

GIAO TIẾP PHI NGÔN TỪ TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH

NGUYỄN MINH THÚY

Tóm tắt

Giao tiếp phi ngôn từ là một bộ phận quan trọng của giao tiếp nói chung. Nó được hiện thực hoá bằng các yếu tố cận ngôn và ngoại ngôn. Trong hoạt động du lịch, không thể phủ nhận vai trò của giao tiếp phi ngôn từ. Bài viết đề cập đến một số biểu hiện của giao tiếp phi ngôn từ nhằm khẳng định vai trò, tầm quan trọng của nó đối với hoạt động giao tiếp du lịch.

Từ khóa: Giao tiếp, phi ngôn từ, du lịch.

Abstract

Nonverbal communication is an important part of communication in general. It was realized by the nonverbal elements and verbal elements. In tourism, we can not deny the role of nonverbal communication. The article refers to a number of expressions of nonverbal communication in order to confirm its role and importance with tourism activities.

Keyword: Communication, nonverbal, tourism.

1. Giao tiếp và giao tiếp phi ngôn từ

1.1. Giao tiếp

Trong lịch sử, vấn đề giao tiếp đã được nghiên cứu bởi các nhà triết học, logic học, hùng biện học. Khi đưa ra định nghĩa về giao tiếp, các nhà nghiên cứu đều thống nhất : Giao tiếp là một quá trình tương tác, một hoạt động trao đổi thông tin nhằm nhận biết và tác động lẫn nhau trong quan hệ giữa người với người để đạt được mục đích nhất định. Nguyễn Quang đã hệ thống những định nghĩa về giao tiếp của các học giả nước ngoài, các định nghĩa này có mức độ nhấn mạnh khác nhau vào các yếu tố khác nhau.

- Có thể nhấn mạnh vào người nghe (người nhận tin): Giao tiếp hàm chỉ quá trình người ta phản hồi lại hành vi tượng trưng trực diện của những người khác (4, tr.37).

- Có thể nhấn mạnh vào cả người nói và người nghe: Giao tiếp là sự truyền tải từ người này đến người khác một thông điệp được người nhận hiểu theo đúng ý của người (4, tr.37).

- Giao tiếp là sự chia sẻ ý nghĩa thông qua hành vi ngôn từ và phi ngôn từ.

- Hoặc tập trung vào ý nghĩa của thông điệp được truyền tải:

Giao tiếp là quá trình trong đó người ta gắn các ý nghĩa vào các sự kiện và đặc biệt là vào hành vi của người khác (4, tr.37).

- Hoặc tập trung vào quá trình truyền tải thông tin: Giao tiếp được coi là quá trình trao đổi thông tin giữa mọi người bằng cả ngôn từ và phi ngôn từ (4, tr.38).

- Hoặc tập trung vào cả thông tin ý niệm, thái độ và tình cảm của thông điệp được trao

đối: Giao tiếp là một quá trình hữu thức hoặc vô thức, hữu ý hoặc vô tình trong đó các tình cảm và ý tưởng được diễn tả bằng các thông điệp ngôn từ hoặc phi ngôn từ. Nó xảy ra ở các cấp độ nội nhân, liên nhân và cộng đồng. Giao tiếp của con người vốn năng động và liên tục, bất hồi tương tác và mang tính chu cảnh.

Giao tiếp là bất cứ quá trình nào trong đó người ta chia sẻ thông tin, ý niệm và tình cảm, nó viển đến ngôn từ không chỉ ở dạng khẩu ngữ, bút ngữ mà cả ngôn ngữ thân thể, phong cách và kiểu cách cá nhân, ngoại cảnh và mọi thứ bổ sung ý nghĩa cho thông điệp.

Trong các khái niệm giao tiếp nêu trên có thể thấy các khái niệm của Berko et al (1989) và Hybel & Weaver (1992) là đầy đủ và thuyết phục hơn cả bởi các khái niệm này đã chỉ ra được bản chất hành tác, tương tác và xuyên tác của quá trình giao tiếp; nêu bật được các đặc tính của giao tiếp; nêu ra được các phương tiện hiện thực hóa giao tiếp và nêu rõ được các cấp độ của giao tiếp.

Trong quá trình giao tiếp ta có thể thấy các thành phần chính yếu sau :

- Người gửi (còn được gọi là người nói) là người đưa ra hành vi giao tiếp (có thể là ngôn từ hoặc phi ngôn từ) hay nói cách khác, đây quá trình mã hoá: thông tin được biến thành lời nói, chữ viết hay các ký hiệu khác;

- Người nhận (còn được gọi là người nghe) là người gán nghĩa vào hành vi của người gửi hay nói cách khác đây là quá trình giải mã các thông điệp của người gửi;

(Ở một số tài liệu khác, người gửi và người nhận được gọi là bộ phát và bộ thu, hai thành phần chính trong giao tiếp).

- Thông điệp là hành vi của người gửi (ngôn từ và phi ngôn từ; hữu ý hoặc vô tình) được người nhận gán nghĩa;

- Kênh là phương tiện qua đó các thông điệp được truyền tải từ người gửi đến người nhận. Trong giao tiếp trực tiếp, kênh chính được sử dụng là nghe và nhìn;

- Phản hồi: là thông điệp được người nhận

đưa ra để phản hồi thông điệp do người gửi chuyển đến, thông thường “phản hồi” thực sự tạo ra ảnh hưởng đối với hành vi tiếp sau của người gửi thông điệp ban đầu;

- Chu cảnh: là tính huống trong đó thông điệp được truyền tải, chu cảnh bao gồm: Địa điểm giao tiếp, thời gian giao tiếp, phương tiện truyền tải, số người có mặt...;

- Vật cản: là bất cứ cái gì, điều gì làm ngắt quãng thông điệp hoặc dòng giao tiếp giữa người gửi và người nhận;

Các nhà khoa học đã khẳng định “Con người giao tiếp bằng ngôn từ để chia sẻ những thông tin mang tính nhận thức và để truyền bá kiến thức, nhưng họ phụ thuộc rất nhiều vào giao tiếp phi ngôn từ để chia sẻ tình cảm, cảm xúc và thái độ” (4, tr.45). Nhận định trên cho thấy trong hoạt động giao tiếp của con người, đặc biệt là giao tiếp trực diện, không thể phủ nhận vai trò của ngôn ngữ (giao tiếp bằng ngôn từ). Tuy nhiên, trên thực tế, mỗi cá nhân, khi tham gia vào quá trình giao tiếp, có thể ít hoặc nhiều, có thể có chủ đích, hay không có chủ đích, đều sử dụng các yếu tố như cử chỉ tay chân, biểu hiện nét mặt, ngữ điệu.... (giao tiếp phi ngôn từ) để truyền tải cụ thể hơn, rõ ràng hơn thông điệp của mình đến đối tượng giao tiếp.

1.2. Giao tiếp phi ngôn từ

Giao tiếp phi ngôn từ được định nghĩa là toàn bộ các bộ phận kiến tạo nên giao tiếp không thuộc mã ngôn từ, có nghĩa là không được mã hoá bằng từ ngữ. Nếu giao tiếp ngôn từ được thực hiện thông qua Nội ngôn ngữ bao gồm các đơn vị từ vựng: từ đơn, từ ghép, cụm từ, thành ngữ...; các qui tắc ngữ pháp, ngữ âm, qui tắc sử dụng ngôn ngữ và các kỹ năng tương tác thì giao tiếp phi ngôn từ được hiện thực hoá thông qua hai yếu tố là Cận ngôn ngữ và ngoại ngôn ngữ.

- Cận ngôn ngữ bao gồm các thành tố: Các đặc tính của ngôn thanh: tốc độ, cao độ, cường độ (độ nhanh chậm, cao thấp, mạnh nhẹ của chuỗi lời nói); phẩm chất của ngôn thanh (chất

giọng: khàn, trong, rè, the thé...), các yếu tố xen ngôn thanh (hăng giọng, ậm ừ, ờ, à...); các loại thanh lưu và đôi khi cả sự im lặng.

- Ngoại ngôn ngữ bao gồm các thành tố: Ngôn ngữ thân thể: tiếp xúc qua ánh mắt; các biểu hiện trên khuôn mặt; đặc tính thể chất: cao, thấp, béo, gầy...; các cử chỉ của tay và chuyển động của thân thể, tư thế, hành vi động chạm... Ngôn ngữ vật thể: trang phục, quần áo, giày dép...; đồ trang sức, cách trang điểm; các phụ kiện đi kèm: kính, đồng hồ túi sách...; mùi hương nhân tạo: nước hoa, băng phiến, xà phòng... Ngôn ngữ môi trường: địa điểm, khoảng cách, thời gian, hệ thống ánh sáng, màu sắc, nhiệt độ.... (4, tr. 61)

Như vậy trong mọi tình huống giao tiếp xã hội, ta đều có thể nhận thấy các dạng thức của giao tiếp phi ngôn từ chỉ là ở mức độ đậm nhạt khác nhau mà thôi. Hay nói cách khác, người ta không thể không giao tiếp phi ngôn từ bởi ngay cả khi ta không nói năng, không hoạt động thì ở những mức độ khác nhau, hoặc hữu ý hoặc vô tình, ta vẫn đang giao tiếp với người khác, thông báo với họ về thái độ (thờ ơ, phân vân, khinh thị hay kính trọng...), tình cảm (say mê, đau khổ, căm giận, yêu thương...), tình trạng sức khỏe (cường tráng, suy sụp...), trạng thái tâm lý (căng thẳng, lo âu, phấn khích...). Trong một số trường hợp, giao tiếp phi ngôn từ giúp người nghe nhìn thấy rõ tình cảm thật của người nói hơn là giao tiếp ngôn từ. Ngôn từ thường rất chính xác trong việc mô tả các trạng thái tình cảm tinh tế khác nhau xong trên thực tế chúng chỉ miêu tả được một khía cạnh hoặc biểu thị được một trạng thái của một cảm giác nào đó mà thôi. Ví dụ khi nói "đứa trẻ vô cùng sung sướng khi nhận món quà từ tay bố", sẽ không biểu đạt được rõ nét sự "vô cùng sung sướng" của đứa trẻ bằng "đứa trẻ nhảy cẫng lên, gương mặt sáng bừng rạng rỡ khi nhận món quà từ tay bố".

Đặc biệt nhiều biểu hiện phi ngôn từ có thể được nhận diện và được tiếp nhận như nhau trong nhiều cộng đồng ngôn ngữ và văn hóa khác nhau. Bằng chứng là nhiều hiện tượng phi

ngôn từ một thời vốn thuộc về một hay một số cộng đồng nhất định, nay đã được phổ biến và chấp nhận rộng rãi. Ví dụ, gơ ngón tay cái lên để biểu thị ý nghĩa "tốt, giỏi, đồng tình" hoặc gơ ngón trỏ và ngón giữa thành hình chữ V và quay lòng bàn tay ra ngoài để biểu thị ý nghĩa "chiến thắng, chúc thành công"....

Tuy vậy trong quá trình giao tiếp phi ngôn từ cũng cần cẩn trọng bởi nhiều biểu hiện phi ngôn từ giống nhau nhưng được nhận diện và diễn giải khác nhau, thậm chí với ý nghĩa trái ngược nhau trong các cộng đồng ngôn ngữ -văn hóa khác nhau. Ví dụ: cùng là hành động nổi hai đầu ngón tay cái và ngón tay trỏ của một bàn tay để tạo thành một vòng tròn thì với người Anh, Mỹ, Úc, biểu hiện phi ngôn từ này được hiểu là Ok (tốt, được), nhưng với người Nhật nó lại có nghĩa là tiền, trong khi đó người Pháp và người Lào lại hiểu nó theo nghĩa là zero (không có gì hoặc là vô giá trị)....

Như vậy khi thực hiện giao tiếp phi ngôn từ, chúng ta không chỉ xem xét và diễn giải một hiện tượng phi ngôn từ hay một cử chỉ đơn lẻ mà phải xem xét chúng trong mối tương giao với một loạt các yếu tố như thời gian, không gian, quan hệ, đề tài trao đổi....

Tóm lại, giao tiếp nói chung và giao tiếp phi ngôn từ nói riêng là hoạt động gắn liền với đời sống xã hội của con người. Giao tiếp giúp cho các cá nhân, các tổ chức xã hội thực hiện việc trao đổi thông tin, kinh nghiệm và trong một chừng mực nhất định, giao tiếp (đặc biệt là giao tiếp phi ngôn từ) góp phần vào quá trình giao lưu trao đổi văn hóa giữa các quốc gia các cộng đồng, giúp các cộng đồng xích lại gần nhau.

2. Một số biểu hiện của giao tiếp phi ngôn từ trong hoạt động du lịch

Du lịch là ngành kinh tế dịch vụ tổng hợp. Sản phẩm của du lịch có thể là sự kết hợp của một chuỗi các sản phẩm dịch vụ như : lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan giải trí... nhằm đem lại cho du khách một kỳ nghỉ tương xứng với đồng tiền họ đã đầu tư. Đối tượng

phục vụ của du lịch rất đa dạng về quốc tịch, giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp..., Mục đích, sở thích đi du lịch của khách cũng rất khác nhau. Do đó, để kinh doanh có hiệu quả, đòi hỏi phải có sự đầu tư toàn diện, đồng bộ từ hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật hoàn chỉnh, phù hợp với loại hạng và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới đến đội ngũ những người phục vụ được đào tạo một cách bài bản, có khả năng tác nghiệp tốt, đặc biệt là khả năng giao tiếp và nắm bắt được tâm lý khách.

Như đã phân tích ở phần trên, mỗi cá nhân có thể thực hiện hoạt động giao tiếp dưới hai hình thức giao tiếp ngôn từ và giao tiếp phi ngôn từ. Hoạt động giao tiếp trong du lịch cũng không ngoại lệ, tuy nhiên trong phạm vi bài viết này, chúng tôi chỉ đề cập đến một số biểu hiện của giao tiếp phi ngôn từ trong hoạt động kinh doanh du lịch để khẳng định thêm vai trò, tầm quan trọng của nó trong hoạt động kinh doanh mang tính tổng hợp này.

2.1. Yếu tố cận ngôn ngữ trong giao tiếp với khách du lịch

Trong hoạt động giao tiếp du lịch, yếu tố cận ngôn ngữ được diễn giải hay được thể hiện thông qua “cách đàm thoại” của nhân viên với khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp. Điều đó có nghĩa là ngoài nội dung của thông điệp thì cách chuyển tải thông điệp đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Chính vì thế, để giao tiếp thành công, ngoài việc “nói cái gì”, người nhân viên còn phải chú ý đến việc “nói như thế nào”. Giao tiếp với khách hàng trong du lịch không chỉ đơn thuần là sự truyền đi và tiếp nhận thông điệp giữa các đối tượng tham gia giao tiếp mà là sự giao tiếp giữa người được phục vụ (khách hàng) và người phục vụ (nhân viên). Do đó một giọng nói vừa đủ nghe, âm điệu nhẹ nhàng, lịch sự, ngôn từ được chuyển tải một cách rõ ràng mạch lạc, sẽ có sức thuyết phục cao hơn.

Giáo sư Nguyễn Văn Lê đã đưa ra những nhận định về tầm quan trọng của yếu tố cận ngôn ngữ trong giao tiếp với khách du lịch như sau:

- Giọng nói ầm ập và hấp dẫn cộng với đôi mắt sáng... tạo thành cái duyên trong giao tiếp; không cần đẹp mà cần cái “duyên”.

- Về cường độ: tiếng nói đủ to, đủ mạnh sẽ làm rung chuyển người nghe, những tiếng nói lều lều hoặc lờ đờ trong miệng, những tiếng nói nhựa nhựa không thể nào cảm được người nghe.

- Về âm sắc: Âm sắc trong trẻo, mềm mại làm cho tiếng nói dễ nghe, ngược lại âm sắc cứng đờ, chất chúa hay mai mỉa làm chối tai thính giả.

- Về âm vực: Âm vực rộng phát ra từ những giọng thật trầm đến những giọng thật bổng mới có đủ phương tiện để diễn đạt tất cả tình cảm (3, tr.158).

Đối với một hướng dẫn viên du lịch, việc sử dụng cường độ, tốc độ âm thanh không phù hợp trong quá trình tác nghiệp như “Nói không rõ làm người nghe khó hiểu, khó tiếp thu điều mình nói” hay “Nói thao thao bất tuyệt” là những điều “tối kỵ” khi tác nghiệp bởi một nét đặc thù của giao tiếp trong hoạt động hướng dẫn là giao tiếp giữa một người với một nhóm người, trong điều kiện không gian, thời gian mở. Chất giọng, âm điệu, của hướng dẫn viên khi thực hiện việc thuyết minh, hướng dẫn tại một điểm du lịch cũng rất quan trọng bởi họ không chỉ thực hiện nhiệm vụ cung cấp các thông tin về điểm đến tới khách hàng mà còn gửi gắm, trao truyền cả tâm tư, tình cảm, cả tình yêu, niềm tự hào của mình về con người, về cảnh quan... của điểm đến. Đây cũng là một trong những lý giải việc các công ty lữ hành thường sử dụng hướng dẫn viên tại điểm đến như: quê Bác; thành cổ Quảng Trị; ngã ba Đồng Lộc hay cố đô Huế...

Trong khách sạn du lịch, các yếu tố cận ngôn ngữ không rõ nét như trong hoạt động hướng dẫn du lịch nhưng cũng góp phần không nhỏ trong việc tạo ra những hiệu ứng tích cực cho quá trình giao tiếp. Một nhân viên có kinh nghiệm sẽ biết “lựa lời” khi đàm thoại với khách, sẽ biết cách điều chỉnh giọng

nói sao cho trầm ấm nhẹ nhàng, êm dịu ngọt ngào mà không ấp úng nhất gừng, sao cho phù hợp với đối tượng giao tiếp. Ví dụ cùng là lời chào mừng sự trở lại khách sạn của một khách hàng quen.

“Kính chào ông Michel. Kính chào bà quý mến. Thật là niềm vui lớn cho chúng tôi, lại được đón tiếp ông bà lần nữa”.

Nếu nhân viên sử dụng tốc độ nói hơi nhanh, cao độ âm thanh ở mức cao, chất giọng tự nhiên, không có yếu tố xen ngôn thanh... sẽ thể hiện một cách rõ nét sự vui mừng của nhân viên khi đón khách, ngược lại khi nhân viên nói câu chào mừng trên với giọng nói chậm, cao độ âm thanh ở mức thấp, sẽ khiến khách hàng cảm thấy nhân viên như đang đọc lời chào mừng. Đặc biệt nhân viên tuyệt đối không chào mừng khách hàng theo kiểu: “Dạ... kính chào ông Michel, dạ... kính chào bà quý mến,... ờ... thật là niềm vui lớn cho chúng tôi lại được đón tiếp ông bà lần nữa...”

Xét một cách tổng thể, yếu tố cận ngôn ngữ là một thành tố tuy không tham gia vào hệ thống ngôn từ được sử dụng trong giao tiếp nhưng không thể phủ nhận vai trò của nó trong việc diễn tả các trạng thái tình cảm, cảm xúc của người nói đến người nghe. Trong hoạt động du lịch, yếu tố cận ngôn ngữ góp phần tạo ra cái “sắc vẽ” của thông điệp mà người làm du lịch muốn chuyển tải đến khách hàng.

2.2. Các yếu tố ngoại ngôn ngữ trong giao tiếp với khách du lịch

2.2.1. Ngôn ngữ thân thể

Các nhà nghiên cứu phát hiện ra rằng, cơ thể con người có thể tạo ra hơn 700.000 chuyển động khác nhau để diễn tả các sắc thái cực kỳ tinh tế của trạng thái, thái độ, xúc cảm và tình cảm của con người (4, tr. 111). Mỗi một cử động của thân thể có thể giúp cho từng cá nhân khi tham gia vào quá trình giao tiếp “đọc” ra nhiều điều từ người đối diện. Ngôn ngữ thân thể, nếu nghìn từ góc độ văn hoá, lại nói lên nhiều điều về thói quen, tập quán, về những kiêng kỵ của mỗi quốc gia dân tộc. Ví

dụ Người Việt, Trung Quốc, Nhật, Hàn Quốc... thường có thói quen dùng hai tay để trao và nhận một vật gì đó (quà, thư) từ một người lạ, một người già hơn hoặc có địa vị xã hội cao hơn mình. Cử chỉ này được hiểu là biểu thị sự tôn trọng đối tác giao tiếp. Họ chỉ sử dụng một tay để trao nhận khi đối tác là đồng niên, đồng quyền, hoặc trẻ hơn hay có địa vị xã hội thấp hơn hoặc thậm chí để biểu thị sự coi thường. Trong khi đó, với văn hóa Âu - Mỹ, cùng một chức năng trao nhận với mọi đối tác giao tiếp, người ta thường chỉ sử dụng một tay và các hàm ý tôn trọng hay coi thường không phụ thuộc vào cử chỉ này. Tương tự như vậy, trong văn hóa phương tây (đặc biệt là Anh, Mỹ, Úc) việc nhìn thẳng vào đối tác giao tiếp được coi là hành vi tích cực nhằm tỏ ra cởi mở, thẳng thắn và thích thú; việc tránh tiếp xúc qua ánh mắt thường bị qui xét là hành vi tiêu cực, được diễn giải là sự chán chường, không trung thực và không hợp tác. Trong khi đó, ở các nền văn hóa Đông Á như Việt, Nhật, Hàn, Trung, Thái... việc nhìn thẳng vào mắt ai đó một lúc lâu, bị coi là bất lịch sự và mang tính thách thức....

Trong hoạt động du lịch, việc tìm hiểu và nắm bắt được những hành vi, cử chỉ, điệu bộ mang tính “dấu hiệu” của du khách sẽ giúp ta hiểu và dễ tiếp cận với khách hàng hơn, đồng thời cũng hạn chế tối đa những hành vi, cử chỉ... có thể dẫn đến sự hiểu lầm của khách hàng hoặc áp dụng một cách cứng nhắc những nguyên tắc mang tính lý thuyết trong quá trình giao tiếp với khách hàng. Chẳng hạn khi giúp đoàn khách Nhật chụp bức ảnh kỷ niệm sau khi vào viếng lăng Chủ tịch Hồ Chí Minh, hướng dẫn viên cứ cố gắng động viên để khách cười mà không biết rằng người Nhật thường không mỉm cười khi chụp ảnh trong các dịp trang trọng vì họ e ngại rằng người xem ảnh sẽ cho mình là người lòng bông phù phiếm. Hay khi khách du lịch đến từ nhiều quốc gia coi “gật đầu” là thể hiện của sự đồng ý, đồng tình, cho phép thì du khách đến từ các quốc gia như Thổ Nhĩ Kỳ, Iran, Bungari và một số vùng thuộc Hi Lạp lại gán cho động tác này ý nghĩa ngược lại. Kiểu chào chắp hai tay vào nhau, hai lòng bàn tay ép vào

nhau, các ngón tay để thẳng khá phổ biến ở các quốc gia như: Ấn Độ, Lào, Thái Lan, nhưng đối với người Thái Lan khi chào (hay còn gọi là *wai*) hai ngón tay cái sẽ chạm vào (hoặc gần chạm) vào bốn vị trí trên cơ thể người thực hiện chào (*wai*) để biểu hiện vị trí xã hội của người ấy trong mối quan hệ với người tiếp nhận *wai*. Bốn vị trí đó là : Ngực, cằm mũi và trán. *Wai* ngực dành cho bạn bè con trẻ, đồng nghiệp...; *wai* cằm dành cho người hơn tuổi, người lạ; *wai* mũi dành cho cha mẹ thầy cô...; *wai* trán dành cho đức vua, các bậc cao tăng và hình ảnh Phật.

Ngoài việc sưu tầm tìm hiểu những dấu hiệu của ngôn ngữ thân thể ở một số thị trường khách chính, người hoạt động trong lĩnh vực du lịch nhất thiết phải tuân thủ những dấu hiệu mang tính chuẩn mực của ngôn ngữ cơ thể khi tác nghiệp như: tư thế khi nói chuyện hoặc khi chỉ dẫn thuyết minh về điểm du lịch; động tác tay khi hướng dẫn; dáng người, phong thái khi di chuyển; thái độ khi tiếp nhận những yêu cầu, góp ý của khách hàng về sản phẩm dịch vụ....Hạn chế tối đa các động tác thừa trong giao tiếp với khách như vừa nói vừa gãi đầu, bấm bút bi hoặc nhai kẹo cao su; vừa chào khách vừa xoa xoa hai bàn tay vào nhau....

2.2.2. Ngôn ngữ vật thể

Người Anh có câu thành ngữ "Vẻ bề ngoài dễ đánh lừa" nhưng họ cũng nhận ra rằng "Ông thợ may tạo ra con người". Người Việt lại có câu "Người đẹp về lụa". Điều đó cho thấy vẻ bên ngoài của con người đóng vai trò không thể bỏ qua trong các tương tác xã hội. Cách thức mà mỗi cá nhân xuất hiện trước người khác cũng ảnh hưởng không nhỏ đến phản ứng trở lại của người khác, đặc biệt là trong lần gặp gỡ đầu tiên, ấn tượng ban đầu thường rất sâu sắc và lâu bền.

Ý thức được tầm quan trọng của vẻ bên ngoài khi tiếp xúc với khách, các doanh nghiệp du lịch tiến hành thiết kế đồng phục cho nhân viên (trong các doanh nghiệp khách sạn còn

có đồng phục riêng cho từng bộ phận). Ngoài ra còn có những quy định mang tính chất bắt buộc đối với nhân viên về trang phục, kiểu tóc, cách trang điểm, sử dụng nước hoa, mỹ phẩm... Ví dụ, các khách sạn năm sao đều quy định rõ về vệ sinh cá nhân: Nhân viên phải thường xuyên tắm rửa, dùng chất khử mùi, chống mùi hôi khi cần thiết; thường xuyên gội đầu, tránh để tóc bị gàu, móng tay phải giữ sạch sẽ và không để dài. Về hình thức tác phong: Nhân viên phải mặc đồng phục chỉnh tề, gọn gàng và sạch sẽ, đeo biển tên trong giờ làm việc; nhân viên nam phải cạo râu hàng ngày, tóc được chải, cắt, gọn gàng; nhân viên nữ trang điểm nhẹ nhàng, không dùng các loại mỹ phẩm có hương thơm đậm, nếu tóc dài (ở mức dưới cổ áo) nên buộc hoặc cắt tóc có màu sắc, kiểu cách giản dị, không đeo đồ trang sức quá mức cần thiết.

Đối với các hướng dẫn viên du lịch, do đặc thù công việc (phải di chuyển, vận động nhiều, tác nghiệp ở nhiều dạng địa hình khác nhau) nên trang phục, đầu tóc phải gọn gàng, phù hợp với thuần phong mỹ tục, đảm bảo tính tiện lợi, thoải mái, không nên quá cầu kỳ, sang trọng.

Việc ăn mặc, trang điểm, sử dụng nước hoa hoặc các phụ kiện đi kèm của du khách, ở mỗi quốc gia cũng có những điểm khác biệt. Đôi khi ở một số quốc gia còn có những cách phục sức tương đối đặc biệt. Ví dụ, phụ nữ Hồi giáo với bộ trang phục đen tuyền che kín từ đầu đến chân, chỉ để hở đôi mắt; phụ nữ Ấn Độ rất thích đồ trang sức, họ không chỉ đeo đồ trang sức ở cổ, tay, tai mà còn đeo ở mũi, thậm trí cả ở rốn...; hay nam giới người Scotland có thể mặc váy vào các dịp lễ trọng thểNgười làm du lịch cần nắm bắt những nét văn hóa, tập quán riêng của du khách được biểu hiện qua các yếu tố thuộc ngôn ngữ vật thể để có những hành vi giao tiếp phù hợp, tránh gây hiểu lầm hoặc tác động tiêu cực đến khách.

2.2.3. Ngôn ngữ môi trường

Ngôn ngữ môi trường được hiểu là tất cả các yếu tố trong môi trường giao tiếp và bao quanh các đối tác giao tiếp có khả năng truyền tải những thông điệp nhất định và có tác động đến sự giao tiếp. Ngôn ngữ môi trường bao gồm: địa điểm, khoảng cách, thời gian, hệ thống ánh sáng, màu sắc, nhiệt độ....

Trong du lịch yếu tố thời gian thường là vấn đề mà các hướng dẫn viên cần lưu ý nhất, cũng cần hiểu yếu tố thời gian ở đây theo hai cách: thứ nhất là thời gian mà ở đó tình huống giao tiếp xảy ra và cách thứ hai là sử dụng thời gian trong những tình huống nhất định. Cách hiểu thứ nhất thường liên quan đến sự chậm trễ, sai giờ hẹn, thường khiến du khách không hài lòng và ảnh hưởng không tốt đến quan hệ giao tiếp giữa khách và hướng dẫn viên. Trên thực tế, khách du lịch ở một số quốc gia như gian như Ý Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Mêhicô và các nước Nam Mỹ... có thói quen không cụ thể, chính xác một cách tuyệt đối về thời gian nhưng khi phục vụ những khách hàng này, hướng dẫn viên cần phải hiểu là mình đang làm nhiệm vụ và thời gian đối với du khách đồng nghĩa với việc sử dụng hiệu quả đồng tiền mà họ đã đầu tư cho chuyến đi. Mặt khác, người hướng dẫn viên linh hoạt, lấy được thiện cảm từ khách là người biết sử dụng thời gian một cách hợp lý. Khách hàng sẽ không khen khi hướng dẫn viên cứ say sưa với bài thuyết minh của mình mà không biết rằng du khách đã quá mệt mỏi vì phải đứng lâu dưới trời nắng...

Ngôn ngữ môi trường còn được biểu hiện ở việc trang trí, sắp xếp phòng ngủ khách sạn phù hợp với nhu cầu, thói quen của du khách. Điều này nói nên sự tận tình chu đáo của khách sạn dành cho khách hàng. Việc bài trí phòng ăn, sắp xếp bàn ăn theo đúng phong cách của quốc gia, dân tộc cũng "nói" nên rằng nhà hàng luôn mong muốn đem lại cho du khách sự hài lòng tuyệt đối, sự phục vụ trên cả mong đợi.

3. Kết luận

Giao tiếp là một hình thái quan hệ giữa người với người, một nhu cầu diễn ra hàng ngày và dường như chiếm một tỷ lệ thời gian khá nhiều trong cuộc đời của mỗi người. Hoạt động giao tiếp xuất hiện trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, có thể dưới dạng ngôn từ hoặc phi ngôn từ song dù với hình thức nào đi nữa, giao tiếp cũng nhằm truyền đi một lượng thông tin nhất định, chính điều đó giúp con người hiểu nhau hơn, gắn kết với nhau hơn. Trong hoạt động du lịch nếu giao tiếp ngôn từ làm nhiệm vụ truyền đến du khách một lượng từ vựng mang hàm nghĩa nhất định thì giao tiếp phi ngôn từ có nhiệm vụ chuyển tải sự trân trọng, sự nhiệt huyết, tình cảm và sự hiểu biết... của mỗi nhân viên đến với du khách. Giao tiếp phi ngôn từ còn thể hiện những nét đặc trưng văn hóa của các quốc gia, dân tộc, vì thế cũng góp phần không nhỏ trong giao lưu văn hóa. Từ việc xem xét các khía cạnh trên, không thể phủ nhận tầm quan trọng của giao tiếp phi ngôn từ trong hoạt động du lịch.

N.M.T

(Ths, GV Khoa Văn hóa du lịch)

Tài liệu tham khảo

1. Đinh Văn Chi (2004), *Nhu cầu của du khách trong quá trình du lịch*, Nxb Văn hoá thông tin, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Đính, Nguyễn Văn Mạnh (2009), *Giáo trình tâm lý và nghệ thuật giao tiếp ứng xử trong kinh doanh du lịch*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
3. Nguyễn Văn Lê (1997), *Tâm lý học du lịch*, Nxb Trẻ TP Hồ Chí Minh.
4. Nguyễn Quang (2008), *Giao tiếp phi ngôn từ qua các nền văn hóa*, Nxb Khoa học xã hội Hà Nội
5. Bùi Thanh Thuý (2009), *Mười kỹ năng tạo nên sự thành công của người hướng dẫn du lịch*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

Ngày nhận bài: 12/4/2013

Ngày phản biện, đánh giá: 10/5/2013

Ngày chấp nhận đăng: 12/6/2013