hợp mà sự tồn tại và phát triển của nó tác động qua lại với nhiều ngành kinh tế - xã hội, nhiều lĩnh vực, trong đó quan hệ giữa du lịch và môi trường gắn kết hữu cơ với nhau: sự tồn tại và phát triển của du lịch gắn liền với môi trường, du lịch phát triển chỉ khi môi trường được bảo vệ. Việc khai thác hợp lý, phục hồi, cải tạo và tái tạo tài nguyên du lịch sẽ làm tốt lên chất lượng môi trường du lịch, làm tăng sức hấp dẫn các điểm du lịch tại Đồ Sơn. Ngược lại, việc khai thác không đồng bộ, không có các biện pháp phục hồi, tái tạo tài nguyên du lịch sẽ dẫn đến việc phá vỡ cân bằng sinh thái, gây nên sự giảm sút chất lượng môi trường, sự đi xuống của hoạt động du lịch cũng như chất lượng của môi trường du lịch ở khu vực đó.

Trích lời của ông Francesco Frangialli, Tổng thư kí Tổ chức Du lịch Thế giới Liên hợp quốc: *“Du lịch là một trong những ngành phát triển nhanh nhất và đóng góp lớn nhất cho phát triển bền vững và xoá đói giảm nghèo. Năm 2007 tổng lượng du khách quốc tế đạt mức 900 triệu người, và Tổ chức Du lịch thế giới Liên hiệp quốc dự đoán rằng con số này sẽ tăng lên 1,6 tỷ du khách vào năm 2020. Để giảm thiểu tác hại tiêu cực của quá trình phát triển này, đã đến lúc nên biến “tính bền vững” từ lời nói thành hành động cụ thể, và đây là đòi hỏi cấp bách với tất cả những người làm du lịch. Các tiêu chuẩn toàn cầu về du lịch bền vững sẽ là điểm tham chiếu cho toàn bộ ngành du lịch và là bước quan trọng trong việc tạo ra tính bền vững, một tiêu chí không thể tách rời trong phát triển du lịch.”* Thông điệp mà ông gửi đến ở đây chính là: sự phát triển bền vững của ngành du lịch gắn liền với bảo vệ môi trường du lịch mà trong đó có môi trường tự nhiên. Sự nghiệp phát triển du lịch Đồ Sơn sẽ đóng góp một phần to lớn vào quá trình phát triển du lịch thành phố cũng như quốc gia vì thế đòi hỏi tất cả những doanh nghiệp, công ty, cơ sở kinh doanh du lịch - những người được kiếm tiền trong môi trường đó đang hàng ngày chứng kiến sự xuống cấp rõ rệt nhất của môi trường tự nhiên Đồ Sơn hãy nêu cao văn hoá giao tiếp - ứng xử với môi trường tự nhiên ngay trong chính công ty mình.

2.3.4- Nhận xét chung về thực trạng văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty CPDL - DV Đồ Sơn

Qua quá trình tìm hiểu về văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của Công ty CPDL - DV Đồ Sơn, tác giả xin đưa ra một số nhận xét sau:

- Hoạt động giao tiếp – ứng xử của các thành viên trong công ty rất được quan tâm, và họ luôn chú ý nâng cao kỹ năng giao tiếp – ứng xử của mình mỗi khi tiếp xúc với khách hàng.
- Văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty thể hiện trong từng hoạt động của mình nhưng nổi bật nhất là văn hoá giao tiếp - ứng xử với khách hàng, với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch khác và với môi trường tự nhiên tại Đồ Sơn. Văn hoá giao tiếp - ứng xử của nhân viên công ty với khách hàng được coi là yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại trong kinh doanh của công ty. Hiểu được tầm quan trọng này nên ban lãnh đạo công ty luôn quán triệt với từng nhân viên của mình trong mỗi lời nói, mỗi hành vi, cử chỉ phải làm toát giá trị văn hoá của mình. Mỗi khi khách hàng đến công ty CPDL - DV Đồ Sơn là nhận được sự chào đón chân thành, nhiệt tình và sự phục vụ chu đáo của nhân viên công ty điều này đã làm nên sự khác biệt của công ty với các doanh nghiệp khác mà nguồn gốc của nó chính là văn hoá giao tiếp - ứng xử.
- Mỗi thành viên công ty luôn hiểu rằng: Văn hoá giao tiếp - ứng xử có vị trí và vai trò rất quan trọng trong sự nghiệp phát triển của mình, bởi bất kỳ một công ty nào nếu thiếu đi yếu tố văn hoá, ngôn ngữ, tư liệu, thông tin, ứng xử nói chung được gọi là tri thức thì công ty đó khó có thể đứng vững và tồn tại được. Trong khuynh hướng xã hội ngày nay thì các nguồn lực của một công ty là con người mà văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty là cái liên kết và nâng lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn lực riêng lẻ. Do vậy, có thể khẳng định văn hoá giao tiếp - ứng xử là tài sản vô hình của Công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

Tuy nhiên bên cạnh những mặt mạnh về văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty thì vẫn còn tồn tại những hạn chế:

- Quan hệ văn hoá giao tiếp - ứng xử giữa các thành viên trong công ty còn chưa có sự nhất quán, chưa nêu cao tinh thần đoàn kết, vẫn còn một số bộ phận lợi dụng sự dễ dãi trong quản lý, sự thiếu thống nhất về trụ sở hoạt động của công ty để chuộc lợi. Hành vi này biểu hiện các cá nhân của tập thể liên kết với nhau chống lại các tập thể khác và gây ra mâu thuẫn trong nội bộ công ty. Đó là việc các nhân viên của khu biệt thự Bảo Đại liên kết với nhau để làm một số việc trái với quy định của công ty như: góp tiền mua đồ đến nhà bếp của Biệt thự nấu ăn, thu tiền gửi xe của các xe chở khách lên thăm quan mà đỗ tại đó, bán đồ lưu niệm trong biệt thự mà không thu tiền về công ty. Hay với trường hợp các nhân viên ở trung tâm lễ hành làm việc và tiến hành công việc tách rời sự quản lý của công ty. Những biểu hiện trên đã cho ta thấy rõ hành vi cục bộ cá nhân trong một số bộ phận của công ty, ít nhiều làm ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển của doanh nghiệp và đặc biệt nó làm giảm đi những giá trị văn hoá giao tiếp - ứng xử mà các thành viên trong công ty đã dày công vun trồng lên.
- Trong hoạt động quản lý công ty cần nâng cao hơn nữa vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử, trước hết ban lãnh đạo công ty phải làm tròn trách nhiệm của mình và chăm lo đến đời sống vật chất cũng như tinh thần của nhân viên. Có như vậy thì nhân viên công ty mới gắn bó lâu dài và đồng tâm dốc sức cống hiến vì sự phát triển của công ty.

Tóm lại, Kỹ năng ứng xử, khả năng giải quyết thành công các mối quan hệ trong kinh doanh của từng con người trong mỗi công ty chính là chìa khóa mở ra sự thành công cho mỗi người, cũng như góp phần quyết định sự thành bại của công ty đó.

Giao tiếp - ứng xử là câu chuyện có nhiều lời giải nhưng không có lời kết. Mỗi người hãy phấn đấu để trở thành một diễn viên xuất sắc với nhiều vai diễn khác nhau trên sân khấu cuộc đời. Điều quan trọng là chúng ta nhận thức được giá trị bản thân, nhận thức được vị trí và trách nhiệm của mình trong một tập thể, luôn tự tin và mong muốn được đóng góp khả năng của mình vào những thành công chung của tập thể ấy.

Tất cả các mối quan giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty đều có liên quan mật thiết với nhau, hỗ trợ và củng cố cho nhau cùng phát triển. Sợi dây khăng khít của các mối quan hệ đó chính là yếu tố văn hoá mang lại.

Chương 3: Một số giải pháp, đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty CPDL - DV Đồ Sơn.

3.1- Nâng cao nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người lãnh đạo công ty.

Giao tiếp – ứng xử của những người lãnh đạo công ty là một trong những yếu tố có tầm quan trọng hàng đầu, đảm bảo cho hoạt động quản lý của người lãnh đạo doanh nghiệp thành công. Bởi lẽ, hoạt động quản lý của người lãnh đạo là một nghệ thuật – nghệ thuật thu phục con người, nghệ thuật giao tiếp - ứng xử giữa con người với con người.

Với tư cách là người đứng đầu công ty, người quản lý phải giao tiếp - ứng xử thường xuyên với người lao động để nâng cao hiệu quả lao động và khuyến khích năng lực phát triển của họ. Ở đây người quản lý công ty thường được đòi hỏi để giải quyết những mâu thuẫn của người lao động. Một phương pháp động viên, một lời nói thân thiện, một cử chỉ chân thành, một cái nhìn gần gũi thông cảm, một quyết định khen thưởng đúng lúc với người có thành tích và một lời khuyên đúng mực với những người còn có khuyết điểm là một nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người quản lý phải dày công rèn luyện mới có được.

Vì vậy nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người lãnh đạo công ty CPDL - DV Đồ Sơn với tập thể nhân viên của mình là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu. Khi mối quan hệ giữa ban lãnh đạo và các nhân viên trở nên tốt đẹp, được nâng lên tầm nghệ thuật thì sẽ tạo đà cho công ty phát triển nhanh và ổn định, bởi lẽ văn hoá giao tiếp - ứng xử không chỉ là sợi dây liên kết các thành viên công ty mà còn làm nhiệm vụ liên kết khách hàng với công ty. Khách hàng sẽ đánh giá doanh nghiệp qua cách ứng xử khi giao tiếp với nhân viên. Cái làm cho khách hàng nhớ đến công ty CPDL - DV Đồ Sơn chính là hình ảnh của những người mà họ đã gặp qua giao tiếp. Điều này thực sự cần thiết, nhất là khi chúng ta làm việc với người nước ngoài có nền văn hóa khác nhau với nhiều nhân tố không dễ gì thâm nhập một cách trọn vẹn. Và ban lãnh đạo công ty không phải lúc nào cũng có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Văn hóa giao tiếp - ứng xử giữa người lãnh đạo và những người dưới quyền trong một doanh nghiệp là vấn đề có nội hàm rất đa dạng, phong phú. Trong khuôn khổ bài viết này tác giả sẽ trình bày một số giải pháp nhằm nâng cao nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của ban lãnh đạo công ty CPDL - DV Đồ Sơn đối với các nhân viên dưới quyền: Ban giám đốc công ty phải biết tuyển chọn, dùng người đúng việc, đúng chỗ, đưa ra chế độ thưởng phạt công minh, biết cách thu phục nhân viên, lắng nghe, tiếp nhận thông tin phản hồi từ nhân viên, biết giải quyết mâu thuẫn, xung đột nội tại có hiệu quả. Khi thực hiện những nguyên tắc này, nhà lãnh đạo sẽ xây dựng được nét văn hóa ứng xử tốt đẹp trong doanh nghiệp

Tuyển chọn, dùng người đúng việc, đúng chỗ: Khi nhà lãnh đạo tuyển chọn đúng người và dùng đúng người, đúng việc sẽ phát huy được tiềm năng của nhân viên, tạo cho nhân viên niềm say mê trong công việc.

Chế độ thưởng phạt công minh: Khi thực hiện công việc quản lý, đòi hỏi nhà lãnh đạo phải có khiển trách, khen thưởng và phải tiến hành công bằng, công khai. Khi khiển trách, nhà lãnh đạo phải dựa trên lợi ích của tập thể, của công ty. Khi khiển trách cũng đòi hỏi phải có nghệ thuật, sao cho nhân viên vui vẻ chấp nhận và phấn đấu làm tốt hơn. Khi nhân viên làm tốt, hãy khen thưởng nhân viên trước tập thể.

Thu phục nhân viên dưới quyền: Nhà lãnh đạo không chỉ đơn thuần đưa ra các yêu cầu, mệnh lệnh rồi bắt nhân viên thực hiện. Nhà lãnh đạo phải có nghệ thuật, am hiểu tâm

lý con người để thu phục các nhân viên tự nguyện đi theo mình. Giao việc cho nhân viên, nhưng chính nhà lãnh đạo cũng phải có thái độ hăng hái giống như mình bắt tay vào làm. Quan tâm tới thông tin phản hồi từ nhân viên: Những phản hồi của nhân viên cũng giống như những phản hồi của khách hàng. Vì vậy, nhà lãnh đạo hãy xem xét tới ý kiến phản hồi từ phía nhân viên.

Giải quyết những xung đột, mâu thuẫn nội tại có hiệu quả: Trước hết, hãy giúp các nhân viên tự giải quyết những mâu thuẫn của mình. Khi mâu thuẫn, xung đột lên cao, nhà lãnh đạo phải biết tìm ra cách giải quyết sao cho không ảnh hưởng tới công việc chung, và các bên liên quan đều thỏa mãn. Công ty gồm một tập hợp người với nhiều đối tượng khác nhau. Trước tiên là sự khác nhau về trình độ văn hoá, nhận thức tuổi tác, tay nghề, xã hội... làm thế nào để mọi người liên kết với nhau thành sức mạnh văn hoá của công ty. Người quản lý phải thể hiện được vai trò của mình trong lĩnh vực này, hướng mọi người vào nhiệm vụ chung, quy tụ sức mạnh của mọi người bằng uy tín, năng lực, đạo đức bằng sự gương mẫu của mình và cái quan trọng không thể thiếu là bằng nghệ thuật giao tiếp – ứng xử.

Từ phân tích một số khía cạnh về giao tiếp - ứng xử giữa người lãnh đạo công ty CPDL - DV Đồ Sơn và những người dưới quyền, ta thấy đây là một công việc phức tạp và khó khăn. Chúng ta hoàn toàn có cơ sở để nói rằng, giao tiếp - ứng xử giữa người lãnh đạo và cấp dưới là một nghệ thuật – nghệ thuật khơi gợi, tập hợp và lôi cuốn con người, hơn nữa còn là văn hóa trong đời sống của doanh nghiệp.

Người chủ công ty là người quyết định cuối cùng sự thành bại của công ty. Ngoài các tố chất cần thiết như tài năng, nghị lực, bản lĩnh chuyên môn thì nghệ thuật giao tiếp - ứng xử góp phần không nhỏ vào những quyết định trên. Do vậy không chỉ nâng cao nghệ thuật giao tiếp - ứng xử với nhân viên mà người chủ công ty phải là người biết xử lý thông tin nhanh nhạy, giỏi trong việc trao đổi tin tức mau chóng, “...thì hầu hết những người làm việc cho ông ta cũng giỏi. Nếu phong cách của ông ta có vẻ lè mè, hay nếu xu hướng của ông ta thích nói những gì để mất thì giờ, thì cả văn phòng của ông ta chắc chắn sẽ đi theo hướng này.” Người xử lý nhanh chóng các thông tin nhất định không phải xuất phát từ con người chậm chạp, lè mè mà phải từ con người có tác phong hoạt bát nhanh nhạy, có tính

quyết đoán cao dám chịu trách nhiệm không trông chờ ỷ lại chờ thời cơ mà phải biết tạo ra mọi thời cơ.

Với tư cách là người chủ, người quản lý công ty thường phải tiếp đãi khách hàng, nói chuyện với khách thăm quan, đối thoại với nhiều đối tượng khách khác nhau từ môi trường khác đến. Trong nhiều trường hợp như thế người quản lý giữ vai trò đại diện công ty để tiếp xúc với thế giới bên ngoài. Người chủ công ty nào trong những buổi tiếp xúc như thế cũng cố tạo ra cho được những hình ảnh tốt đẹp về công ty những ấn tượng ghi nhớ về không khí làm việc với công ty, chính cái đó là nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người quản lý công ty.

Nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người chủ công ty trong giai đoạn hiện nay còn phải có nguyện vọng khát khao đổi mới, có khả năng thay đổi tư chất lãnh đạo của mình để phù hợp với mọi hoàn cảnh nhất là trong cơ chế thị trường hiện nay. Vì vậy, ta có thể đúc rút ra những dẫn chứng cần thiết về nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người lãnh đạo công ty ngày nay như sau:

Một là: Phải có nghệ thuật tiếp cận thị trường để đánh giá triển vọng phát triển của nó, nhằm thấy được nhu cầu hàng hoá và dịch vụ từ đó nghiên cứu tạo ra những dịch vụ mới và phương pháp sản xuất mới. Sản xuất kinh doanh các mặt hàng, dịch vụ phù hợp để thoả mãn nhu cầu và sức mua của khách hàng.

Hai là: Phải có nghệ thuật giao tiếp - ứng xử nhằm vượt qua khủng hoảng của công ty. Khủng hoảng trong kinh doanh là một bệnh kinh niên của các công ty trong cơ chế thị trường do vậy có nghệ thuật giao tiếp - ứng xử để vượt qua khủng hoảng là công việc quan trọng của người quản lý công ty. Nhiệm vụ của họ là chặn đứng khủng hoảng: Nghệ thuật ứng xử với vấn đề khủng hoảng là bảo vệ tương lai của công ty nhưng không tạo ra sự đối đầu, hận thù để trả giá đắt... Trong quá trình điều chỉnh công ty cần sắp xếp lại quản lý kinh doanh theo hướng đổi mới phù hợp, tập trung vốn và kỹ thuật để nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ hàng đầu, loại trừ các tổn thất không hợp lý, giảm bớt tài sản chưa cần dùng, tổ chức lại nhân sự cho hợp lý, hiệu quả.

Ba là: Nghệ thuật tạo thế độc quyền: Cạnh tranh là đặc trưng cơ bản của cơ chế thị trường. Tạo thế độc quyền là người quản lý khôn khéo biết tìm cách thoát khỏi cạnh tranh

tránh đối đầu bằng cách tìm ra thị trường trống (bởi nhu cầu của con người là vô hạn). Có hai loại thị trường trống cần tìm là: Thị trường trống phải tìm kiếm mới có, hai là thị trường trống tự tạo nhằm hướng dẫn người tiêu dùng vào sản phẩm của mình mới đưa ra.

Bốn là: Nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh: Lấy lợi ích của tất cả các bên làm nền tảng cho sự thương lượng, không đưa ra các điều kiện tiên quyết trong kinh tế mà phải biết thương lượng, tôn trọng lẫn nhau, hiểu sâu sắc truyền thống tâm lý văn hoá của các đối tác, có phương án và điều kiện mềm khi cần thiết...

Ngoài ra nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của người chủ công ty còn thể hiện ở sự hợp tác, thân thiện với các nhà quản lý khác, có óc nhạy cảm với cơ chế pháp luật, chính sách của nhà nước để không bị vi phạm.

Làm tốt những nhiệm vụ trên người lãnh đạo công ty không chỉ là người có nghệ thuật giao tiếp - ứng xử mà nghệ thuật giao tiếp - ứng xử đó đã được nâng lên tầm cao mới. Tầm cao của những giao tiếp - ứng xử tri thức, của những tư duy kinh tế hiện đại.

3.2- Quan tâm đồng bộ các kênh văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty.

3.2.1- Với khách hàng:

Khách hàng là người quyết định đến sự thành bại trong kinh doanh của công ty. Do đó quan tâm đến văn hoá giao tiếp - ứng xử với khách hàng là một trong giải pháp giúp công ty đứng vững trên thị trường.

Khách hàng của công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn có hai nguồn: Khách hàng trong nước và khách hàng nước ngoài.

3.2.1.1- Khách hàng trong nước:

Khách hàng trong nước đóng vị trí trong sự nghiệp kinh doanh của công ty, chiếm 90% tổng lượng khách phân theo lãnh thổ đến với công ty và là nguồn thu chủ yếu của công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn. Lượng khách trong nước của công ty chủ yếu đến từ các tỉnh phí Bắc như: Hà Nội, Quảng Ninh, Bắc Giang, Ninh Bình...và rất đông

khách hàng từ thành phố Hải Phòng. Trong số đó thì hầu hết các khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn là loại khách làm ăn chủ yếu là tiếp đãi khách. Ngoài ra còn có các đối tượng khách đi du lịch theo cơ quan tổ chức, theo nhóm, theo gia đình và khách hội thảo.

Để ngày càng thu hút nhiều khách hàng biết đến công ty và tiêu dùng dịch vụ của mình, công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn phải không ngừng nâng cao về chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý, đặc biệt là kỹ năng bán hàng và cung cách phục vụ. Ban lãnh đạo công ty phải tuyển chọn được những nhân viên có năng lực cũng như kỹ năng giao tiếp - ứng xử tốt để trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Yêu cầu công việc của đội ngũ bán hàng rất cao, họ không chỉ hiểu rõ về sản phẩm của công ty, về những sản phẩm mới, thường xuyên cập nhật thông tin về các sản phẩm mà còn phải rèn luyện kỹ năng về giao tiếp - ứng xử để nó thực sự trở thành yếu tố văn hoá riêng chỉ có ở công ty và dùng nó làm phương tiện bán hàng đặc lực, mang lại hiệu quả cao cho công ty.

Khách hàng gồm nhiều đối tượng khác nhau cùng với những nhu cầu đa dạng và phong phú nên việc đáp ứng kịp thời và chính xác tối đa các nhu cầu chính đáng của khách hàng sẽ mang lại hiệu quả rất cao cho công ty. Làm được công việc này công ty không chỉ giữ chân được khách hàng mà còn tạo được ấn tượng sâu sắc trong tâm trí khách từ đó sẽ có thêm rất nhiều khách hàng tiềm năng. Thực tiễn kinh doanh cho thấy, một công ty nếu gia tăng được 5% khách hàng trung thành thì lợi nhuận sẽ tăng lên được khoảng 25-85%, hoặc cứ trung bình một khách hàng không hài lòng họ sẽ kể sự khó chịu đó cho tận chín người nghe và một khách hàng được thoả mãn sẽ kể cho năm người khác về những cảm nhận tốt đẹp đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Khi công ty không làm thoả mãn khách hàng thì không những công ty đánh mất khách hàng đó mà còn làm mất đi rất nhiều khách hàng tiềm năng. Vì vậy vai trò của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty vô cùng to lớn, nó được xem như tài sản vô hình của công ty, giúp con thuyền công ty vượt qua những sóng gió hiện nay.

Bên cạnh việc lựa chọn những người có khả năng giao tiếp – ứng xử tốt với khách hàng, công ty còn phải tạo dựng và duy trì các mối quan hệ với khách hàng. Bằng việc quan tâm đến các khách hàng quen, khách hàng thường xuyên... công ty sẽ tạo được mối

quan hệ lâu dài với những khách hàng đó mà chính họ là người mang lại doanh thu, lợi nhuận cho công ty. Công ty còn cần phải phát huy uy tín của mình để đặt quan hệ với nhiều khách hàng mới. Để thiết lập được những mối quan hệ này công ty không chỉ có giao tiếp đơn thuần như thư từ, điện thoại hay đối thoại trực tiếp mà còn có cả những cuộc tiếp xúc giao lưu hay những cuộc gặp mặt trên bàn tiệc... Đó chính là văn hoá giao tiếp - ứng xử nếu công ty biết vận dụng hợp lý sẽ gặt hái được rất nhiều thành công.

3.2.1.2- Với khách hàng nước ngoài

Giao tiếp - ứng xử với khách hàng trong nước đã đòi hỏi công ty phải chú ý đến những yếu tố văn hoá giao tiếp - ứng xử để có thể vừa giữ chân được khách hàng hiện tại vừa thu hút được khách hàng tiềm năng thì giao tiếp - ứng xử với khách hàng là người nước ngoài càng khó khăn hơn. Ở đó công ty không chỉ giao tiếp được với ngôn ngữ của họ mà còn phải thể hiện những hành vi, cử chỉ hợp văn hoá của khách hàng mình đang làm việc. Do đó quan tâm đến văn hoá giao tiếp - ứng xử với khách hàng nước ngoài là một nhiệm vụ chiến lược của công ty để có thể thu hút được nhiều khách hàng, đối tác nước ngoài hơn. Ở đây văn hoá giao tiếp - ứng xử phải được coi là cái bắt tay đầu tiên của các nền văn hoá để mở ra cánh cửa hợp tác, làm ăn.

Dưới tác động khác nhau của các quan niệm văn hoá và sản phẩm văn hoá sẽ ảnh hưởng đến khả năng của công ty trong việc thâm nhập các thị trường khách nước ngoài. Đàm phán là vấn đề mấu chốt để duy trì và phát triển các mối quan hệ, đàm phán tốt để đi đến các bản ký kết làm ăn. Công ty phải có văn hoá giao tiếp - ứng xử tốt mới mong thu hút được nhiều khách hàng quốc tế đến và sẽ đến Công ty CPDL - DV Đồ Sơn nói riêng và Đồ Sơn nói chung. Song không phải mọi chuyện có thể diễn ra dễ dàng, công ty sẽ đưa ra những tín hiệu thông tin sai lệch và dẫn đến lúng túng trong mớ bòng bong về văn hoá giao tiếp - ứng xử nên kinh nghiệm đã cho thấy: Trên thực tế làm ăn công ty không chỉ tiến hành phân tích tình hình kinh doanh và thị trường mà phải nghiên cứu cả những vấn đề văn hoá.

Khi làm việc với khách hàng nước ngoài, bên cạnh những yêu cầu thoả thuận về kinh tế thì công ty phải tìm hiểu ngay những điểm tương đồng và khác biệt về văn hoá của họ. Đứng trước một nền văn hoá xa lạ những người làm kinh doanh du lịch phải có kinh nghiệm để giữ được những giác quan kinh doanh và lắng nghe sự mách bảo bản năng của mình, luôn giữ tư thế bản thân theo một cử chỉ mà mọi nền văn hoá có thể tôn trọng đó là lời nói, điệu bộ và hành động, tất cả phụ thuộc vào phong cách giao tiếp - ứng xử có văn hoá.

Một điểm cần lưu ý nữa là, khi đàm phán và làm việc với khách hàng nước ngoài là làm việc với những người không cùng nền văn hoá do vậy phải có một tiếng nói chung. Người giúp tạo nên tiếng nói chung đó chính là phiên dịch. Khi sử dụng phiên dịch công ty cần phải chú trọng bồi dưỡng chu đáo cho phiên dịch về đặc điểm của sản phẩm, về những dịch vụ của công ty. Người phiên dịch lúc này phải trở thành người bán hàng, quảng cáo và marketing giỏi của công ty.

Trong đàm phán người chủ công ty phải giữ tư thế luôn quay mặt về phía đối tác chứ không phải về phía người phiên dịch. Còn trách nhiệm của người phiên dịch có mặt tại đây là giúp cho giao tiếp - ứng xử của công ty được thuận tiện hơn, làm cho mỗi giao lưu giữa đôi bên thêm phát triển bất kể sự khác nhau về ngôn ngữ và văn hoá. Nghệ thuật giao tiếp - ứng xử của công ty với những khách hàng nước ngoài là thể hiện uyển chuyển giữa lời nói, động tác, cử chỉ, âm sắc, ánh mắt, nụ cười....

Mỗi cá nhân ngày nay thực hiện việc giao tiếp nhiều hơn bao giờ hết với sự giúp sức của các phương tiện thông tin hiện đại như nói chuyện qua Internet, các loại thông tin điện tử, hội thảo từ xa, ... nhưng liệu nhiều hơn có nghĩa là hiệu quả hơn? Công ty có biết rằng ở Trung Quốc, nếu tặng đồng hồ treo tường như một món quà cho các doanh nghiệp, họ sẽ không thích? Công ty có biết ở Hà Lan, việc ăn sandwich bằng tay được coi là lịch sự?

Công ty nghĩ rằng những nền văn hóa khác nhau đó là chuyện bình thường và không có gì là quan trọng cả? Vậy thì phải nghĩ lại.

Những cách ứng xử luôn luôn là chìa khóa giúp Công ty xây dựng các mối quan hệ lâu bền, đặc biệt là trong công việc và tất nhiên, quan trọng hơn bao giờ hết là công ty cần phải

quan sát những nghi thức giao tiếp nơi công sở.

Học tập và vận dụng các cách giao tiếp - ứng xử đối với khách hàng nước ngoài như trên thì các thành viên lãnh trách nhiệm đó của công ty phải phát huy những giá trị văn hoá giao tiếp - ứng xử vốn có của bản thân, của công ty và còn phải tự tin trong giao tiếp - ứng xử với những nền văn hoá khác nhau để có thể chiêu lòng được khách hàng.

3.2.2- Với nhân viên với nhân viên

Giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên doanh nghiệp là mối quan hệ đồng nghiệp, mối quan hệ ngang trong giao tiếp – ứng xử. Nó có những yêu cầu cần được thoả mãn như sau:

- Có tổ chức chặt chẽ hợp lý,
- Có mục đích chuẩn xác được xã hội thừa nhận,
- Có người lãnh đạo chỉ huy xứng đáng,
- Có mối quan hệ và phạm vi ảnh hưởng tới các tổ chức khác.

Khi các mối quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên công ty được thiết lập sẽ tạo ra môi trường làm việc thân thiện, đoàn kết, tin tưởng và ủng hộ nhau trong công việc mà nhờ đó năng suất, chất lượng cùng hiệu quả lao động được nâng cao. Ngược lại môi trường lao động trong công ty có thể là xấu, biểu hiện ở sự không hài lòng, không hợp tác với nhau do mức thu nhập quá thấp, điều kiện làm việc không được đảm bảo, đồng nghiệp hay nghi kỵ nhau, phá hoại nhau, lãnh đạo kém năng lực, hống hách....

Quan tâm đến mối giao tiếp – ứng xử giữa các đồng nghiệp trong công ty CPDL - DV Đồ Sơn trước hết phải được thể hiện trong quan hệ công việc. Mọi hành động của các thành viên trong công ty đều hướng đến một mục đích tạo ra sản phẩm du lịch dịch vụ đảm bảo chất lượng cao.

Sự giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên trong công ty với nhau thường diễn ra trong các nhóm và thường hình thành các dư luận tập thể ở trong các nhóm. Dư luận tập thể có sức mạnh to lớn trong việc điều chỉnh hành vi chung của các thành viên, nó lên án các

hành động sai trái, gây hại cho tập thể, nó là công cụ tác động tâm lý hữu hiệu trong hầu hết các tình huống.

Dư luận tập thể có thể diễn ra trong hai trường hợp: dư luận sai do các thành viên trong công ty thu thập thông tin thiếu chính xác, thất thiệt một cách vô tình hay chủ quan ác ý. Với các dư luận này ban lãnh đạo công ty phải ngăn chặn bằng cách công khai làm rõ vấn đề để cho tất cả mọi người cùng biết và đẩy lùi. Dư luận đúng đắn: sẽ thúc đẩy tiến trình phát triển của tập thể. Ban lãnh đạo cần khuyến khích và tạo điều kiện cho nó lan toả nhanh chóng trong tập thể.

Các nhà quản trị cho rằng, việc sử dụng con người như thế nào, coi cái gì là quan trọng trong đối nhân xử thế của nhà lãnh đạo, chính là yếu tố trực tiếp tạo nên mối quan hệ giữa các cá nhân trong công ty. Vì vậy, xây dựng mối quan hệ đồng nghiệp không thể chỉ là những câu nói, cử chỉ mang tính chất xã giao, mà phải dựa trên sự hợp tác, thúc đẩy cùng hướng tới mục tiêu chung.

Xây dựng thái độ cởi mở, hợp tác với nhau: Năng động, có khả năng tư duy độc lập, có kinh nghiệm...vẫn chưa đủ tạo nên tác phong làm việc chuyên nghiệp. Mọi thành viên trong công ty phải có tinh thần cởi mở, hợp tác với các đồng nghiệp. Sự phối hợp ăn ý sẽ tạo nên hiệu quả công việc cao nhất. Chỉ khi có thái độ cởi mở, chia sẻ thông tin cho nhau, thẳng thắn góp ý và tiếp nhận ý kiến phản hồi của nhau..doanh nghiệp mới xây dựng được các mối quan hệ tin cậy trong nội bộ.

Mỗi nhân viên công ty phải thể hiện thái độ ứng xử của mình với công việc nghĩa là phải tôn trọng công việc của mình. Chỉ khi đó bạn mới có thể làm việc hiệu quả và mới tìm thấy niềm vui trong công việc.

Thể hiện thái độ tôn trọng công việc bằng tinh thần trách nhiệm với công việc. Hãy nhận trách nhiệm khi mắc lỗi, bằng cách làm việc tích cực hơn, đảm bảo điều sai lầm sẽ không xảy ra nữa

Hãy thực hiện công việc được giao đúng kế hoạch, tiến độ, với sự sáng tạo và nỗ lực cao nhất, để đạt được kết quả cao nhất. Song những nhân viên công ty cũng không nên dừng lại ở công việc được giao, mà hãy luôn tìm tòi, phát hiện khả năng của mình ở những lĩnh vực mới.

Thái độ tôn trọng với công việc được thể hiện ở mọi khía cạnh: tôn trọng giờ giấc làm việc, không lãng phí thời gian làm việc tại công ty vào những việc riêng cá nhân, hay thực hiện đúng những quy định làm việc của công ty... Thực hiện được những khía cạnh của văn hoá giao tiếp - ứng xử nói trên công ty sẽ xây dựng được một môi trường làm việc hợp tác, thân thiện và sáng tạo trong những nhân viên công ty với nhau.

Tóm lại, muốn xây dựng văn hóa ứng xử trong doanh nghiệp bền vững, mọi thành viên phải xây dựng được mối quan hệ đồng nghiệp, xây dựng được thái độ cởi mở, hợp tác với nhau. Mỗi cá nhân dù có mạnh đến đâu, cũng khó làm nên thành công nếu không hợp tác, giúp đỡ nhau. Mối quan hệ đồng nghiệp xây dựng vững chắc, sẽ tạo nên sức mạnh của công ty.

3.2.3- Nhân viên với lãnh đạo công ty

Mối quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các nhân viên với lãnh đạo công ty thực chất là mối quan hệ thợ - chủ, giữa những người thuộc quyền quản lý và người quản lý theo ranh giới quyền lực.

Giao tiếp – ứng xử giữa các nhân viên với lãnh đạo công ty phải được công khai hoá và thường xuyên mới có tác dụng thúc đẩy công ty phát triển. Lãnh đạo công ty càng nắm được thông tin phản hồi bao nhiêu càng có cơ sở xử lý và các quyết định đúng đắn bấy nhiêu. Bởi giao tiếp – ứng xử từ dưới lên không phải chỉ tập trung vào đòi hỏi những quyền lợi, chế độ làm việc, tiền lương, tiền thưởng... mà điều quan trọng để đạt được tất cả những đòi hỏi đó là sự đóng góp tích cực của mọi người vào kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tập thể người lao động trong doanh nghiệp là nhiều khối óc cộng lại thành một khối óc khổng lồ đủ sức mạnh tìm ra những giải pháp, những sáng kiến trong lao động sáng tạo đóng góp cho doanh nghiệp, cho người chủ của mình những ý kiến tích cực để sản xuất kinh doanh có hiệu quả cao.

Ban lãnh đạo công ty phải tạo ra các cơ hội để nhân viên của mình được nói, được đóng góp mọi ý tưởng cũng như sẵn sàng lắng nghe mọi ý kiến phản hồi của nhân viên. Chính việc duy trì, phát huy tư tưởng dân chủ, công bằng và môi trường làm việc năng

động, công khai hoá...nên các thành viên công ty CPDL - DV Đồ Sơn luôn làm việc với trách nhiệm cao và nỗ lực hết mình vì mục tiêu phát triển của cả tập thể, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động và kinh doanh của công ty.

Những nhà lãnh đạo thành công đều là những người trao quyền và tạo điều kiện tốt nhất cho cấp dưới quản lý được cấp trên, tạo sự thấu hiểu giữa hai bên. Để đạt được điều này, ứng xử của cấp dưới với nhà lãnh đạo phải được xây dựng trên những nguyên tắc cụ thể: cấp dưới phải thể hiện được vai trò của mình, phải trở thành người hỗ trợ đắc lực cho lãnh đạo

Cấp dưới phải thể hiện được vai trò của mình: Trước hết, nhân viên phải hoàn thành tốt công việc được giao với tinh thần trách nhiệm cao nhất. Họ cũng phải mạnh dạn thử sức với những công việc mới, thách thức để chứng tỏ khả năng của mình với nhà lãnh đạo. Sự cố gắng đó không phải chỉ cho công ty, cho ông chủ của mình, mà trước hết là cho chính bản thân mình. Khi thể hiện được vai trò của mình, mỗi nhân viên sẽ tự nâng giá trị cá nhân của mình lên. Công ty sẽ gắn kết các giá trị riêng lẻ với nhau trong giá trị chung của công ty.

Cấp dưới phải trở thành người hỗ trợ đắc lực của nhà lãnh đạo: Không chỉ hoàn thành phận sự của mình một cách hoàn hảo, mà mỗi nhân viên hãy trở thành những người hỗ trợ, những nhà cố vấn hiệu quả cho cấp trên của mình. Hãy đưa ra ý tưởng và thuyết phục nhà lãnh đạo tán thành ý tưởng của mình. Tất nhiên để làm được điều đó, nhân viên phải hiểu được nhà lãnh đạo mong muốn điều gì.

Ngoài ra, văn hoá giao tiếp - ứng xử giữa các nhân viên với lãnh đạo công ty cần phải được nhấn mạnh ở những khía cạnh sau:

- Mối quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên công ty với ban lãnh đạo phải được thể hiện sâu sắc ở chữ “trung”. Đó là sự trung thành với lý tưởng của công ty, là sự tận tụy cống hiến hết mình cho lợi ích của công ty trong đó có lợi ích của bản thân mình. Các nhân viên công ty phải cùng lo với giám đốc của mình khi công ty đứng trước những thử thách gay go, biết tìm cách tháo gỡ khó khăn vượt khủng hoảng, biết đứng ra bảo vệ lợi ích chính đáng cho giám đốc của mình khi gặp phải rủi ro, hoạn nạn...

Sự trung thành của nhân viên công ty CPDL - DV Đồ Sơn với ban giám đốc còn thể hiện ở đức tính trọng danh dự. Họ ý thức được rằng không được làm gì để mất đi uy tín của công ty. Chính vì vậy họ luôn chăm lo cho chất lượng dịch vụ, giữ uy tín với khách hàng. Họ không tiết lộ ra ngoài những gì thuộc về nội bộ công ty, giữ những bí mật của công ty.

- Mỗi quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên công ty với người lãnh đạo của mình còn thể hiện ở chữ “ân”, bởi công ty CPDL - DV Đồ Sơn không chỉ là cuộc sống của bản thân họ mà còn là cuộc sống của gia đình họ. Những giá trị vật chất và tinh thần mà công ty mang lại không chỉ là chất kết dính giữa các thành viên với công ty mà còn là chỗ dựa vững chắc cho gia đình họ, làm tăng mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình. Chính vì vậy, hình ảnh của công ty luôn được họ nhắc tới và đề cao cũng như họ luôn dành sự kính trọng và niềm tin yêu cho vị giám đốc của mình.

- Mối quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các thành viên công ty với người lãnh đạo của mình còn thể hiện ở chữ “nghĩa”. Chữ “nghĩa” mà công ty CPDL - DV Đồ Sơn cần đề cao là nghĩa vụ của người lao động. Nhân viên công ty phải biết đề cao trách nhiệm nghĩa vụ của mình với doanh nghiệp. Tất cả thành viên của công ty CPDL - DV Đồ Sơn luôn ý thức sâu sắc được công việc của mình làm là tạo ra những sản phẩm mang giá trị cao, độc đáo. Và nó là sự kết tinh lao động giữa con người và tài nguyên nên trách nhiệm công việc là trên hết. Họ hăng say lao động, phấn đấu hết mình để đem lại những sản phẩm chất lượng cao, được khách hàng đánh giá cao góp phần vào mục tiêu phát triển chung của công ty.

- Mối quan hệ giao tiếp – ứng xử giữa các nhân viên với ban giám đốc công ty CPDL - DV Đồ Sơn còn được thể hiện ở chữ “tình”. “Tình ở đây chính là tình yêu nghề, yêu công việc. Chỉ có tình yêu với công việc của mình thì nhân viên công ty mới gắn bó lâu dài với doanh nghiệp và mới tích cực lao động sáng tạo cống hiến hết mình vì lòng yêu nghề, gắn bó bền chặt với công ty. Tình yêu nghề còn giúp cải thiện được các mối quan hệ trong công ty bởi những người cùng ý tưởng, chung chí hướng được gặp gỡ, chia sẻ và đoàn kết giúp đỡ nhau trong công việc, cùng vai góp sức với ban lãnh đạo đưa con thuyền doanh nghiệp tiến lên phía trước.

Như vậy, quan tâm xây dựng văn hoá giao tiếp - ứng xử giữa nhân viên công ty CPDL - DV Đồ Sơn với ban lãnh đạo được thể hiện rất rõ trong bốn chữ: “trung – ân – nghĩa –

tình”. Trong môi trường cạnh tranh như hiện nay cộng với những tác động của cuộc suy thoái kinh tế đã đặt công ty đứng trước vô vàn khó khăn, để vượt qua thách thức này đòi hỏi sự đoàn kết chặt chẽ giữa các thành viên công ty và tin tưởng vào sự lãnh đạo của ban giám đốc cùng đưa con tàu CPDL – DV Đồ Sơn đến bến thành công.

3.2.4- Quan tâm xây dựng môi trường văn hoá công ty

Văn hoá công ty có vị trí và vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của mỗi công ty, bởi bất kỳ một công ty nào nếu thiếu đi yếu tố văn hoá, ngôn ngữ, tư liệu, thông tin nói chung được gọi là tri thức thì công ty đó khó có thể đứng vững và tồn tại được. Trong khuynh hướng xã hội ngày nay thì các nguồn lực của một công ty là con người mà văn hoá công ty là cái liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn lực riêng lẻ. Do vậy, có thể khẳng định văn hoá công ty là tài sản vô hình của mỗi công ty.

Môi trường văn hoá công ty chính là bầu không khí hoạt động của công ty và các ngoại cảnh xung quanh công ty. Môi trường bên trong của công ty do các thành viên của nó tạo nên, trước hết là người lãnh đạo có ảnh hưởng trực tiếp tới tinh thần thái độ lao động của mỗi thành viên, và lòng trung thành của họ đối với công ty.

Xây dựng môi trường văn hoá công ty là phải tạo ra được không khí làm việc hăng say, hào hứng, sôi nổi để cho các thành viên công ty phấn đấu và vươn lên hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, dốc sức vì mục tiêu phát triển bền vững của công ty. Mỗi thành viên công ty phải tạo cho mình tinh thần làm việc tập thể, thân thiện, đoàn kết góp phần làm đẹp vốn văn hoá giao tiếp - ứng xử của công ty.

Xây dựng môi trường văn hoá công ty không chỉ chú trọng đến quan hệ con người trong công ty mà còn phải quan tâm đến cảnh quan xung quanh được thể hiện ở các tiêu chuẩn "xanh - sạch - đẹp".

Môi trường xanh của công ty là việc quan tâm chăm sóc những hàng cây cảnh, cây xanh xung quanh công ty.

những cây xanh này không chỉ tạo ra môi trường không khí trong lành, điều hoà khí hậu, giúp nhân viên công ty cảm thấy thoải mái mỗi khi lao động mệt mỏi, làm dịu mắt mỗi khi

căng thẳng...mà còn tạo ra cảnh quan đẹp cho khuôn viên công ty, làm cho kiến trúc công ty đẹp hơn, xanh hơn để thu hút khách du lịch nhiều hơn.

"Sạch" - nếu đã làm tăng thêm kích thích dịch vụ, làm ngon hơn các bữa ăn thì môi trường lao động sạch sẽ cũng làm cho nhân viên đỡ mệt mỏi hơn, sức khoẻ được đảm bảo, con người hoạt động giao tiếp - ứng xử linh hoạt hơn.

"đẹp" là một phạm trù thẩm mỹ rất rộng, nhưng ở đây là môi trường xanh, sạch và thiết kế đẹp. Chính môi trường xanh - sạch - đẹp sẽ giúp con người có những ứng xử phù hợp, kích thích sản xuất, kích thích sáng tạo. Họ thêm yêu mến nơi làm việc của mình hơn, họ không bị trạng thái tâm lý chỉ muốn mau chóng hết giờ để được chuồn ra khỏi nơi làm việc thật nhanh. Môi trường xanh - sạch -đẹp đã làm cho mọi thành viên thêm gắn bó với công ty, đồng thời có nghĩa mọi người càng thêm gần gũi tăng cường sự giao tiếp - ứng xử với nhau hơn.

Môi trường xanh - sạch - đẹp là một tiêu chí quan trọng để đánh giá chế độ làm việc hay văn hoá ứng xử của công ty đối với những nhân viên của mình. Bên cạnh đó môi trường cảnh quan công ty xanh - sạch -đẹp sẽ là một lợi thế trong việc cạnh tranh về vị trí không gian và thu hút khách hàng cho công ty.

Nói tới môi trường văn hoá công ty thì không thể không quan tâm đến đời sống văn hoá cơ sở của công ty. Đời sống văn hoá cơ sở là biểu hiện nhiều mặt của văn hoá diễn ra hàng ngày ở công ty do chính người lao động làm ra và họ trực tiếp hưởng thụ. Đó chính là những ấn tượng mạnh mẽ của những buổi liên hoan văn nghệ "cây nhà lá vườn", những ngày hội thi thể dục thể thao, những bữa tiệc liên hoan mừng sinh nhật anh em, những chuyến du lịch tham quan nghỉ mát, ...cho đến truyền thống yêu thương đùm bọc, chia sẻ lẫn nhau...

Đời sống văn hoá cơ sở là nhân tố khơi dậy niềm tự hào, khí thế tươi vui phấn khởi cho tập thể công ty hăng hái vươn lên vượt qua mọi khó khăn thử thách để hoàn thành nhiệm vụ

Có thể nói đời sống văn hoá cơ sở cũng góp phần quan trọng như các mặt đời sống khác cho mọi thành viên trong công ty. Tổ chức tốt đời sống văn hoá cơ sở làm cho mọi thành viên có dịp gần gũi nhau thể hiện những khả năng, năng khiếu, sở thích và nhu cầu

của mình mà trong lúc sản xuất người ta không có điều kiện thể hiện. Những hoạt động đó được tổ chức ngoài thời gian làm việc của các nhân viên.

Đời sống văn hoá cơ sở nếu được tổ chức tốt sẽ làm tăng thêm thời gian giao tiếp - ứng xử của các thành viên trong công ty ngoài giờ lao động, làm sinh động thêm môi trường giao tiếp - ứng xử bằng các hoạt động văn hoá, làm nhiều đối tượng có cơ hội giao tiếp với nhau. Từ học hỏi kinh nghiệm, trong giao tiếp mọi thành viên trong công ty đều có cơ sở và điều kiện để hoàn thiện mình hơn góp phần xây dựng môi trường văn hoá công ty lành mạnh hơn. Điều đó càng chứng tỏ môi trường văn hoá công ty có tác động không nhỏ tới văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động công ty.

Cuối cùng môi trường văn hoá phải xuất phát từ những chủ nhân văn hoá của công ty. Chủ nhân văn hoá là tất cả những thành viên của công ty phải có văn hoá. Người lao động trong công ty có văn hoá trước hết phải là người lao động biết tạo ra hiệu quả lao động, là người có đầu óc sáng tạo, có chí tiến lên góp phần đưa công ty phát triển không bị lạc hậu với thời cuộc. Người lao động trong công ty có văn hoá là người luôn chấp hành tốt kỷ luật lao động, thời gian làm việc, quy tắc phục vụ và các chỉ tiêu công việc khác... Ngoài ra các thành viên công ty phải tích cực học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ để tạo ra những dịch vụ chất lượng cao đủ sức cạnh tranh với thị trường. Muốn tạo ra môi trường văn hoá công ty đòi hỏi các chủ nhân của nó phải thực sự đoàn kết thương yêu giúp đỡ lẫn nhau. Có làm được như vậy công ty mới thực sự trở thành một tập thể có ý chí cao, có đạo đức cộng đồng sâu sắc và có văn hoá giao tiếp - ứng xử thực sự.

3.3- Hiện đại hoá trong marketing và nghệ thuật quảng cáo thu hút khách hàng.

3.3.1- Hiện đại hóa trong marketing

Marketing là hoạt động có định hướng của công ty nhằm đáp ứng các nhu cầu, là sự phối hợp hay sắp xếp những thành phần của marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh thực tế để đạt được mục đích kinh doanh. Có thể xác định tư tưởng của marketing như sau: coi trọng khâu tiêu thụ hay ưu tiên dành cho nó vị trí cao nhất trong chiến lược của công ty.

Chỉ bán cái gì mà thị trường cần chứ không bán cái gì mà công ty có. Muốn biết thị trường cần gì thì công ty cổ phần du lịch - dịch vụ Đồ Sơn cần phải tổ chức nghiên cứu kỹ lưỡng và phải có phản ứng linh hoạt. Mục tiêu của Marketing không chỉ là lợi nhuận, Marketing bao giờ cũng đi liền với tổ chức và quản lý vì vậy khi nghiên cứu công ty phải đặt hai phạm trù ấy ngang nhau và phải xác định rõ mục tiêu của Marketing xoay quanh ba trục chính:

Một là: Hiểu rõ khách hàng trước hết là nhu cầu của khách hàng.

Hai là: Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh.

Ba là: Hiểu rõ sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Hiểu nhu cầu của khách hàng để marketing phát hiện trúng những người có vai trò quyết định trong tổ chức khách hàng, tìm cách làm quen họ bằng con đường thông tin thích hợp, duy trì liên lạc, hiểu rõ các tiêu chuẩn thẩm định và lựa chọn dịch vụ cho họ....đều là những yếu tố giúp ta cải thiện được hiệu quả kinh doanh của công ty.

Nghiên cứu marketing công ty phải cố gắng phát hiện và phân tích nhu cầu của khách hàng bởi làm như vậy là có lợi nhất và cũng là cách duy nhất làm gia tăng mức cung của công ty CPDL - DV Đồ Sơn trên thị trường.

Hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh là những vấn đề mà công ty cần nghiên cứu về họ thật tường tận để dành ưu thế trên thị trường.

Hiểu rõ sản phẩm của đối thủ tức là hiểu địch thủ của mình là người nào, nhưng còn quan trọng hơn là mình phải đối đầu với loại vũ khí gì của địch thủ? Trong cạnh tranh hiện đại nếu hiểu rõ các sản phẩm của đối phương là một chủ bài rất mạnh, cần phân tích kỹ lưỡng và hiểu chúng theo các phương diện sau: Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm và dịch vụ, đặc điểm các dịch vụ đi kèm, cuối cùng là giá cả và phương thức bán.

Marketing đã và đang được các doanh nghiệp áp dụng như một triết lý kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Với triết lý “thoả mãn nhu cầu khách hàng mục tiêu để hướng tới thực hiện mục tiêu của mình”, Marketing đã đảm bảo cho doanh nghiệp nguồn cung cấp lợi nhuận trong dài hạn-khách hàng.

Tuy nhiên, việc ứng dụng marketing như thế nào sao cho có hiệu quả không đơn giản. Đó là cả một nghệ thuật, một khoa học với rất nhiều công cụ khác nhau. Mỗi công cụ sẽ có những ưu và nhược điểm riêng và do đó, chỉ phù hợp với những điều kiện thị trường cụ thể

với những sản phẩm nhất định. Ở đây tác giả xin đề xuất các giải pháp mới trong hoạt động marketing của công ty CPDL - DV Đồ Sơn nhằm thu hút khách hàng mạnh mẽ hơn, đó là marketing hiện đại và marketing trực tiếp.

Marketing hiện đại (Modern Marketing): là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu thụ thành nhu cầu thực sự về một sản phẩm cụ thể, dẫn đến việc chuyển sản phẩm đó đến người tiêu thụ một cách tối ưu (bán cái thị trường cần chứ không phải là bán cái có sẵn, xuất phát từ lợi ích người mua, coi trọng khâu tiêu thụ, phải hiểu biết yêu cầu thị trường cùng với sự thay đổi thường xuyên về cả số lượng và chất lượng cần thỏa mãn).

Nếu như xưa kia, Marketing truyền thống phù hợp với giai đoạn thị trường: thị trường của người bán (nhà sản xuất), thì ngày nay, Marketing hiện đại phù hợp với giai đoạn thị trường: thị trường người mua (người tiêu dùng). Vì vậy, những đòi hỏi đặt ra đối với công ty khi áp dụng marketing hiện đại là phải:

Tạo ra khách hàng

Chuyển từ quan điểm theo đuổi việc bán hàng sang quan điểm tạo ra khách hàng. Trước kia, công ty sản xuất hay cung ứng dịch vụ chỉ chạy theo khách hàng, nay phải biết đi trước, đón đầu để nắm bắt thị hiếu khách hàng, chủ động đáp ứng nhu cầu này. Thậm chí công ty phải chủ động khơi gợi nhu cầu của khách hàng.

Chú trọng các mối quan hệ

Marketing truyền thống chỉ chú ý đến các giao dịch còn marketing hiện đại chú trọng không chỉ giao dịch mà còn là các mối quan hệ với khách hàng. Quan điểm cũ làm cho việc kinh doanh trở nên thô thiển và thực dụng song không có chiều sâu và sự bền lâu. Quan điểm mới chú ý xây dựng, vun đắp các quan hệ với khách hàng nên tổng đầu tư cho sản xuất lại giảm xuống mà hiệu quả tăng lên.

Chú trọng giành và giữ khách hàng

Như chính Philip Kotler – cha đẻ marketing hiện đại đã nhấn mạnh: "Trong marketing hiện đại, song song với việc thiết kế một hỗn hợp marketing tốt nhất để bán được hàng, ngày

càng có xu hướng chú trọng hơn đến việc thiết kế hệ thống các mối [quan hệ khách hàng](#) tốt nhất để giành lấy và giữ khách hàng"

Thỏa mãn và duy trì sự trung thành của khách hàng

Thay vì đánh giá hiệu quả marketing là phục vụ cho bán được nhiều hàng, ngày nay các tiêu chí đánh giá quan trọng nhất với marketing hiện đại lại là những nhân tố vô hình, đó là "thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu của khách hàng" và "duy trì tối đa lòng trung thành của khách hàng".

Marketing trực tiếp-một công cụ marketing thời công nghệ thông tin

Marketing trực tiếp là hệ thống hoạt động thường xuyên mà trong đó, người làm marketing và khách hàng tiềm năng cùng tham gia, giữa họ có sự tương tác, thông tin được luân chuyển hai chiều. Với các công cụ marketing khác, thông tin thường có một chiều từ người làm marketing (công ty) tới khán thính giả (khách hàng) mục tiêu của mình; khi đó khách hàng không được phản ứng. Ngược lại, với marketing trực tiếp, công ty cung cấp thông tin và tạo cho khách hàng mục tiêu cơ hội hưởng ứng. Với mức độ và tính chất của những hưởng ứng (hoặc không hưởng ứng) từ khách hàng mục tiêu, công ty có được cơ sở lập kế hoạch chương trình marketing trực tiếp linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Do biết ngay được phản ứng của khách hàng khi thực hiện marketing trực tiếp nên có thể nói rằng, hiệu quả của các chương trình marketing trực tiếp thường dễ dàng đánh giá hơn các hoạt động marketing khác. Mỗi một khách hàng hưởng ứng (hoặc không hưởng ứng) thường gắn liền với một lá thư tìm hiểu, đặt hàng hay một dạng thức phản ứng nào đó.

Mục tiêu của marketing trực tiếp là cung cấp cho khách hàng những thông tin về sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu và ước muốn của họ và tạo ra các hưởng ứng tích cực tức thì của khách hàng. Đúng từ phía các công ty, marketing trực tiếp là một phương pháp hiệu quả để tiếp cận thị trường và khuếch trương danh tiếng. Marketing trực tiếp giúp tiết kiệm phần lớn các chi phí phát sinh trước, trong và sau khi bán (so với các dạng thức marketing truyền thống).

Marketing trực tiếp khác với các hoạt động khuếch trương khác ở chỗ nó tìm kiếm các đơn đặt hàng thực cho từng món hàng và thu thập thông tin một cách nhanh chóng nhất trong khi các hoạt động khuếch trương truyền thông tập trung vào việc tìm cách thay đổi thái độ và xây dựng lòng trung thành của khách hàng qua việc tìm cách lôi cuốn và chế ngự tình cảm của khách hàng.

Marketing trực tiếp tập trung vào việc thúc đẩy khách hàng đặt hàng qua các kênh trực tiếp như đặt hàng qua thư, qua điện thoại, qua đơn hàng internet mà không cần thông qua các trung gian phân phối.

Ngày nay, marketing trực tiếp được áp dụng thông qua hàng loạt các phương tiện như thư tín, điện thoại, catalog, tờ rơi, TV, đài, và các phương tiện mới như nhân viên thương mại, mang bán hàng tại chỗ và internet.

Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

- Marketing bằng catalog: Công ty gửi các catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, dựa trên các catalog này khách hàng sẽ đặt hàng cũng qua đường bưu điện.
- Marketing bằng thư trực tiếp: Công ty gửi thư chào hàng, tờ quảng cáo, tờ gấp và các hình thức chào hàng khác qua bưu điện tới khách hàng với hy vọng bán hàng, thu thập hay tuyển chọn được danh sách khách hàng cho lực lượng bán hàng, thông báo thông tin hoặc gửi quà tặng để cảm ơn khách hàng.
- Marketing qua điện thoại: Công ty sử dụng điện thoại để chào hàng trực tiếp đến những khách hàng đã lựa chọn, đặt một số điện thoại miễn phí để khách hàng đặt mua những mặt hàng họ cần sau khi có được thông tin từ quảng cáo trên truyền hình, truyền thanh, gửi thư trực tiếp, catalog hoặc thậm chí để nhận những khiếu nại và góp ý của khách hàng.
- Marketing trực tiếp trên truyền hình: Marketing trực tiếp sử dụng truyền hình phát các chương trình truyền hình giới thiệu về sản phẩm và cho khách hàng số điện thoại miễn phí để đặt hàng.
- Marketing trực tiếp trên truyền thanh, tạp chí và báo. Các phương tiện này cũng được sử dụng để chào hàng trực tiếp cho khách hàng với một số điện thoại miễn phí cho khách hàng đặt hàng.
- Computermarketing. Mua hàng qua máy tính nối mạng. Khách hàng có thể đặt hàng,

thanh toán trực tiếp qua mạng internet.

Marketing trực tiếp và marketing hiện đại đã và đang được các nhà doanh nghiệp, các công ty kinh doanh du lịch, dịch vụ, sử dụng rất hiệu quả. Họ áp dụng như một triết lý kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Với triết lý “thoả mãn nhu cầu khách hàng mục tiêu để hướng tới thực hiện mục tiêu của mình”, Marketing đã đảm bảo cho doanh nghiệp nguồn cung cấp lợi nhuận trong dài hạn - khách hàng.

Tóm lại, Marketing là công việc phức tạp tiếp cận hệ thống, cho phép công ty tổ chức vận hành các hoạt động chức năng của mình để có thể đáp ứng tốt nhất các nhu cầu của khách hàng. Marketing là cạnh tranh ngay với chính bản thân mình, với chính công ty mình để tạo ra nhiều dịch vụ chất lượng cao. Muốn làm marketing, công ty cần có sự hiểu biết về các kỹ năng trong lĩnh vực truyền thông và thị trường tốt. Điều mấu chốt nhất trong mọi năng lực của người làm marketing là giao tiếp - ứng xử. Giao tiếp tốt mới sử dụng đúng các thông điệp gửi đi bằng tất cả các hình thức và các loại phương tiện giao tiếp - ứng xử.

3.3.2- Hiện đại hoá trong nghệ thuật quảng cáo thu hút khách hàng

Quảng cáo là một trong những công cụ hữu ích để làm marketing. Quảng cáo trong hoạt động kinh doanh là một công việc không bình thường như các công việc khác, nó đòi hỏi phải có tính năng động, luôn luôn đổi mới trước thời đại và mang tính nghệ thuật cao.

Quảng cáo là để bán, qua việc thông tin nhằm thuyết phục người tiêu dùng nhằm thoả mãn những nhu cầu, thị hiếu và mong muốn của họ, nhưng muốn quảng cáo hữu hiệu phải nhận thức rằng: đó là sự lưu thông hai chiều giữa công ty và khách hàng, nếu để xảy ra tình trạng ách tắc một chiều thông tin nào đó nghĩa là sự quảng cáo không đạt. Vì thế văn bản quảng cáo phải được cảm nhận một cách dễ dàng và chứa đựng những thông tin về những sản phẩm phù hợp với quyền lợi của khách hàng.

Nghệ thuật quảng cáo là quảng cáo được một cách chính xác rõ ràng, gây ấn tượng như lời hứa danh dự của công ty với khách hàng, thành thực như ý định của nó và thực chất đầy

đủ ý tưởng cho phép độc giả hay khách hàng quyết định ngay trong đầu mình điều vừa được giới thiệu.

Nghệ thuật quảng cáo tại chỗ ở công ty cũng là vấn đề được nhà quản lý công ty thường xuyên chú ý: như cách trưng bày địa điểm giao dịch của công ty sao cho khách hàng nhận biết được mọi thông tin về sản phẩm của công ty một cách thuận tiện nhất từ card, phong bì thư, túi đựng đồ...đều toát lên một sự chú ý của mọi người với công ty. Càng ngày các nhà quản lý công ty càng thấy rằng: trong cơ chế thị trường ngày nay nếu công ty không tích cực quảng cáo thì việc lưu thông hàng hoá sẽ rất chậm chễ cho dù sản phẩm dịch vụ của mình có tốt đến đâu. Sự quảng cáo làm cho nhiều người biết đến mặt hàng của mình thì cơ hội bán ra sẽ càng tăng.

Ngày nay quảng cáo trên mạng internet được coi là rộng rãi nhất. Nhưng công ty CPDL - DV Đồ Sơn chỉ đăng một số ít hình ảnh và thông tin ở một trang web chung về du lịch, mặc dù có trang web riêng nhưng công ty cũng ít chú trọng đầu tư, dù mức đầu tư này là không lớn. Điều này cho thấy công ty chưa xem trang web là công cụ hữu ích để tiếp thị, quảng bá hình ảnh bên cạnh các yếu tố về tài chính hay năng lực.

Thống kê của Yahoo! về số lượt tìm kiếm của khách nước ngoài về du lịch Việt Nam ghi nhận trung bình hằng năm có khoảng 1,5 triệu lượt tìm kiếm đến từ Mỹ. Riêng thống kê của tuần gần đây nhất cho biết có 52.000 lượt tìm kiếm từ năm quốc gia và vùng lãnh thổ quan tâm về du lịch Việt Nam nhiều nhất.

Trong đó, 27.267 lượt tìm kiếm đến từ Mỹ, Nhật có 9.268 lượt, Đài Loan 7.214 lượt, Trung Quốc 3.387 lượt, Hàn Quốc 3.283 lượt và Úc 1.486 lượt. Những từ khoá được tìm kiếm nhiều nhất là: Beach Location Vietnam, Vietnam Dalat, Vietnam Ha Long Bay Pictures, Vietnam Tour, Hotel Vietnam, ...

Việc xây dựng trang web sao cho có được lượng truy cập cao – một yếu tố quyết định sự thành công. Trang web đó phải được cải tiến liên tục để thu hút các từ khóa tìm đến, sao cho các yếu tố nội dung có thể giúp trang web được nâng lên thứ hạng cao trong danh sách tìm kiếm, tạo ra một trang web mở, có càng nhiều thông tin liên quan đến các từ khóa tìm kiếm thì người dùng càng sẽ trở lại, tìm cách liên kết đến các trang web lớn có liên quan, là cơ sở cung cấp thông tin để người truy cập đi qua trang web của mình.

Một khi hiểu được vai trò của thông tin cũng như tiếp thị điện tử, công ty mới có thể đầu tư đúng hướng cho kênh này, vai trò của quảng cáo điện tử:

Tiếp cận được cá nhân

So với các hình thức quảng bá đã quá quen thuộc như báo chí hay truyền hình, Internet có lợi thế là nó tiếp cận được tới từng cá nhân chứ không phải là tiếp thị cho một nhóm đối tượng như các phương tiện truyền thông khác. Internet có khả năng xác định được mỗi một khách hàng nhờ vào những lượt viếng thăm website đã được máy chủ ghi lại. Thông tin này sẽ giúp cho các nhà kinh doanh gửi đi những thông điệp cá nhân tới những nhóm khách hàng hay một cá nhân cụ thể. Đó cũng là mục đích tối hậu của marketing. Việc sử dụng hình thức quảng cáo trên Internet lại cơ động, có thể lưu giữ dữ liệu tốt hơn và có giá thấp hơn.

Tính tương tác

Khả năng tương tác của Internet thể hiện ở chỗ nó tạo cơ hội cho khách hàng có thể trao đổi, phản hồi với các công ty, tìm kiếm thông tin, và tiến hành giao dịch chỉ bằng vài cú click. Các công ty cũng rất dễ dàng liên lạc với khách hàng của mình, để xác định nhu cầu của họ. Ngoài ra chính các công ty cũng có thể hợp tác với nhau để tăng cường hợp tác với nhau.

Sự linh hoạt

Trang web đem lại những trải nghiệm linh hoạt hơn nhiều so với các phương tiện thông tin đại chúng thông thường. Một website giống như một catalogue điện tử, nhưng luôn có thể thay đổi cập nhật thông tin. Các trang web giúp cho nhà điều hành tour nắm bắt kịp thời nhu cầu của khách hàng và thông báo cho họ về những sản phẩm mới và điều chỉnh giá.

Với đặc tính thời vụ của mình, nếu không sử dụng Internet và website, các nhà điều hành tour và kinh doanh dịch vụ du lịch sẽ phải bỏ ra một khoản không nhỏ cho việc làm và phân phát brochure **quảng cáo du lịch**. Việc tìm kiếm các tour sẽ dễ dàng hơn nhờ các công cụ tìm kiếm được cài đặt ở các website.

Theo nhiều đánh giá, tiềm năng du lịch của Việt Nam là rất lớn, sự cạnh tranh trong chính các doanh nghiệp du lịch cũng ngày càng gia tăng nhưng các doanh nghiệp hoạt động trong

lĩnh vực khách sạn du lịch ở Việt Nam còn rất nhiều hạn chế trong việc sử dụng các phương pháp hiện đại để tăng hiệu quả kinh doanh.

Tiếp cận

Tiếp thị trên toàn cầu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng với các điểm du lịch. Tính đến giữa năm 1990 việc quảng bá các điểm đến du lịch đã hoàn toàn lệ thuộc vào các đại lý du lịch để tiếp thị sản phẩm du lịch của mình. Việc kinh doanh và quảng bá sản phẩm du lịch trên internet đã giúp các công ty du lịch tránh được những luật lệ và thiết chế của từng nước.

Cải thiện dịch vụ

Trong ngành du lịch hệ thống phân phối trực tuyến giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin về các điểm đến và tour cũng như có thể đặt trước tour một cách nhanh chóng và tiện lợi. Do tiếp cận được thông tin về tất cả các mặt của hoạt động du lịch mà những nhà tiếp thị có thể cũng có thể cung cấp các dịch vụ được điều chỉnh tùy theo yêu cầu riêng của khách hàng với chi phí tương đương với các gói tour chuẩn.

Một ví dụ điển hình về quảng cáo du lịch trên mạng internet của Việt Nam là: Viet Travel đã đi đầu trong lĩnh vực thông tin du lịch trực tuyến. Tại địa chỉ www.travel.com.vn (gọi tắt là E-tour) Vietravel cung cấp một hệ thống bán tour và thông tin nhằm mang đến cho khách hàng sự phục vụ tốt nhất và tiện lợi nhất. Chỉ trong một tháng ra mắt, E-tour đã có 615 tour được giới thiệu, 10000 phiếu đặt tour trực tuyến gần 500 lượt khách tham gia tour.

Trong xu thế hội nhập với thế giới, bất kỳ cơ quan, doanh nghiệp, hay cá nhân nào cũng cần có một **Website** để quảng bá, giới thiệu về thông tin cá nhân hay giới thiệu công ty đến tay người tiêu dùng nhanh chóng và tiện lợi, khách hàng của bạn không phải riêng trong khu vực mà công ty đang kinh doanh mà sẽ được mở rộng thêm đến các tỉnh thành khác, các quốc gia khác đều có thể biết đến bạn thông qua một **Website**. Số người viếng thăm công ty bạn qua **Website** sẽ nhiều hơn, Theo thống kê về lưu lượng truy cập vào website ở [Việt Nam](#) thì 1 ngày có khoảng 25 triệu người truy cập trên tổng số các website. Bạn nghĩ sao trong số người truy cập đó một phần sẽ vào **Website** và viếng thăm bạn. Cứ 1 người viếng thăm vào trang web bạn là 1 khách hàng tiềm năng đang ghé thăm cửa hàng

của bạn!. **Website** là công cụ hỗ trợ cho việc kinh doanh đặc lực của bạn, là phương tiện quảng bá rất hiệu quả và ít tốn kém nhất hiện nay.

Còn một loại hình quảng cáo nữa gây ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng là: nghệ thuật quảng cáo bằng sóng điện vào ban đêm. Đây là một loại hình quảng cáo gây ấn tượng mạnh, vì khi đêm xuống sự nhấp nháy của các loại đèn màu công ty trang trí sẽ là điểm chú ý và thu hút khách hàng nhất.

Ngoài nghệ thuật quảng cáo thông dụng nêu trên, ta còn thấy xuất hiện một loại nghệ thuật quảng cáo thiện ý: nghĩa là việc công ty thể hiện thiện ý của mình với xã hội. Thiện ý là những giá trị về danh dự, là danh tiếng của công ty trong lòng xã hội. Trong hoạt động kinh doanh, công ty cống hiến cho khách hàng những sản phẩm giá trị cao, công ty có trách nhiệm với môi trường, đóng góp cho các tổ chức xã hội, làm công tác từ thiện... Những việc làm đó thể hiện thiện chí cao cả của công ty, thể hiện những hành động giao tiếp - ứng xử có văn hoá và sâu xa hơn nó đã làm nhiệm vụ quảng cáo hình ảnh công ty bằng văn hoá.

Bên cạnh sự hỗ trợ của các phương tiện quảng cáo thì một công cụ quảng cáo hữu ích nhất cho công ty đó chính là con người. Công ty phải biết chọn ra những người bán hàng lịch sự, có kỹ năng giao tiếp - ứng xử và hết lòng phụng sự khách hàng. Có như thế mới tạo được thiện cảm trong lòng khách hàng và khách hàng sẽ gắn bó suốt đời với mình.

Tóm lại, điều đầu tiên để một quốc gia biết đến một quốc gia là thông qua lịch sử và địa lý. Tiếp đến chính là du lịch. Sau đó mới đến kinh tế, chính trị, quốc phòng, an ninh.... Du lịch là một lĩnh vực quan trọng toát lên vẻ đẹp, bản sắc và điểm khác biệt của mỗi quốc gia, dân tộc. Du lịch kết tinh từ nhiều yếu tố văn hóa, địa lý và con người. Du lịch đồng thời có một nhiệm vụ cao cả là kết nối kinh tế, chính trị và ngoại giao. Do đó, du lịch cần phải được xem là bộ mặt, là cái bắt tay của mỗi quốc gia. Do đó, quảng bá du lịch là một niềm tự hào và cũng là nhiệm vụ của mỗi quốc gia, công ty và cá nhân. Làm gì để du lịch Việt nam trở thành niềm tự hào đó? Chính là nhờ vào văn hoá giao tiếp - ứng xử và nghệ thuật quảng bá mà những người làm du lịch dành cho nó.

Kết Luận

Du lịch là một ngành kinh tế năng động của mọi nền kinh tế. Những nhịp độ tăng trưởng cao và dòng chảy đầu tư lớn vào du lịch có ảnh hưởng tích cực đến các khu vực kinh tế khác nhau và tạo ra một ngành công nghiệp quan trọng - công nghiệp du lịch. Du lịch chiếm 6% tổng sản phẩm quốc dân thế giới, 7% đầu tư toàn cầu, 1/16 chỗ làm việc, 11% chi phí tiêu dùng thế giới. Do đó, ngày nay không thể không nhận thấy ảnh hưởng to lớn của du lịch đối với nền kinh tế thế giới.

Các công ty du lịch Việt Nam cũng đã phần nào nhận thấy vai trò to lớn của văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của mình. Các hoạt động giao tiếp - ứng xử sẽ làm nên văn hoá đặc sắc của công ty.

Nếu thiếu yếu tố văn hóa thì công ty CPDL - DV Đồ Sơn khó có thể đứng vững và tồn tại được trên thị trường ở bất kỳ thời điểm, hay hình thái kinh tế xã hội nào. Ngày nay, nguồn nhân lực của công ty là con người mà văn hóa doanh nghiệp là sự liên kết và nhân lên nhiều lần các giá trị của từng nguồn nhân lực riêng lẻ tổng hợp lại. Không những thế, văn hoá giao tiếp – ứng xử còn được thể hiện qua phong cách của người lãnh đạo đứng đầu các vị trí của công ty và tác phong làm việc của mọi nhân viên.

Như vậy, giao tiếp - ứng xử là câu chuyện có nhiều lời giải nhưng không có lời kết. Mỗi người hãy phấn đấu để trở thành một diễn viên xuất sắc với nhiều vai diễn khác nhau trên sân khấu cuộc đời. Điều quan trọng là chúng ta nhận thức được giá trị bản thân, nhận thức được vị trí và trách nhiệm của mình trong một tập thể, luôn tự tin và mong muốn được đóng góp khả năng của mình vào những thành công chung của tập thể ấy.

Tất cả các mối quan giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh của công ty đều có liên quan mật thiết với nhau, hỗ trợ và củng cố cho nhau cùng phát triển. Sợi dây khăng khít của các mối quan hệ đó chính là yếu tố văn hoá mang lại.

Do nhận thức còn hạn chế và đây cũng là vấn đề khá mới trong hoạt động kinh doanh du lịch ở Việt Nam nên khó tránh khỏi những sai sót, khiếm khuyết, em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến chân thành từ phía các thầy cô cũng như những ai quan tâm đến

văn hoá giao tiếp - ứng xử nhằm hoàn thiện đề tài tốt hơn. Một lần nữa em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến gia đình, bạn bè, đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Văn Bính đã trực tiếp hướng dẫn, giúp đỡ, chỉ bảo tận tình để em hoàn thành đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Trần Thuý Anh, Ứng xử văn hoá trong du lịch, NXB Đại học quốc gia Hà Nội, 2004
- 2- TS. Nguyễn Văn Bính, Luận án tiến sỹ - Tìm hiểu về văn hoá giao tiếp - ứng xử của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước, 2000.....
- 3- PTS. Nguyễn Văn Đỉnh, Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp - ứng xử trong kinh doanh du lịch, NXB Thống Kê, 1995
- 4- PGS. TS. Bùi Tiến Quý, Văn hoá giao tiếp - ứng xử trong hoạt động kinh doanh, NXB
- 5- Tài liệu lưu hành nội bộ của Công ty CPDL - DV Đồ Sơn
- 6- <http://diendan.edu.net.vn/>
- 7- www.doanhnhan360.com/
- 8- WWW.dosontourism.com
- 9- www.haiphong.gov.vn
- 10- <http://www.vhdn.com.vn/>
- 11- www.ussh.edu.vn