



ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, В РОССИИ НЕ СФОРМИРОВАНА КУЛЬТУРА КАЧЕСТВЕННОГО ОТДЫХА, И ОТ ТУРИСТОВ ПОЧТИ НЕ ПОСТУПАЕТ ЗАПРОСА НА УЛУЧШЕНИЕ ВНЕШНЕГО ВИДА КУРОРТОВ

ФОТО: НАСТОЛНИК.ДРАГОВ

# ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ГОСТЕПРИИМСТВА

ПРОБЛЕМУ С СЕРВИСОМ НА КУБАНСКИХ КУРОРТАХ ЧИНОВНИКИ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ БИЗНЕСА ПЫТАЮТСЯ РЕШИТЬ УЖЕ МНОГО ЛЕТ. ПО МНЕНИЮ ЭКСПЕРТОВ, ВОЗМОЖНО, РАБОТА НЕ ДАЕТ РЕЗУЛЬТАТОВ, ПОТОМУ ЧТО ПРИОРИТЕТЫ НЕВЕРНЫ: НУЖНО НЕ «НАТАСКИВАТЬ» ПЕРСОНАЛ НА СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ, А БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯТЬ ЛИЧНЫМ КАЧЕСТВАМ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ТУРУСЛУГ, МЕНЯТЬ ОТНОШЕНИЕ СОБСТВЕННИКОВ БИЗНЕСА К ПОДЧИНЕННЫМ И ПОВЫШАТЬ ПРЕСТИЖНОСТЬ ПРОФЕССИЙ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА. АННА ДАРОВАНАЯ

Курорты Кубани в сезон никогда не остаются пустыми, особенно — в пандемию, когда закрыто большинство зарубежных направлений. На фоне избыточного спроса туристы воспринимаются как источник сиюминутного заработка, и многие игроки рынка не заботятся о качестве обслуживания. Отелей, которые задумываются о возвратности клиентов, работают над уровнем сервиса, расширяя и совершенствуя спектр услуг, всего около 10% от общего объема номерного фонда на кубанских курортах, заметила Оксана Булах, коммерческий директор Национального туроператора АЛЕАН. «Основным сегментом приезжающих в край на отдых пока остается бюджетный клиент. И зачастую взаимодействие местного населения с гостями больше похоже на поле битвы за деньги, где одна сторона пытается "лишнего не потратить", а другая — как можно больше "отобрать" здесь и сейчас. Для сервиса места не остается», — считает Оксана Булах.

По оценкам вице-президента Ассоциации туроператоров России Ильи Уманского, около 80% туристов останавливаются у частных — на квартирах, в комнатах, гостевых домах, которые оформлены как жилые помещения, а не как гостиницы.

Этот сегмент плохо поддается регулированию, зачастую он ориентирован на бюджетного туриста и не способен обеспечить должный уровень качества и сервиса.

**ТЯЖЕЛОЕ НАСЛЕДИЕ** Сегмент частного сектора начнет уходить в небытие по мере появления все большего количества гостиниц с профессиональным менеджментом. Крупные отели и сетевые операторы на Кубани есть, и они уделяют сервису достаточно внимания: проводят специальное обучение и тренинги, разрабатывают скрипты и т. д. Но пока имидж курортов в целом формируют небольшие несетевые объекты размещения. «Во многих из них работа с персоналом сводится к контролю добросовестного выполнения функций. В то же время качество общения с гостями, как правило, оставляется на откуп самому сотруднику и зависит от его человеческих качеств, менталитета, воспитания и т. д.», — добавил Борис Мезенцев, операционный директор управляющей компании MD Facility Management.

Залог лояльности клиентов — не столько в безупречном следовании стандартам гостеприимства, сколько в искреннем дружелюбии персонала, по-

лагает Евгений Бромберг, председатель совета директоров гостиничного оператора и управляющей компании Undersun. «В основном люди спокойно относятся к недочетам в работе официантов или других сотрудников индустрии гостеприимства, если те ведут себя доброжелательно и приятны в общении. А это неотделимо от менталитета, культуры людей, которые предоставляют услуги», — отметил он.

Образцовыми в плане сервиса эксперт считает курорты, где население улыбочиво, радушно настроено к гостям: например, южные страны, Средиземноморье, Южноазиатский регион. «В России особенности национальной культуры и характера, к сожалению, не располагают к приветливому общению с туристами», — поделился мнением Евгений Бромберг. — Окончательно "ген услужливости" исчез в советский период: слишком долго в обществе существовала система подавления по принципу "кто главнее, тот и прав". Сейчас это проявляется в том числе в отношении владельцев и руководителей гостиниц к обслуживающему персоналу, который воспринимается как инструмент для заработка. Это убивает у людей мотивацию с душой подходить к работе. В цивилизованных странах от-

ношение другое. Основная фигура в бизнесе — не собственник, а рядовые сотрудники, благодаря которым дело живет. Зарплаты персонала и престиж сервисных профессий там выше. Люди приходят в туристическую индустрию надолго, часто на всю жизнь, годами нарабатывают опыт и профессионализм. Чем быстрее мы поднимем престиж сервисных профессий, тем скорее вырастет уровень сервиса», — полагает Евгений Бромберг.

Борис Мезенцев тоже уверен: беда наших курортов в том, что индустрия гостеприимства в современном мировом понимании стала формироваться меньше 30 лет назад. «При обучении персонала приходится преодолевать наследие прошлого с его знаменитым "ненавязчивым" сервисом. Ведь ситуация, когда клиент не выбирал, а "добывал" место в курортном объекте размещения, существовала 70 лет», — прокомментировал Борис Мезенцев.

**НАСТРОЙКА НА КЛИЕНТА** Недостаточно обучить человека качественному оказанию услуг, полагает Евгений Бромберг. Склонность к нему бывает заложена в характере, и это самое главное для работы в туристической индустрии. «Если человек изначально склонен к хорошему сервису, из него можно