

---

**HOSPITALITY AS AN INDUSTRY**

---

**Lalka Borisova**International Business School, Botevgrad, Bulgaria, [lborisova@ibsedu.bg](mailto:lborisova@ibsedu.bg)

**Abstract:** The tourist industry is developing at a fast pace, generally accepting and serving tourists, creating and offering a tourist product. It includes different sectors that cooperate, perform their specific functions (restaurant, hotel, event organization, etc.) aimed at one goal - demonstrating hospitality. Hospitality is an activity that, thanks to progress and time, has become a powerful industry that employs millions of professionals, creating the best for service users (tourists). The hotel industry includes different areas of human activity - tourism, recreation, entertainment, hotel and restaurant services, catering, sightseeing, organizing exhibitions and conducting various scientific conferences. This means meeting the needs of the guests and satisfying their needs, courtesy, guaranteeing the security and comfort during their stay. Hospitality is a fact when meeting the guest's needs with the attitude of the hosts, they go hand in hand. In this report I will try to justify hospitality as the most important consumer property of the tourist product to talk about turning it into an industry. The popularity of tourist accommodation sites is determined by many factors, but above all by the qualifications of the staff. Consequently, the phrase: "Personnel decides everything" is valid in the tourism business. Thus, the hospitality industry is a complex sphere of activity for employees who satisfy the wishes of tourists. The client is the most important factor in tourism activity and should be subject to excellent service. In the process of communication between tourists of different nationalities and staff, a number of business etiquette rules should be considered to save moments of inconvenience and misunderstanding. It is good to know the peculiarities of greeting, posture, distance, gestures in order to communicate effectively and avoid ambiguity in contact with foreigners. Good manners are those that will build an atmosphere of cooperation and understanding, not of hostility and conflict. The skills that make contacts with partners and clients can affect the tone and the results of the whole conversation, and hence the future relationships and their opinions about the company. Rule: The way you meet someone the first time can determine if there will be a second time as a customer.

**Keywords:** tourism industry, hospitality, business label

**ГОСТОПРИЕМСТВОТО КАТО ИНДУСТРИЯ****Лалка Борисова**Международно висше бизнес училище, Ботевград, [lborisova@ibsedu.bg](mailto:lborisova@ibsedu.bg)

**Резюме:** Туристическата индустрия се развива с бързи темпове, най-общо приема и обслужва туристи, създава и предлага туристически продукт. Тя включва различни сектори, които си сътрудничат, изпълняват специфичните си функции (ресторантьорство, хотелиерство, организиране на събития и др.), насочени към една цел – демонстриране на гостоприемство. Гостоприемството е дейност, което благодарение на напредъка и времето стана мощна индустрия, в която работят милиони професионалисти, създавайки най-доброто за потребителите на услуги (туристите). Секторът на хотелиерството включва различни сфери на човешката дейност - туризъм, отдих, развлечения, хотелиерски и ресторантьорски услуги, кетъринг, разглеждане на забележителности, организиране на изложби и провеждане на различни научни конференции. Това означава посрещане нуждите на гостите и удовлетворяване на потребностите им, любезно отношение, гарантиране на сигурността и комфорта при престоя им. Гостоприемството е факт, когато се срещнат нуждите на госта с отношението на домакините, те вървят ръка за ръка. В настоящият доклад ще се опитам да обоснова гостоприемството като най-важното потребителско свойство на туристическия продукт, за да говорим и за превръщането му в индустрия. Популярността на туристическите обекти за настаняване се определят от много фактори, но най-вече от квалификацията на персонала. Следователно изразът: "Кадрите решават всичко" е валиден в туристическия бизнес. Така индустрията на хотелиерството е сложна сфера на дейност на служителите, които задоволяват желанията на туристите. Клиентът е най-важният фактор за туристическата дейност и трябва да бъде обект на отлично обслужване. В процеса на общуване между туристите от различни националности и персоналет трябва да се имат предвид редица правила на бизнес етикета, за да се спестят моменти на неудобство и недоразумение. Добре е да се познават особеностите за поздрав, поза, разстояние, жестове, за да се общува ефективно и да не се поражда

двусмислие при контакт с чужденците. Добрите маниери са тези, които ще изградят атмосфера на сътрудничество и разбиране, а не на неприязън и конфликти. Уменията, с които се осъществяват контакти с партньори и клиенти, може да повлиява на тона и на резултатите от целия разговор, а оттук и на бъдещите отношения и на мнението им за фирмата. Правило: начинът, по който се посрещне някой първия път, може да определи дали ще има и втори път, вече като клиент.

**Ключови думи:** туристическа индустрия, гостоприемство, бизнес етикет

## 1. ТУРИСТЪТ КАТО ГОСТ

Отношенията между туристи и домакини водят до възприемане на госта не само като личност, но и като източник на доходи. Когато туристите пътуват в големи групи, изчезва уникалността на отделната личност, което е равностойно на отчуждение между гости и домакини. В следващата таблица са систематизирани фазите на тези отношения<sup>185</sup>:

**Таблица 1. Фази в отношенията на местните жители към туристите**

Тип турист	Приспособяване към местните норми	Фази в отношенията на местните жители към туристите
Откривател	Напълно възприемчив	<i>Еуфория:</i> посетителите са „добре дошли!“
Елитен	Интегрира се лесно	
Неконвенционален	Интегрира се в малка степен	
Нестандартен тип	Интегрира се добре	
Прототип на типичен масов турист	Търси удобства	<i>Апатия:</i> туристите се възприемат като нещо естествено и отношението към тях става по-формално
Масов турист	Очаква да намери удобства	<i>Обременяване:</i> характерни са задръствания, опашки в магазините и по улиците
Характерен турист	Изисква удобства	<i>Противопоставяне:</i> налице са частично открити действия срещу туристите

От тази таблица може да се направят изводи за настроеността в домакините при посрещане на гости-туристи, както и очакванията на гостите за удобства и гостоприемство. Както се вижда, има разминавания между предложения и очаквания. Защо така се получава? Туристът не получава услугата, която очаква, но домакините си акумулират доходи?

Отношенията между туристите и домакините могат да бъдат разнообразни. Туристите са мотивирани от огромното разнообразие от фактори и са носители на различно поведение и очаквания, идвайки от различна социално-икономическа среда. Колкото по-големи са социалните, икономическите и културните различия между туристите и местното население, толкова по-нестабилно ще е контактът между тях и колкото по-зависим е местният жител от туризма като средство за доходи и преживяване, толкова по-положително е неговото отношение към туризма.

Взаимоотношенията между местните жители и туристите водят до размяна на ценности, при които местните жители осмислят ценностите на туристите от една страна, а от друга те се идентифицират със своите домакини. Степента на взаимоотношение зависи от типа турист, навиците, етноса, религията,

<sup>185</sup> Караилюева, М. Психология на туристическото поведение, 2012, стр. 118 - 119

туристическото поведение и отвореност към другите и начина и уменията за контактуване с местните жители.

Туристът е мобилен, свободен и харчи много пари, наслаждавайки се на свободното си време. Обратно, местното население е сравнително по-стационарно, съобразявайки се с изискванията на ежедневиия живот и нормите на общността, в която живее. Повече от изследванията се занимават с масовия туризъм. При тези условия **отношенията „гост – домакин“** се характеризират с **четири основни черти**:

- **Имат преходна природа** – тя се дължи на това, че туристите идват обикновено за кратко време и нямат намерение да променят своите културни и поведенчески норми;
- **Ограничени са във времето и пространството** – туристите желаят да видят и направят колкото се може повече за краткия си престой;
- **Липсва спонтанност** – туристът прекарва свободното си време, докато домакинът работи; той пристига с някакви очаквания, а домакинът не знае какво да очаква;
- **Неравни и небалансирани преживявания** – разминаване между очаквания и резултат и за двете страни, неудовлетвореност от общуването, породени от нивата на задоволеност от контакта помежду им:

**Таблица 2. Адаптация на типовете туристи към местните нрави и обичаи**

Тип туристи	Брой туристи	Адаптация
Експлоататори	Много ограничени	Напълно се адаптира
Елитни	Рядко се срещат	Напълно се адаптира
Индивидуалисти	Сравнително рядко, но се срещат	Адаптира се добре
Инициативни	Срещат се случайно	Понякога се адаптират
Групови	Строго определен брой	Търсят западния модел
Масови	Големи групи	Очакват да видят западния модел
Стихийни	Огроман брой	Изискват западния модел

За да се обобщи значението на връзката **гост – домакин**, ще се спра по-подробно на едно ключово умение – **гостоприемството**. Съществува здрава и неразривна връзка между термините „туризъм“ и „гостоприемство“, те вървят ръка за ръка, взаимно свързани и не могат да се разглеждат изолирано. Туризмът е бързо развиващ се отрасъл, със съществен принос в икономиката на страната и създаващ най-добри условия за туристите. Туристите, които идват по различни поводи, имат разнообразни желания и потребности и очаквания за услуги, които да им донесат удовлетворение.

## 2. ФАКТОРИ И КОНЦЕПЦИИ НА ГОСТОПРИЕМСТВОТО

Според тълковния речник на Н. Уебстър, „индустрията на гостоприемството е сфера на предприемачество, състояща се от такива видове услуги, които се основават на принципите на гостоприемството, характеризирани се с щедрост и приятелско настроение към гостите. От гледна точка на Р. А. Браймер, и предприемачество, специализирани в пазара на услуги, свързани с приемането и обслужването на гости“<sup>186</sup>. Индустрията на гостоприемството (от англ. hospitality) е обобщено понятие за хотелиерството и е основа за съществуването и развитието на туристическата индустрия. Тази индустрия обхваща дейностите: настаняване, хранене, транспорт, отход и развлечения, осъществявани от фирмите в туристическия сектор (хотели, ресторанти, туристически агенции), както е показано на следващата фигура:

<sup>186</sup> Елканова, Д. И. и др. Основы индустрии гостеприимства, Litres, 2017, стр. 3



Фиг. 1. Индустрия на гостоприемството

Гостоприемството е дейност (компетентност), която носи дивиденди и привлича инвестиции на туристическия пазар. То е основно конкурентно предимство между отделните участници на туристическия пазар. Много туристически дестинации са предпочитано място именно заради гостоприемството и обгрижването на туристите – Турция, Малдиви, Мадагаскар и др. В класация на Passport index<sup>187</sup>, за 2018 г., за най-гостоприемните държави в света, в страните от ЕС, България се нарежда на последно място. Критерий за оценката е визовият режим на страните, като челните места се заемат от държави, които не изискват визи или други документи за престой на територията им. В световната класация сме на 37-мо място (свободен режим за 158 държави), а на първо – Сингапур (свободен режим за 166 държави).

Популярността на туристическите обекти за настаняване зависи не само от географското им разположение и вътрешната им структура, но и от квалификацията на персонала. Без квалифициран персонал те не могат да реализират печалба, дори ако се намират в най-живописното място в света. Гостът ще остане недоволен, ако се намира в най-добрата стая, но в същото време тя е лошо поддържана. Следователно изразът: "Кадрите решават всичко" е валиден в туристическия бизнес.

В маркетинговите си концепции хотелите разработват различни програми с цел **привличане вниманието** на клиентите. Това може да стане по няколко начина:

- Ценови облекчения – те важат за редовни клиенти или туристически агенции. При определени условия клиентите получават отстъпка от цената за отделни видове услуги, безплатни услуги или бонус точки, които осигуряват на клиента специално отношение от страна на персонала;

- Обратна връзка – клиентите получават на имейлите си предложения за нови услуги и мероприятия, информация за бонусната им програма. При определен брой точки се дават карти (сребърна, златна, платинена), които осигуряват на клиентите определени облекчения и преимущества при настаняване или пътуване;

- Техническа изправност на оборудването в хотела – то играе съществена роля за приятната атмосфера и отпих на клиентите. Неизправно оборудване може да провали така мечтаната почивка, да повлияе за негативна оценка и може да се приеме като неуважение и безразлично отношение към гостите;

- Информационни материали – литература, брошури, листовки, карти, информация за туристически обекти, културна програма, които помагат за обогатяване знанията на клиентите за населеното място и приятният им престой;

<sup>187</sup> <https://www.passportindex.org>, Explore the world of passports by country, 2018

• Отношение на персонала – от портиера, служителите на рецепция, мениджърите, до камериерките, всички те са отговорни за оказване на гостоприемство и любезно отношение към клиентите. Портиерът е първият човек с когото гостите се срещат, той може да ги насочи и окаже помощ при настаняване. Служителите на рецепция отговарят любезно на зададените въпроси и информират за услугите и предпочитанията при ползване. Оказват съдействие при организиране на свободното време.

За демонстриране на гостоприемство персоналят се обучава непрекъснато, то не се постига с индивидуална работа на отделни личности, а е дело на целият персонал – въпрос на фирмена култура и идентичност.

Ето защо още в професионалните гимназии, а по-късно и в университетите, се започва с изграждането на добри професионалисти чрез адекватно обучение при което теорията и практиката са равнопоставени. Класовете от най-добрите световни училища и университети са имитация на стаята в хотела, ресторанта, бар или рецепция. В професионалните гимназии може да функционира малка туристическа агенция.

Обучението следва да се основава на няколко фактора:

• При обучението на учениците трябва да се има предвид стратегията за развитие на сектора, в противен случай няма смисъл от провеждането му;

• Учебните програми да се съчетават с практически занятия;

• Представители на бизнеса трябва да провеждат практически обучения;

• Необходимо е да се разработят учебни програми, съобразени със спецификата на бранша;

• Обучение в гостоприемство при приемане и обслужване на клиенти – усмивката като задължителен елемент;

• Програмите за обучение да се актуализират своевременно;

• Да се въведе дисциплина, която да отчита културните особености на туристите, посещаващи по-масово страната ни;

• Обучение по чужд език, с използване на специфични термини;

• В програмите за обучение може да се отдели специално място на теми, свързани с:

- кулинарен бизнес;
- обучение на бармани и сервитьори;
- стандартите за работа на служителите;
- мениджмънт на дейностите в бранша;
- бизнес етикет и протокол;
- управление на времето и паричните потоци;
- корпоративна култура и корпоративен имидж.

Туристическият бизнес е в тясна връзка с човешкия фактор, т.е. той се основава директно на взаимоотношенията с клиентите и персонала. Ето защо е от изключителна важност усвояването на компетенции за личностна ефективност. Ключът към постигане на ефективност в сектора е **усмивката** – тя е задължителен елемент на лицето на служителите. Тя е най-силното оръжие на човека и най-красивото творение на природата. Тя е елемент на гостоприемството и комуникацията. Счита се, че нашата нация има дефицит на усмивки, като се оправдаваме с тежкото си ежедневие и бедността. Обаче, за да се усмихнем, не се изисква материално благополучие, усмивката е част от нашата визия и уменията да общуваме. Длъжни сме освен да преподаваме, но и да възпитаваме в ценности, които после да послужат на младите хора в практиката: доброта, честност, откритост, съпричастност, гостоприемство и комуникативност.

### 3. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЖЕСТОВЕТЕ В РАЗЛИЧНИ СТРАНИ

Пътуващите туристи в чужбина често предполагат, че могат да разчитат на пантомима или жестове, когато не знаят езика, но този подход крие много потенциални капани. Езикът на жестовете далеч не е универсален, употребата им варира в различните култури. Всичко – от разстоянието при общуване до гледането в очите, от значението на щракането с пръсти до кимането, се определя от народностната култура. Така че, когато се налага практикуване на невербални комуникации или се посрещат гости от чужбина, деловият човек трябва да е наясно с различната интерпретация на езика на тялото, за да се държи в съответствие с общовалидните норми. „Най-безопасно за всички е правилото, закодирано в поговорката „в Рим — като римляните“. Това

ще спести евентуалните недоразумения и моменти на неудобство<sup>188</sup>. Нека разгледаме най-често използваните жестове и тяхната интерпретация в различните страни<sup>189</sup>:

- **Знакът О'кей** - ОК, палецът и показалецът свити в кръгче, останалите три пръста – разперени; палецът изправен, останалите пръсти свити, е погрешно изписаната абrevиатура от all соггес (всичко правилно). В Бразилия, Турция и Южна Италия – *вулгарен и оскърбителен*. В някои части на Русия и Германия – *просташки*. В Япония този знак означава *пари*. В Южна Франция означава „нула“ или „не важи“. В Гърция жестът говори: „*Затваряй си устата!*“. В Англия и Австрия – „*Що не се разкараш?*“. В мюсюлманските държави се смята за неприличен. В Саудитска Арабия се приема, че ако палецът е ляв, той иска да каже: „*Махни се от очите ми!*“. Въобще, в ислямския свят трябва да се внимава за жестовете с лявата ръка. Ако с нея се поднесе подарък на местен домакин, той ще го счита за неппростима обида;

- **Почукването с пръст по челото** – в много страни означава „*Ама че тъпак!*“, но в Холандия се приема като „*Колко умно казано!*“. Също там, ако доближим и потъркаме един в друг показалците на двете си ръце, това ще се разбере като „*Ние сме много близки*“. Този жест в Япония означава, че човекът се е сблъскал с неразрешим проблем и моли събеседника си за съдействие;

- **Кръстосаните два пръста** – в САЩ и Европа означава „*Желая ти късмет*“ или „*Стискай ми палци*“. В Парагвай обаче е обиден;

- **Знакът на победата „Виктория“** (изправени показалец и среден пръст) – в Австралия и Великобритания може да има обидно значение, особено ако е направен с дланта, насочена към събеседника. Тогава този знак означава „*Изчезвай!*“ или нещо по-грубо и презрително;

- **Палец нагоре** – смята се, че този знак е останал от римско време. При гладиаторските борби палец, насочен надолу, е означавал „*Убий го!*“, а нагоре – „*Пощади го!*“. В Америка той означава „*Браво, добре свършено*“ или „*Екстра*“, също и „*На добър час!*“. В Англия, Австралия и Нова Зеландия този жест има три значения: когато се прави с по-отпуснати палец и длан, се използва от стопаджиите, за да спрат превозно средство; освен това се използва и като заместител на знака „ОК“. Когато обаче останалите пръсти са силно свити, а палецът стърчи агресивно нагоре, знакът става цинична обида. Като такава се приема по принцип в Гърция;

- **Повикване с ръка** – жестът за повикване в Америка е със свиване на показалеца, докато дланта е обърната към онзи, когото викате. Във Виетнам, Филипините и Мексико, този жест е оскърбителен. В Азия и Южна Америка ще повикате някого с длан, обърната надолу и свиване на пръстите;

- **Потвърждение** – трябва да се внимава с движението на главата за потвърждение (да или не). Кимването с глава от горе на долу в някои страни като България и Албания означава отрицание (не). Индийците и гърците също кимат с глава в знак на несъгласие. Отрицанието на неаполитанците обаче се изобразява чрез вдигната нагоре глава и издадена долна устна;

- **Позата** – в Германия една опъната стойка е атрибут на доброто възпитание. В Индия вежливостта изисква да се застане срещу събеседника с ръце зад гърба. В повечето страни от Средния Изток, Сингапур и Тайланд е оскърбително да се седи срещу някого така, че да се виждат подметките на обувките. Тълкуването в случая е нещо като: „*За мен ти си кал под нозете ми*“;

- **Щракане с пръсти** – във Франция и Белгия този жест има вулгарно значение;

- **На прощаване** – когато се прощават, европейците махат с ръка, вдигната над главата. От американците (и латиноамериканците) този жест се възприема като „*Я ела тук!*“. За да кажат „*довиждане*“ жителите на САЩ държат ръката си перпендикулярно на тялото и движат китката така, сякаш лекичко потупват някого по рамото;

- **Разстояние при общуване** - усещането за лично пространство (50-150 см) ни подсказва позицията, която трябва да заемем спрямо събеседника си. За латиноамериканците, италианците и испанците е нормално да подържат дистанция 30-60 см при разговор и дори да докосват физически своя събеседник. Американците предпочитат „безопасните“ 70-100 см отстояние и избягват да докосват хора извън най-близкия си кръг. В някои латино страни се целуват по дясната буза, арабите се прегръщат „*целувайки*“ въздуха, в Русия се целуват действително трикратно и т.н.;

- **Възхищение** – за изразяване на възхищение към жител на Испания, Мексико и Италия, трябва да се съберат три пръста, да се доближат до устните и да се възпроизведе звук като при целувка;

<sup>188</sup> <https://chitanka.info>. Пийз, Алън и др. Езикът на тялото, посетен от мен на 23.10.2018 г., 18,00 ч.

<sup>189</sup> Ушева, М. Управленски бизнес етикет, Благоевград, стр. 161

---

- **Приятелство** - в Лапландия традиционното приветствие е потъркването на носовете между двамата събеседници;

- **Ръкуването** – при запознанство, за „Добър ден“ и „Довиждане“, за среща с клиенти и партньори и при различни бизнес или социални мероприятия. В много страни от Африка (където езикът е суахили), ръкуването е цял ритуал, като ръката се хваща по няколко различни начини, с продължителност минута-две. В Русия се ръкуват „крепко“, стискайки дланта, разтърсват цялата ръка от рамото надолу. В Европа и САЩ – еднократно стисване на дланта, като за американците силното ръкостискане е предназначено да изрази жизненост и енергичност, но за европейците това не е от значение.

- **Усмивката** – единственото универсално средство за привличане на приятели. Няма народ по света, който да я тълкува многозначително. Именно затова в психотерапията се препоръчва започването на деня да бъде с усмивка в огледалото, тоест към себе си. Смята се дори, че така положителната емоция се отразява и засилва;

- **Цветът и качеството на дрехите** – в Бразилия е недопустима комбинация от зелено и жълто – това са цветовете на националния флаг и може да се приеме за обида. Бразилците не носят тези цветове. В Хонконг, Индия, някои народи от Африка, белите дрехи са знак за траур. В Япония черното е цветът на радостта, а бялото означава скръб. Там не се подаряват подаръци, опаковани в бял цвят;

- **Възраст** – в някои страни е по-добре да се създаде образ на малко по-възрастен. В Япония, Корея, Китай, Филипините и Малайзия, ако деловият човек изглежда твърде млад, решават, че няма необходимия опит и знания. В тези страни младежките прически на жените не се приемат особено добре.

Невербалната комуникация може да се окаже „крайъгълен камък“ при бизнес контактите в сферата на туризма. Добре е да се познават особеностите за поздрав, поза, разстояние, жестове, за да се общува ефективно и да не се поражда двусмислие при контакт с чужденци.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение, индустрията на гостоприемството е сложна сфера на трудова дейност на хората, която създава благоприятни условия за туристите. По този начин хотелската индустрия е един от най-креативните видове бизнес, който се състои от три основни елемента:

1. Хотели и места за настаняване – ценови облекчения, оборудване и обзавеждане, обратна връзка;
2. Услуги – пътувания, забавления, отход и развлечения, разглеждане на забележителности;
3. Персонал – високо квалифициран, любезен, усмихнат, мотивиран.

И трите елемента са взаимосвързани. Те са гръбнакът на индустрията на гостоприемството. Тази индустрия днес набира скорост и се развива с бързи темпове. Много държави се превърнаха в мечтани туристически дестинации, заради гостоприемството си. Къде сме ние? Все още има какво да се желае. Не са достатъчни само природните дадености. Трябва да се насочат усилията към мотивиране на персонала за постигане на компетентност чрез образование и обучение. Гостоприемството изисква образовани служители, с висока квалификация, изключителна вежливост и внимание към клиента, с практически опит, интелигентност, честност и общителност, езикова компетентност. Да не забравяме усмивката – тя е задължителен елемент в общуването!

#### ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Елканова, Д. И. и др. Основы индустрии гостеприимства, Litres, 2017
- [2] Караилиева, М. Психология на туристическото поведение, 2012
- [3] Ушева, М. Управленски бизнес етикет, Благоевград, стр. 161
- [4] <https://www.passportindex.org.>, Explore the world of passports by country, 2018
- [5] <https://chitanka.info>. Пийз, Ал. и др. Езикът на тялото, 2012

