

GIAO TIẾP TRONG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH VIỆT NAM TỪ SỰ KẾ THỪA DI SẢN ỨNG XỬ TRUYỀN THỐNG

TS. TRẦN THUY ANH*

1. Dẫn nhập: *giao tiếp - kỹ thuật hay nghệ thuật*

Ứng xử nằm trong triết lý sống của mỗi cộng đồng người, là quan niệm sống, quan niệm lý giải cuộc sống, được coi là một dạng thức di sản văn hóa phi vật thể đã được người Việt trao truyền qua nhiều thế hệ.

Chúng ta sinh ra để sống trong/cùng/với xã hội. Con người tương tác lẫn nhau để tự đáp ứng và thực hiện những nhu cầu cơ bản về vật chất và tinh thần của mình. Trong hệ thống các loại quan hệ tương tác ấy thì tối thiểu nhất là khả năng hợp tác cùng xây dựng xã hội. Một yêu cầu để thế giới tồn tại được là dựa trên sự hợp tác này. Để đảm bảo cho sự hợp tác khả dụng trong quá trình tạo dựng một thiết chế xã hội cân bằng và ổn định, có được sự hòa hợp và hiểu biết lẫn nhau giữa các cá thể thành viên thì ứng xử cần/nên/phải là một phương thức biểu kết nối mối quan hệ giữa con người với con người hiệu quả mà ở đó, sự soi chiếu từ quá khứ với những kinh nghiệm truyền thống là một sự tham vấn cần thiết.

Ứng xử và giao tiếp giữa con người với con người không thể chỉ nhìn nhận trên tiêu chí chính xác, hoặc theo chuẩn cố định như là khoa học kỹ thuật. Bản thân chủ thể giao tiếp, tức con người, là một sinh vật xã hội, nên tự thân nó đã rất phức tạp và linh hoạt. Bởi vậy, giao tiếp tốt là giao tiếp có nghệ thuật, thực hiện linh hoạt các kỹ năng hướng tới chuẩn chứ không phải sự chính xác khô cứng. Nhiều người cho rằng, giao tiếp vụng về là nguyên nhân chủ yếu của tâm bệnh (bệnh từ nội tâm). Khi

giao tiếp vụng, giao tiếp dở, giao tiếp hỏng làm con người cô đơn giữa đám đông, không ai hoặc ít ai hiểu nổi tâm trạng và cảm xúc của mình, làm cho họ suy yếu về thể chất và trạng thái tâm lý. Richard Wright (1953) đã nói rằng: "Ước gì tôi có cách bắc một nhịp cầu giữa người và người. Con người là điều duy nhất mà chúng ta có". W.H.Auden (trong bài September 1, 1939; 1940) cũng đã nói: "Chúng ta phải thương yêu nhau hoặc là chết". Như thế, khi giao tiếp đạt hiệu quả, mối quan hệ tốt đẹp sẽ đem lại hạnh phúc cho con người. Nó còn đem lại tuổi thọ, sức khỏe thể chất, sự hỗ trợ tinh thần, giúp con người ứng phó với những khó khăn khác nhau của cuộc sống, đặc biệt là tâm bệnh trong thời hiện đại do nhịp điệu hối hả của thế giới văn minh đưa đến.

Người có nghệ thuật giao tiếp tốt là người có quan sát tích cực về thế giới xung quanh, với những gì người khác nói, đánh giá hay phản ứng để tự rèn luyện khả năng điều tiết, điều chỉnh các hành vi tương ứng cho hợp lý. Mối tương quan càng cởi mở, càng sâu sắc, càng đem lại cho chúng ta sự thỏa mãn tinh thần cao. Nhân cách con người cũng được hình thành qua các mối quan hệ như vậy. Đạt được mối quan hệ giao tiếp hài hòa và sâu sắc là điều khó khăn, bởi quá trình hiểu biết về con người, hiểu biết về kỹ năng quan hệ giữa người và người là quá trình tích lũy kinh nghiệm, là một quá trình học tập đòi hỏi sự nghiêm túc, có ý thức và chân thành. Thông thường, cách người khác đối xử với mình là sự phản chiếu hay là cách mà họ phản ứng lại đối với những gì chúng ta đã đối xử với họ. Một quan hệ có thể xấu đi hay tốt lên là do người kia hoặc do chính mình. Nếu là người kia thì ta

* Đại học Khoa học xã hội và nhân văn

không thể thay đổi họ được. Nếu là hành vi thuộc về mình thì đương nhiên ta hoàn toàn có khả năng điều chỉnh. Vấn đề là phải tự biết mình và quan trọng là có ý thức điều chỉnh hay không. Như vậy, mọi người đều phải biết về đặc điểm tâm lý chung nhất của con người.

Nghệ thuật giao tiếp gồm những giao tiếp thông thường, bề mặt đến những trao đổi sâu sắc. Nó hoàn toàn có thể thay đổi về cả số lượng và chất lượng tùy thuộc vào không gian địa lý, lối sống cư dân, phong tục tập quán, niềm tin tôn giáo... của chủ thể giao tiếp. Vì tính phức tạp và đa dạng như thế, nên giao tiếp mang những đặc thù giống như nghệ thuật (uyển chuyển, linh hoạt) nhiều hơn là kỹ thuật (sự chính xác, sự an toàn, hay phép cộng của các kỹ năng giao tiếp theo kiểu cơ học). Sự chào hỏi, nói chuyện thời tiết, hỏi thăm bằng quơ... là tiếp xúc sơ giao, bề ngoài, nhưng cũng là giao tiếp cần thiết diễn ra suốt đời để mọi người cảm nhận về sự hiện diện của mình và của người khác. Còn những giao tiếp sâu sắc, chân thực, cao hơn nữa, có những giao tiếp hay đối thoại đem tới sự thức tỉnh hay lay động thì có một mẫu số chung là làm cho các bên giao tiếp dễ chịu, sáng khoái, tự tin, trưởng thành. Con người có thể lớn lên rất nhiều từ những cuộc tương tác tinh thần, tương tác cảm xúc hay tương tác trí tuệ như thế. Nếu chỉ coi giao tiếp là kỹ thuật và hoàn thiện những cuộc giao tiếp ấy một cách vội vàng, vừa phải, hay an toàn thì nó chưa chạm tới được sự tế vi của quan hệ đối nhân xử thế.

Trong một ngày sống, trong một lần sống duy nhất hiện hữu trên cõi đời, người ta có khuynh hướng tự soi mình, tự nghĩ về mình, soi mình trong hình ảnh của người khác và tạo ra khung quy chiếu để hành động. Khái niệm về bản thân và cách mà con người quan niệm về thế giới đóng vai trò quyết định mối quan hệ của chúng ta với người khác trong khi giao tiếp.

Nếu chúng ta hiểu giao tiếp như một tiến trình kỹ thuật thì ít nhất nó có 8 yếu tố là: người phát tín hiệu giao tiếp, người nhận tín hiệu đó, tổng số các giác quan cảm nhận, những yếu tố chứa đựng thông tin, thông tin, sự đáp ứng thông tin, sự phản hồi thông tin và hoàn cảnh đang xảy ra thông tin. Trên lý thuyết thì là vậy. Cho nên, kỹ thuật giao tiếp giống như là lý thuyết ở dạng "đề cương", hay nói

cách khác là "cốt truyện" của một tác phẩm văn học đã được phác họa hay xây dựng nhưng chưa viết lên một con chữ nào. "Mọi lý thuyết đều màu xám" (Goethe, Faust). Thực tiễn giao tiếp giống như là cuộc sống, giống như các con chữ của tác phẩm văn học đã hoàn tất, sinh động, nhiều bất ngờ, có cả tích cực và tiêu cực, có cả niềm vui và nỗi buồn, có tất cả các trạng thái cảm xúc và lý tính khác nhau. Giao tiếp thực tiễn, vì vậy là nghệ thuật, là "cây đời". Mà cây đời thì "mãi mãi xanh tươi".

Theo đó, giao tiếp ứng xử là nghệ thuật.

2. Yêu cầu của giao tiếp trong du lịch

Cuộc sống muôn hình vạn trạng. Nhân thân tiểu vũ trụ - mỗi người là một thế giới thu nhỏ. Bởi vậy, con người phải ứng phó với nhiều tình huống ứng xử khác nhau, có lúc dễ dàng, có khi phức tạp trong mỗi ngày sống của mình. Trong một xã hội văn minh, nhu cầu tương tác đối xử càng tăng lên và phát triển. Những tiêu chí được coi là thành công trong cuộc sống trong thế kỷ XX trở về trước, trên cơ bản, vẫn được giữ nguyên đến hôm nay. Tuy nhiên, từ thế kỷ XX, các nhà văn hóa học, các chuyên gia tâm lý, xã hội học đều gặp nhau ở ý tưởng cho rằng, phải đặc biệt quan tâm tới giao tiếp ứng xử như là bí quyết tối thượng cho sự thành công. Mỗi người sẽ tìm ra đường đi tới sự thành công theo cách của riêng mình. Bởi thế, giao tiếp luôn ứng biến và linh hoạt.

Giao tiếp nói chung, đều là quá trình tiếp xúc, trao đổi thông tin thông qua nhận thức, cảm xúc, tình cảm về sự hiểu biết và tác động qua lại giữa con người. Giao tiếp trong du lịch là hình thức giao tiếp đặc biệt. Người làm trong ngành Du lịch được coi là "làm dâu trăm họ". Du khách là những người chi trả các dịch vụ và sản phẩm du lịch. Họ là khách hàng, thậm chí là "siêu khách hàng". Do vậy, trong quá trình giao tiếp này, tiêu chí "khách hàng là thượng đế", "khách hàng luôn luôn đúng" và "mãi mãi tri ân khách hàng" phải trở thành tôn chỉ. Có nghĩa là, giao tiếp trong du lịch không chỉ đòi hỏi những kỹ năng giao tiếp thông thường mà còn phải đạt đến nghệ thuật trong giao tiếp. Bên cạnh đó, chủ thể giao tiếp trong du lịch là những người tuân thủ nguyên tắc "2 trong 1": là chuyên gia tâm lý để nắm bắt được những mong muốn của du khách, xây dựng những mối quan hệ tốt đẹp, tạo ra môi trường làm việc thân thiện và hiệu quả; là

chuyên gia văn hóa để nắm bắt và cảm nhận những nét riêng bản sắc về phong tục, tập quán, về xuất xứ của du khách để mang lại cách cư xử tinh tế, nhạy cảm, phù hợp, tránh “lỗi văn hóa” hay “shock văn hóa” trong giao tiếp.

Trong bối cảnh thế giới hội nhập, ngoại ngữ là phương tiện kết nối hiệu quả, giúp du khách xích lại gần nhau, nên việc phải nắm vững ít nhất một ngoại ngữ để trở thành người thuyết trình chuyên nghiệp, quảng bá cho hoạt động du lịch cũng là một nội dung quan trọng. Giao tiếp trong du lịch còn là một trong những hoạt động marketing về du lịch, mang lại hiệu quả bất ngờ. Chủ thể giao tiếp trong du lịch cần có những kỹ năng giao tiếp tốt và nắm vững chuyên môn về du lịch để giới thiệu với du khách cái hay, cái đẹp của điểm du lịch. Để có một cái nhìn đơn giản về giao tiếp trong du lịch, chúng ta hình dung tại một điểm du lịch cụ thể, hướng dẫn viên không phải là nhân viên chuyên nghiệp mà là những cô bé, cậu bé quê mùa dân dã, những người bán trái cây hay kẹo kéo, họ hồ hởi chào mời khách mua hàng và sẵn sàng trả lời những câu hỏi của du khách về điểm thăm quan chính là quê hương của họ. Sự nhiệt tình mời chào và những câu chuyện kể thú vị sẽ rất cuốn hút du khách qua lối giao tiếp nhanh nhẹn, hoạt bát. Như thế có thể thấy, kỹ năng giao tiếp trong du lịch không chỉ cần phổ biến trong những người làm du lịch chuyên nghiệp mà sự xuất hiện những lớp đào tạo cho hướng dẫn viên nghiệp dư tại điểm, tại địa phương là việc làm cần thiết.

Giao tiếp trong du lịch có hành trình từ quảng bá, marketing chương trình du lịch, bán sản phẩm du lịch, tiếp đón du khách, trao đổi về điều kiện và chất lượng du lịch, sắp xếp kế hoạch lưu trú, tiến hành hướng dẫn, thuyết minh du lịch cho đến kết thúc chương trình và có sự đánh giá chất lượng và hiệu quả du lịch. Giao tiếp ấy được cấu thành bởi sự ràng buộc và tương tác trao đổi qua lại giữa 4 thành phần chủ yếu là:

- Nhà cung ứng du lịch (còn gọi là người phục vụ dịch vụ).
- Chính quyền địa phương.
- Dân cư địa phương.
- Khách du lịch (người tiêu dùng du lịch).

Nếu ta đặt khách du lịch ở chính giữa các trạng huống giao tiếp thì họ có quan hệ với 3 đối

tượng liên quan. Mỗi quan hệ ấy lại là tương tác qua lại nên là quan hệ nhân đôi. Vì vậy, giao tiếp trong du lịch sẽ có ít nhất 6 quan hệ cụ thể. Trong đó nổi lên là:

- Người cung ứng du lịch, phục vụ dịch vụ và khách du lịch: người phục vụ trong ngành Du lịch dù ở bất cứ vị trí nào cũng phải xác định rất rõ ràng là đang phục vụ cho những người trả tiền cho hoạt động du lịch. Người phục vụ phải có được sự tận tâm và lòng yêu nghề, cố gắng có được sự hài lòng của du khách đối với dịch vụ mà họ bỏ tiền ra mua. Người phục vụ dịch vụ còn phải hiểu biết về kỹ năng xây dựng và phát triển thương hiệu, kỹ năng thực hiện hoạt động quảng bá, kỹ năng ứng xử trong đàm phán, đối thoại, thương lượng và đặc biệt là kỹ năng định hướng với du khách (tạo mối liên hệ từ cấp trên tới du khách; phối hợp giải quyết vấn đề chéo chức năng, liên phòng ban; giải quyết vấn đề của du khách theo quá trình chuẩn; phân tích dữ liệu du khách, giải quyết khiếu nại của du khách và điều tra, khảo sát về du khách). Một ví dụ cụ thể là hướng dẫn viên hay người phục vụ trong khách sạn là những người sẽ trực tiếp giao tiếp với du khách, nên đây là những chủ thể giao tiếp đặc biệt quan trọng trong ngành Du lịch. Hai đối tượng này cần được đào tạo bài bản và chuyên sâu về hoạt động giao tiếp trong ngành Du lịch. Khách du lịch lựa chọn người cung ứng du lịch và người phục vụ qua 4 tiêu chí: phải có sức lôi cuốn họ (về chương trình du lịch, tuyến, tour du lịch...); phải kích động sự quan tâm của họ (sự đánh giá của du khách về thông tin du lịch và sự phục vụ mà họ sẽ nhận được...); phải tạo sự khát vọng của du khách (để đưa đến quyết định cuối cùng của du khách có lợi cho người cung ứng và dịch vụ); phải đưa ra gợi ý hành động cho du khách (giúp họ xác lập hành vi cuối cùng là đồng ý hay không đồng ý chi trả cho chương trình du lịch ấy).

- Chính quyền địa phương, dân cư địa phương và khách du lịch: hoạt động du lịch vốn là sự tiếp xúc giữa các cá thể, nhóm người, cộng đồng không đồng nhất về thế giới quan, lối sống, quan điểm sống, tôn giáo, tín ngưỡng, phong tục, tập quán... Vì vậy, theo thời gian, phản ứng tâm lý và thái độ của chính quyền địa phương và dân cư địa phương đối với khách du lịch có thể thay đổi dần dần từ

tích cực sang tiêu cực hoặc ngược lại (nhưng phần ngược lại trên thực tế thường ít hơn). Khi những du khách đầu tiên xuất hiện, thông thường họ được tiếp đón nồng nhiệt, thậm chí thái quá. Về sau, tình cảm nồng hậu mà du khách đón chờ giảm dần, ngược với sự gia tăng của luồng khách. Tình cảm giữa dân địa phương và khách ngoại lạnh dần, thay thế vào đó là quan hệ buôn bán. Họ thường được đón tiếp với nghi lễ xã giao. Tiếp theo sau nữa, sự khó chịu với du khách bắt đầu xuất hiện. Quá nhiều du khách xuất hiện tại địa phương của họ gây ra một số hiệu ứng ngược, tiêu cực tới cuộc sống thường ngày của người dân thông qua các biểu hiện như: quan niệm khác biệt về văn hóa, tôn giáo, tín ngưỡng, chính trị...; cử chỉ khác lạ của khách du lịch nhiều khi bị xem là lỗ bịch, xâm hại đến thuần phong, mỹ tục của dân cư địa phương. Họ dần dần bị cô lập trong những cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch được tạo ra để phục vụ cho riêng họ. Điều kiện tiếp xúc với cộng đồng địa phương bị giảm sút dần, tạo ra khoảng cách lớn về cảm thông hay đồng cảm giữa hai bên. Còn có thể xảy ra tư tưởng hành động và chống đối du khách. Điều này báo hiệu sự kết thúc chu kỳ sống của điểm du lịch nếu ngành Du lịch và chính quyền địa phương không có những biện pháp hiệu quả. Sự buồn phiền về thái độ lạnh nhạt của cộng đồng, sự sợ hãi khi bị tấn công, sự tổn thương khi không được trân trọng đúng mức sẽ làm cho khách du lịch giảm dần về số lượng. Điều đó gây ra giai đoạn suy thoái về vòng đời của điểm du lịch...

Như vậy, hoạt động du lịch chỉ có thể xảy ra trên cơ sở hoạt động giao tiếp tương tác, không chỉ có tiếp xúc trao đổi với nhau mà còn phải hiểu biết và tác động qua lại lẫn nhau. Từ đó, sở thích nhu cầu của du khách được thấu hiểu và các kế hoạch phục vụ họ sẽ được xây dựng hiệu quả và hợp lý.

3. Những ưu, khuyết của người Việt trong giao tiếp quốc tế nhìn từ hoạt động du lịch

Cơ chế gốc của tâm lý cộng đồng là sự lây lan về mặt tâm lý. Cơ cấu xã hội truyền thống lâu đời của người Việt là nhà - làng - nước, do vậy, giao tiếp ứng xử thường xuất phát từ gia đình truyền ra xã hội. Đối thoại và cư xử của người Việt mang nặng đặc điểm trọng tình, tình cảm giữa người Việt với người Việt, tình cảm giữa người Việt với người nước ngoài, với du khách quốc tế cũng không nằm

ngoài quy luật này. Trên cơ sở gốc ứng xử như vậy, cả ưu điểm lẫn nhược điểm về giao tiếp đã và đang nảy sinh.

Người Việt có ưu điểm rất lớn, coi tình cảm là nội dung tối thượng trong giao tiếp. Trong giao tiếp, trong quá trình có hoạt động du lịch, mọi người có điều kiện tiếp xúc và gần gũi nhau, nên những đức tính tốt, như hiếu khách, hay giúp đỡ, sự chân thành, nồng ấm, nhiều cảm thông... của họ có dịp được thể hiện rõ nét. Điều kiện để mọi người xích lại gần nhau, hiểu nhau và tăng tình đoàn kết cộng đồng được thực hiện qua con đường du lịch. Trình độ dân trí của mọi người tại nơi có hoạt động này được nâng cao. Đặc biệt, khi tiếp xúc với khách nước ngoài sẽ trở thành cơ hội tốt để người Việt trau dồi, bổ sung các kiến thức cần thiết, như ngoại ngữ, văn hóa và một số lĩnh vực khác. Hàng rào về ngôn ngữ, xã hội, tôn giáo và chủng tộc có thể được làm mờ hoặc thậm chí phá bỏ. Có tình cảm dẫn đường trong giao tiếp quốc tế giúp người Việt có thiện chí hơn khi tiếp xúc với những tư tưởng, lối sống và nền văn hóa mới, khác với văn hóa bản địa. Những hiệu quả tích cực từ giao tiếp quốc tế này nếu nhìn qua lăng kính du lịch đã đem đến sự phục hồi và phát triển truyền thống văn hóa dân tộc, khôi phục, duy trì di tích, sản phẩm làng nghề, các lễ hội và những hoạt động tín ngưỡng, xác lập môi trường sống sôi nổi và tích cực hơn (xử lý rác, nước thải, một số dịch vụ môi trường, dịch vụ y tế, các tiêu chuẩn vệ sinh, các công trình công cộng...). Giao tiếp và giao tiếp du lịch có tương tác tình cảm theo "kiểu của người Việt" có tác dụng làm dịu nhẹ một số khác biệt, thậm chí dị biệt về tôn giáo, chính trị của khách khi đến Việt Nam, có tác dụng tốt, làm biến đổi cán cân thu chi của khu vực và đất nước, điều hòa được vốn từ vùng kinh tế tốt hơn sang vùng kinh tế kém phát triển, tăng nguồn thu ngoại tệ và rất nhiều vấn đề khác.

Một đặc điểm khác trong cách thức giao tiếp của người Việt là khi tập hợp số đông vì cảm xúc chiếm ưu thế, lấy tình cảm làm trọng nên khó kiểm chế, không hoạt động theo lý tính, cả tin, mất tinh thần trách nhiệm và dễ có những hành vi đột xuất (triển lãm hoa anh đào Nhật Bản hay hội chợ hoa xuân là những ví dụ cụ thể). Những tâm trạng sôi động dễ lan tỏa từ cá nhân này sang cá

nhân khác, truyền đi theo nguyên tắc cộng hưởng, tỷ lệ thuận với số lượng của đám đông và cường độ xúc cảm được truyền đạt. Những cộng đồng hay những nhóm người xem trọng tình cảm đều dễ có lối giao tiếp mang đôi chút cực đoan hoặc mạnh động như thế.

Giao tiếp quốc tế đòi hỏi sự rõ ràng, minh bạch, sự trung thực và chuyên nghiệp. Qua chiếc cầu nối du lịch, những phẩm chất này càng phải được đẩy lên cao độ. Nếu lấy đó trở thành tiêu chí quy chiếu thì giao tiếp của người Việt hiện nay có rất nhiều vấn đề cần bàn luận:

Ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh (hiện được coi như ngôn ngữ toàn cầu) của đa phần người Việt chưa thật tốt đã làm hạn chế giao tiếp quốc tế.

Một bộ phận giới trẻ có xu hướng chối bỏ truyền thống, thay đổi cách sống của mình theo các du khách ngoại quốc, có tư tưởng vọng ngoại, đánh giá cao lối sống của du khách, coi đó là biểu hiện của sự văn minh và giàu có.

Trong kinh doanh và kinh doanh du lịch, lấy chuẩn của du khách quốc tế để làm vừa lòng họ nhằm thu hút tối đa lợi nhuận (ví dụ các hoạt động văn hóa truyền thống được trình diễn thiếu tự nhiên, chưa chuyên nghiệp, nhiều mặt hàng truyền thống được sản xuất cầu thả, chạy theo số lượng, làm hàng nhái, hàng giả, làm sai lệch hình ảnh văn hóa bản địa...).

Như vậy, để cải thiện chất lượng trong giao tiếp quốc tế của người Việt, đòi hỏi phải có một "cuộc cách mạng" về ý thức. Ứng dụng trong du lịch, nội dung này được hiểu một cách cụ thể là người Việt phải có khả năng gánh chịu trách nhiệm trong cư xử, có trách nhiệm giúp du khách quốc tế hiểu biết hơn về điểm du lịch, là đại sứ của điểm đến du lịch, tạo ra bầu không khí thoải mái cho khách du lịch, có khả năng thuyết trình, bảo vệ, bảo tồn, diễn giải môi trường và văn hóa nước mình với tinh thần công dân cao, trung thực và chân thành trong mọi giai đoạn của giao tiếp và giao tiếp du lịch.

Trong thế giới mở, giao tiếp có tính quốc tế, có khuynh hướng tìm ra những nguyên tắc, những chuẩn mực, những quy ước chung mang tính phổ quát, được mọi quốc gia và dân tộc thừa nhận và coi là nguyên tắc chung trong giao tiếp. Trong quan hệ quốc tế, nhất là công tác ngoại giao, quốc

gia nào cũng phải tuân thủ (tất nhiên có thể vận dụng sáng tạo theo cách của dân tộc mình), miễn là trên tổng thể phải đảm bảo các nguyên tắc chung là: tính văn hóa; tính đạo đức; tính thẩm mỹ; kết hợp tính dân tộc và tính nhân loại (vừa giữ được nét đẹp truyền thống, vừa mang tính cách tân hiện đại).

Xét cho cùng, giao tiếp quốc tế chính là khả năng con người hợp tác với nhau và phối hợp hành động để hoàn thành các mục tiêu chung. Đó là cái mà chúng ta gọi là tính nhân loại cao cả (lòng nhân ái, sự tử tế, sự suy xét chín chắn, sự dịu dàng tế nhị, sự cảm động, sự quan tâm đáp ứng các yêu cầu chính đáng của nhau...), nghĩa là hệ thống các kỹ năng để xây dựng và duy trì các quan hệ tốt đẹp, nhân bản và phong phú giữa người và người, có tầm nhìn bao quát và ý thức một cách tinh tế sự khác biệt về văn hóa trong giao lưu, giao tiếp với người khác, với dân tộc khác.

Các kỹ năng giao tiếp vừa mang bản sắc dân tộc, vừa tiếp cận và hội nhập, tích hợp với các giá trị văn hóa chung của nhân loại là sự kết hợp đúng đắn, đòi hỏi mỗi cá nhân phải tự rèn luyện không ngừng để khẳng định mình trong mối tương giao với mọi người. Đó được coi là nguyên tắc định hướng chuẩn xác nhất chỉ đạo mọi sự lựa chọn và đổi mới trong bối cảnh toàn cầu hiện nay. Trên nền ứng xử duy tình, trọng tình mà ông cha để lại như một di sản quá khứ, có lẽ mô hình, cách thức giao tiếp, ứng xử ngày nay với xã hội nói chung và du lịch nói riêng là hợp lý, hợp tình./.

T.T.A

Tài liệu tham khảo:

- 1- Auden, W.H (1940), *Another Time*, Random House, US.
- 2- Trần Thúy Anh (chủ biên) (2004), *Ứng xử văn hóa trong du lịch*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- 3- Trần Thúy Anh (2009), *Ứng xử cổ truyền với tự nhiên và xã hội của người Việt châu thổ Bắc Bộ qua ca dao, tục ngữ*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
- 4- Trần Thúy Anh (chủ biên) (2011), *Du lịch văn hóa - Những vấn đề lý luận và nghiệp vụ*, Nxb. Giáo dục Việt Nam.
- 5- Nguyễn Thị Oanh (1993), *Tâm lý truyền thông và giao tiếp*, Khoa Phụ nữ học, Đại học Mở - Bán công TP. Hồ Chí Minh.
- 6- Wright, Richard (1989), *The Outsider*, in lần đầu năm 1953, Perrenial Library, New York.