

Владимир Скляр

*Как открыть
свою отель
на побережье*



Владимир Скляр

Как открыть свой отель на побережье

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=62868133
ISBN 9785005162717*

Аннотация

Данная книга, в отличие от других публикаций, рассказывает не о корпоративном сегменте, а о семейном бизнесе, основанном на ценностях семьи и ориентированном на клиентов. Структура деятельности по управлению отелем основана на жизненном цикле бизнеса (концепция, выбор, запуск, функционирование, закрытие), для каждого из этапов которого определен и детально изложен набор выполняемых действий. Рекомендации автора основаны на личном опыте, полученном в ходе управления успешными отельными бизнесами.

Содержание

Аннотация	5
Об авторе	6
Предисловие	7
О чем и для кого эта книга	9
1. Создаем концепцию отеля	17
1.1. Особенности отельного бизнеса	18
1.2. Личные качества, влияющие на успех отельного бизнеса	23
1.3. Жизненный цикл отельного бизнеса	26
1.4. Разработка концепции отеля	30
1.5. Пример концепции отеля: «Замок Кота в сапогах» (Кеп, Камбоджа)	35
Выводы по разделу	38
Вопросы для самоконтроля	40
Практические задания	41
2. Выбираем отель	42
2.1. Эмоциональный выбор страны	43
2.2. Пример эмоционального выбора страны:	45
Моя энциклопедия азиатской жизни	
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Как открыть свой отель на побережье

Владимир Скляр

© Владимир Скляр, 2020

ISBN 978-5-0051-6271-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Аннотация

Данная книга, в отличие от других публикаций, связанных с управлением отелями, рассказывает не о корпоративном сегменте, а о семейном бизнесе, основанном на ценностях семьи и ориентированном на клиентов. Структура деятельности по управлению отелем основана на жизненном цикле бизнеса (концепция, выбор, запуск, функционирование и закрытие), для каждого из этапов которого определен и детально изложен набор выполняемых действий. Рекомендации автора основаны на личном опыте, полученном в ходе управления несколькими успешными отельными бизнесами в Южной и Юго-Восточной Азии. Многие разделы и положения данной книге содержат инновационное переосмысление ведения бизнеса в мини-отеле и авторские ноу-хау.

Об авторе

Автор книги: доктор технических наук, профессор Владимир Скляр, специалист в области менеджмента, педагогики, управления проектами и безопасности.

В основу предлагаемого материала положен опыт автора, приобретенный за более чем 5 лет создания и развития отельного бизнеса в Индии (Морджим, Гоа) и Камбодже (Кеп и Сиануквиль). В этой книге автор делится практическими и теоретическими знаниями, приобретенными за это время.

Владимир Скляр ведет [блог](#), делясь своими впечатлениями о путешествиях.

Предисловие

А вы мечтали когда-нибудь жить у моря, а еще лучше – у океана? Не когда-нибудь, в период мифической «пенсии», а сейчас, когда ты полон сил и желания радоваться жизни, можешь и готов менять стиль жизни, не застыл в усугубляемых возрастом привычках и привязанностях. Конечно, можно просто купить красивые апартаменты с видом на море и наслаждаться курортным ничегонеделанием, сколько позволят финансы, желания, время. Но... во-первых, не многие могут себе это позволить. А во-вторых, очень непростым стал вопрос «владения» имуществом, особенно недвижимым, в быстро меняющемся современном мире. Например, вы приобрели недвижимость из накоплений, которые сделали на пике своей физической, интеллектуальной, эмоциональной активности, вы хорошо поработали, напряглись ради своей мечты. А потом... Кто-то решает, например, что недвижимость в стране должна стоить в несколько раз дешевле, чем за нее заплатили вы. Или когда-то спокойная и удобная страна для жизни перестает быть такой – нашествие эмигрантов, изменение налоговых правил, политической системы или вообще военные конфликты. Если жизнь в стране перестает нравиться, принципы социума перестают соответствовать собственным моральным установкам, или страна вообще перестает быть безопасной, самым правиль-

ным решением было бы поменять страну, но... А как же имущество, которым вы «владеете»? Возможно, жизнь больше не даст вам шанса на новые желаемые накопления.

Подобные рассуждения не давали нам покоя. И мы нашли свою формулу стиля жизни, который нравится нам. Жить в красивых курортных местах? Заниматься любимым делом? Не быть слишком привязанными к стране, имуществу? Да! Это возможно! Мы стали заниматься отельным бизнесом в разных странах Азии. Мы арендуем интересующую нас недвижимость и превращаем ее в уютный отель, в котором хорошо и комфортно живется и нам, и нашим гостям. Таким образом, мы реализуем все наши желания – живем в той стране, в которой хотим сейчас, в жилищных условиях, которые нравятся нам. При этом мы не просто живем у моря, а занимаемся прибыльным бизнесом. Конечно, не так просто реализовать свои мечты. В этой книге мы готовы поделиться нашим, возможно, не совсем обычным опытом. Может быть, это поможет реализовать и ваши собственные мечты.

О чем и для кого эта книга

Назначение данной книги, вкратце, можно охарактеризовать следующим образом:

– это – книга—справочник, содержащая структурированное изложение и разъяснение всего необходимого материала;

– это – книга—тренинг, содержащая набор практик и упражнений, направленных на формирование и закрепление устойчивых навыков;

– это – книга—руководство, содержащая описание пошаговых действий, направленных на создание и успешное управление бизнесом в мини-отеле (до 15 номеров).

В этой книге вы найдете пошаговую инструкцию по отельному бизнесу, описывающую полный процесс разработки концепции, выбора и аренды подходящего бизнеса, а также управления и последующего закрытия мини-отеля. Предлагаемое руководство основано на многолетнем опыте автора по созданию бизнесов и управлению мини-отелями в Индии и в Камбодже. Тиражируемость автором успешных отельных бизнесов в двух различных странах является подтверждением того, что предлагаемый читателю подход не является «ошибкой выжившего», а имеет право на практическое применение.

Основные принципы, изложенные в книге, по мнению автора, применимы для малых отелей в любых странах мира.

При этом следует, однако, принимать во внимание факторы, свойственные той или иной стране связанные, в первую очередь, с фискальной системой, а также с особенностью туристических потоков и ожиданий от предоставляемых услуг.

Следует отметить, что бизнес в малых отелях принципиально отличается от больших отелей корпоративного типа за счет таких факторов, как (см. также Таблицу 0.1):

- бизнесом владеет и управляет небольшой коллектив единомышленников (семья или группа близких друзей), сплоченных единой миссией и единым видением траектории создания и развития бизнеса;

- в отеле работает минимальное количество наемного персонала;

- совладельцы бизнеса выполняют свои обязанности на кросс функциональной основе с высокой взаимозаменяемостью;

- в бизнесе отсутствуют формализованные корпоративные процедуры и бюрократия;

- бизнес характеризуется высокой управляемостью, быстротой и гибкостью принятия решения и реагирования на внешние вызовы;

- в бизнесе обеспечивается прозрачность финансовых потоков и цепочки создания ценности;

- деятельность владельцев направлена на реальное снижение себестоимости предоставления услуг, для оценивания которых применяется гибкое и ситуативное ценообразова-

ние;

– в отеле реализуется индивидуальная работа с каждым из клиентов и высокая клиент-ориентированность в предоставлении услуг.

Таблица 0.1. Сравнительный анализ характеристик мини-отелей и сетевых отелей корпоративного типа

Фактор, свойство	Сетевой отель	Мини-отель	Преимущества мини-отеля
Владелец бизнеса	Группа акционеров или олигарх	Семья или группа близких друзей	Повышение эффективности управления
Количество наемного персонала	Штат определяется отраслевыми нормами (отношение количества клиентов к количеству сотрудников)	Минимальное	Снижение себестоимости, повышение эффективности управления
Специализация персонала	Высокая	Низкая (кросс функциональность)	Снижение себестоимости, повышение эффективности управления
Формальные рабочие процедуры	Имеются для всех видов деятельности	Имеются только для рутинной части (уборка и т.п.)	Снижение затрат на управление, отсутствие бюрократии
Скорость принятия решений	Относительно низкая	Относительно высокая	Повышение эффективности и гибкости управления
Прозрачность финансовых потоков	Относительно низкая	Относительно высокая	Снижение себестоимости, повышение эффективности управления
Ценообразование	Жесткое	Гибкое	Повышение прибыли
Клиентоориентированность	Относительно низкая	Относительно высокая	Повышение прибыли

Таблица 0.1 демонстрирует, что концепция управления мини-отелем позволяет создать не только дружескую атмосферу и удовлетворенность своей деятельностью, а также эффективный бизнес с высокими финансовыми показателями.

В дальнейшем под «отелем» в данной книге подразумевается именно мини-отель вместимостью до 15 номеров. Мы подразумеваем, что управляемый отель взят в аренду. Строительство отеля «с нуля» не рассматривается, поскольку это выливается в отдельный самостоятельный проект.

Основываясь, на проведенном нами анализе литературы в области управления отелями, можно сделать вывод, что данная книга не имеет аналогов с точки зрения описываемого подхода. Авторы с полной уверенностью заявляют, что книги, подобной этой, не существует ни в русскоязычной, ни в мировой литературе. Учебники, написанные для сферы туризма и гостиничного хозяйства, как правило, содержат сухую теорию и не применимы к практической стороне действительности. Не будем приводить здесь примеры, дабы не обидеть конкретных методистов и исследователей сферы туризма. Очевидно, что они либо никогда не были вплотную связаны с туристической отраслью, либо просто не любят ее.

Таким образом, целью настоящей книги является заполнение наметившегося пробела между современной практикой в мини-отельном бизнесе и доступными справочными

и методическими материалами.

Многие разделы и положения данной книге содержат инновационное переосмысление ведения бизнеса в мини-отеле и авторские ноу-хау. Слова «впервые в мире» в полной мере могут быть применены к таким идеям книги, как:

- концепция семейного отельного бизнеса и обоснование критериев и возможности его устойчивого развития в современном меняющемся мире;

- разработка структуры жизненного цикла отельного бизнеса;

- применение комбинации различных видов исследований (эмоциональный анализ, SWOT анализ, PEST анализ) для выбора страны и места функционирования отеля;

- детальные чек-листы для анализа инфраструктуры отеля и подготовки к открытию отеля;

- анализ возможных комбинаций прав владения земельным участком, недвижимостью и бизнесом при составлении контракта аренды отеля;

- обоснование целесообразности привлечения волонтеров для помощи в мини-отеле.

Отель – это, конечно, не только праздники, но и будни. Однако, если вы любите свой отель, то он подарит вам феерию незабываемых впечатлений и развлечений, опыт, который сложно с чем-либо сравнить. Для этого надо быть энтузиастом своего бизнеса, и понимать, что успехи и разочарования – это две стороны одной медали, зачастую просто за-

висящие от нашего восприятия.

Для решения основной практической задачи по запуску отельного бизнеса и его дальнейшему развитию, материал сгруппирован в следующие разделы (Рисунок 0.1):

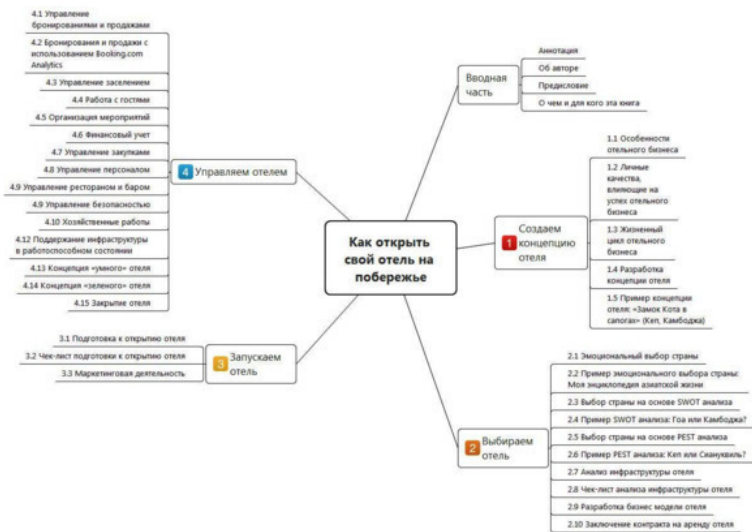


Рисунок 0.1. Структура и содержание книги

Раздел 1. «Создаем концепцию отеля» содержит базовую информацию об особенностях, достоинствах и недостатках отельного бизнеса, об этапах, из которого состоит жизненного цикла отельного бизнеса (концепция, выбор, запуск, функционирование и закрытие), а также о назначении и со-

держании концепции отеля.

Раздел 2. «Выбираем отель» описывает различные подходы к выбору отеля (эмоциональный, SWOT и PEST анализ), к анализу инфраструктуры отеля, а также, к разработке бизнес модели.

Раздел 3. «Запускаем отель» рассказывает о том, как подготовиться к открытию отеля, не упустив при этом маркетинговые или лицензионные мероприятия.

Раздел 4. «Управляем функционирующим отелем» рассказывает об основном этапе работы отеля, на котором осуществляется операционная деятельность.

Каждый раздел, помимо теоретического и практического материала, содержит также:

- выводы, кратко резюмирующие основные положения раздела;
- перечень контрольных вопросов, которые следует отработать для проверки усвоения материала;
- практические задания для реализации мероприятий, направленных на создание и управление отельным бизнесом; выполняя рекомендованные практические действия, вы будете приближаться к открытию собственного отеля.

Книга может быть использована в качестве пособия для серии тренингов, в ходе которых обучаемые отрабатывают навыки по управлению мини-отелем. Данные тренинги рекомендуется проводить на базе функционирующих отелей.

1. Создаем концепцию отеля

В этом разделе вы найдете ответы на следующие вопросы:

Каковы особенности, достоинства и недостатки отельного бизнеса?

Какие личные качества отельера являются критическими для успешного ведения отельного бизнеса?

Из каких этапов состоит жизненный цикл отельного бизнеса?

Какие виды деятельности осуществляются на различных этапах жизненного цикла отеля?

Для чего нужна и что должна включать в себя концепция отеля?

1.1. Особенности отельного бизнеса

В данном подразделе рассмотрены:

– основные достоинства и недостатки отельного бизнеса.

Заниматься отельным бизнесом легко и приятно, если душа у вас лежит к этому делу. К достоинствам отельного бизнеса можно отнести следующие моменты:

– управление собственным бизнесом, где владелец сам себе хозяин и только он решает о том, чем и когда ему заниматься, исходя из наличия исходных данных и задач;

– потенциальная возможность открыть отель в далекой экзотической стране; например, к плюсам жизни в юго-восточной Азии можно отнести: демократичные цены, неагрессивное население, море и красивую природу, теплый климат, круглогодичные свежие фрукты, овощи и морепродукты, «простую жизнь», не требующую оплаты отопления, инвестиций в зимнюю или брендовую одежду и обувь, в ремонт квартиры, в дорогие автомобили и прочие атрибуты «успешной жизни»;

– возможность погрузиться в среду, культура которой принципиально отличается от своей родной страны, знакомство с обычаями «экзотических» для нас народов, духовное развитие и корректировка системы собственных ценностей через постижение традиций других наций;

– возможность масштабировать или переносить бизнес в пределах отдельной страны или из страны в страну в случае изменений бизнес-климата; современный отель (особенно в случае его аренды), несмотря на значительную материальную составляющую, во многом является информационным бизнесом, слабо привязанным к месту расположения материальных активов, и даже к постоянным клиентам;

– общение с путешественниками, многие из которых являются интересными людьми, с которыми у хозяев отеля происходит эмоциональный и культурный обмен; отель, разумеется, находится в строго определенном физическом месте, но если взглянуть на вещи с точки зрения относительности движения, то отель – это своеобразный «остров», как бы перемещающийся от гостя к гостю в создаваемом ими мультикультурном пространстве; следует также отметить, что правильно коммуницируемая концепция отеля, как правило, привлекает путешественников, чей опыт и взгляды понятны и близки хозяевам, и это увеличивает ценность подобного общения.

Наконец, самое главное, о чем уже упоминалось в аннотации. Аренда и управление отелем в полной мере реализует основной принцип современной персональной бизнес модели: в динамичном и хрупком мире владеть материальными активами становится невыгодно, они слишком часто меняют свою цену, и риски непредсказуемы, как в азартной игре. Теоретически выигрыш возможен, но система построена та-

ким образом, что выигрывают единицы, а большинство теряет свои ставки. Поэтому, гораздо выгодней арендовать такую недвижимость, при помощи которой можно зарабатывать деньги в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Разумеется, и здесь существуют риски, но их гораздо проще прогнозировать, поскольку возврат инвестиций начинается уже в первые месяцы работы, а не растягивается на десятилетия, как при покупке недвижимости.

Следует отметить, что владельцы отелей встречаются с рядом вызовов, основными из которых являются:

– сезонность загрузки отеля, которая не позволяет равномерно распределять ресурсы в течение года; в высокий сезон (например, лето в Европе или зима в Азии) повышаются цены на проживание, увеличивается нагрузка на персонал и номерной фонд; в праздничные дни может возникать такое явление, как «овербукинг» (избыточное бронирование номеров, превышающее возможности отеля по размещению гостей); в низкий сезон, наоборот, цены на проживание снижаются, количество туристов снижается, персонал может быть недогружен; тем не менее, основные затраты на содержание отеля (арендная плата, зарплата персонала) являются, как правило, равномерными в течение года; это приводит к тому, что в низкий сезон функционирование отеля может быть нерентабельным, и, значит, в высокий сезон должны быть заработаны достаточные средства, чтобы отель оказался рентабельным по результатам финансового года;

– владельцы отеля фактически «привязаны» к месту; часть вопросов может быть делегирована, но большинство моментов общения с людьми требует личного присутствия, особенно, в условиях ограниченного количества персонала; с экономической точки зрения выгодно проживать в собственном отеле, однако, это означает, что владелец кругло-суточно находится на рабочем месте, и личное пространство его ограничено, поскольку гости могут обратиться к нему в любой момент;

– в отель довольно сложно подобрать персонал, поскольку для уборки нужны работники с низкой квалификацией, и, соответственно, с низкой мотивацией; большинство из них не говорит по-английски (мы говорим о бизнесе с интернациональными клиентами), и с ними приходится объясняться жестами; такие сотрудники не смогут разделить ваши ценности и миссию, а, значит, управление персоналом сводится к роли надсмотрщика (в том, числе, чтобы предупредить возможное мелкое воровство инструментов и расходных материалов);

– отсутствие квалифицированного кросс функционального персонала приводит к тому, что владельцам отеля приходится брать на себя часть выполняемых мульти-задачных работ, в том числе, выполнять физическую работу;

– в отелях достаточно высока анонимность гостей; несмотря на контроль документов, владелец отеля никогда до конца не знает, что за человек приезжает к нему в отель,

каковы его истинные цели, и чем занимается гость, когда он находится на территории отеля либо за его пределами; именно поэтому, к сожалению, в отелях порой совершаются преступления, самые распространенные среди которых кражи; к достаточно неприятным моментам могут быть также отнесены злоупотребление гостей алкогольными и наркотическими веществами, антисоциальное поведение и т.п.;

– несмотря на значительное количество позитивных путешественников, их количество, конечно же, не может составлять 100%; таким образом, к вам обязательно будут приезжать гости, чьим ожиданиям будет достаточно сложно угодить, несмотря на все усилия; перечень возможных притязаний «токсичных» клиентов бесконечен, и основной рекомендацией является сохранять спокойствие и позитивное отношение, несмотря ни на что.

1.2. Личные качества, влияющие на успех отельного бизнеса

В данном подразделе рассмотрены:

– личные качества, необходимые отельеру для успешного ведения бизнеса.

То, насколько удачно будет у вас все складываться, зависит во многом от ваших жизненных взглядов и ценностей. Для того, чтобы открыть свой отель, безусловно, нужно знать правила, по которым живет отельный бизнес. Об этом в нашей книге много детальной, полезной, практической информации. Но только этого будет недостаточно. Вы должны понять для себя, готовы ли вы стать отельером. Мини-отель является персонифицированным бизнесом, носящим отпечаток, как позитивных, так, к сожалению, и негативных черт хозяев. Какими профессиональными и личными качествами нужно обладать для этого? Ниже описывается несколько таких основных качеств.

Любовь к людям. Можно даже сказать: очень сильная любовь. Такая, которая позволяет не раздражаться и не злиться, когда злятся или раздражаются гости по причине дождя (жары, холода), местных обычаев, кухни, курса валют и других, не зависящих от вас, причин. Гости могут быть тысячу раз не правы, связывая с вами (человеком, который в дан-

ный момент олицетворяет для них страну пребывания) свои ожидания от путешествия. А задача отеляера – помочь им, насколько возможно, понять и полюбить и страну, и ваш отель. Почувствовать себя уютно, комфортно и приятно, как во временном, но все-таки – доме. Сложно? Зато, какой неисчерпаемый ресурс для собственного саморазвития!

Любопытство и любовь к общению. Без этого очень сложно будет отвечать на бесконечные вопросы гостей. А также слушать их истории, которыми им захочется поделиться. Вам должны быть интересны люди, их, отличный от вашего, жизненный опыт. Без этих качеств общение (одно из главных составляющих отельного бизнеса) может превратиться в ад, а должно оно стать источником вдохновения, расширения кругозора, нового опыта и развития.

Смирение и быт. Очень интересный опыт усмирения собственной гордыни может ожидать вас, если вы владелец маленького отеля, и вдруг вы остались без персонала, что в Азии, например, бывает довольно часто (длительные выходные, семейные праздники и тысячи других поводов не работать). Вам, возможно, когда-то великому начальнику или офисному бизнесмену, придется убирать номера после не всегда аккуратных гостей, готовить и подавать гостям еду, мыть посуду и выполнять другую «низкоквалифицированную» физическую работу, к которой сознание иногда бывает не готово. И это отличный тренинг личностного роста, скажу я вам, господа будущие отельеры!

Технические навыки. ОТЕЛЬ – это ваш большой дом, который нужно любить, о котором нужно заботиться. Согласитесь, в любой, даже маленькой квартире, возникает множество бытовых вопросов, то кран потечет, то утюг сломается. А что делать, если этих кранов десятки? А еще есть по-азиатски примитивные, и от этого проблематичные, системы водоснабжения, подачи электроэнергии, вывоза мусора и великое множество других моментов, которые, при неправильной организации, могут превратить жизнь в бытовой ад.

Отель как синергия семейного бизнеса. В идеале, отельный бизнес должен быть семейным. Потому что это создает определенную энергетику отеля, гости по-настоящему чувствуют в семейном кругу или в гостях у своих хороших знакомых, а не просто в казенном гостиничном номере. Члены семьи умеют (у кого и насколько это получается) гармонизировать качества друг друга, взаимно дополнять или заменять друг друга. Отель функционирует как ДОМ. И это лучшее, что можно сказать об отеле!

Если вы уже владеете этими качествами отельера, или хотя бы хотите наработать их в себе, то можно подумать об открытии собственного отеля. Конечно же, ознакомившись с правовыми, организационными, маркетинговыми аспектами отельного бизнеса и другими важными вещами, которыми мы готовы с вами поделиться.

1.3. Жизненный цикл отельного бизнеса

В данном подразделе рассмотрены:

- этапы характерные для отельного бизнеса, включая разработку концепции, выбор и запуск отеля, функционирование отеля и закрытие отеля;
- виды деятельности, осуществляемые на каждом из этапов жизненного цикла отельного бизнеса.

Жизненный цикл отеля (см. Рисунок 1.1) включает следующие этапы:

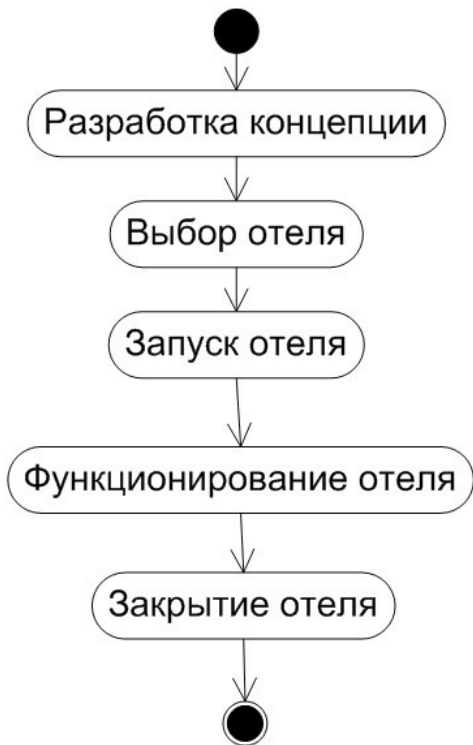


Рисунок 1.1. Жизненный цикл отельного бизнеса

– Разработка концепции, т.е. системы принципов, лежащих в основе функционирования того или иного отеля, из которых вытекает облик отеля и особенности предоставления тех или иных сервисов; концепция мини-отеля зависит от личностей создателей и владельцев бизнеса, их миро-

воззрения, ценностей и интересов (подход к разработке концепции рассмотрен в подразделе 1.4);

– Выбор отеля, заключающийся в поиске подходящей площадки, соответствующей разработанной ранее концепции отеля, разработки бизнес модели и оценивания ожидаемой прибыли; успешный выбор отеля завершается подписанием с хозяевами отеля контракта на аренду (детальное содержание этапа рассмотрено в разделе 2);

– Запуск отеля в работу заключается в подготовке и реализации маркетинговой стратегии, лицензировании деятельности и назначении формальной даты, с которой отель вводится в эксплуатацию (детальное содержание этапа рассмотрено в разделе 3);

– Функционирование отеля является основным этапом жизненного цикла, в ходе которого осуществляется непосредственная операционная деятельность по предоставлению услуг клиентам (детальное содержание этапа рассмотрено в разделе 4);

– Закрытие отеля является завершающим этапом, в ходе которого осуществляются операции по завершению работы бизнеса (детальное содержание этапа рассмотрено в подразделе 4.15).

На следующем шаге разработки жизненного цикла было бы логично связать каждый из этапов с характерными для него задачами и видами деятельности (см. Рисунок 1.2). Иногда подобную структуру называют «фреймворк» (от ан-

глийского framework).

Дальнейшее содержание данной книги отражает структуру жизненного цикла управления отелем. Некоторое исключение составляет заключительный подраздел 4.15, посвященный закрытию отеля, и включенный, тем не менее, в Разделе 4. «Управляем функционирующим отелем».

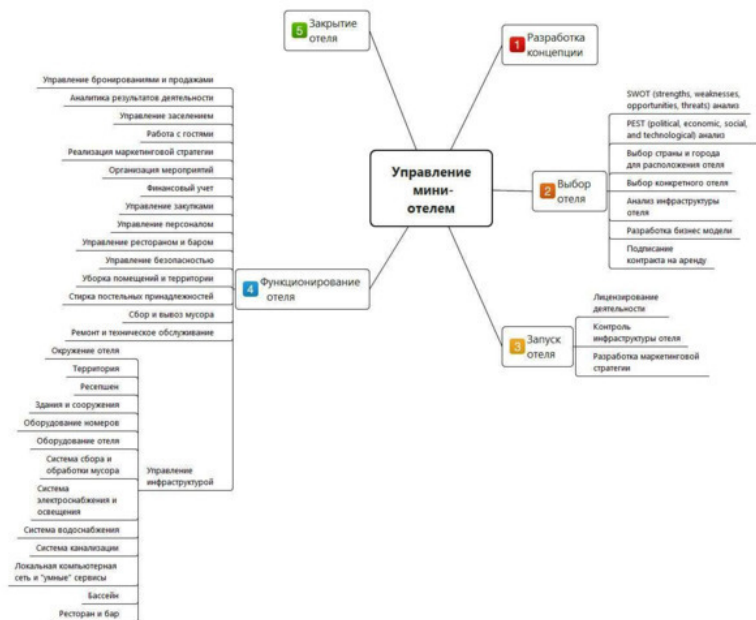


Рисунок 1.2. Структура задач и видов деятельности для этапов жизненного цикла отельного бизнеса

1.4. Разработка концепции отеля

В данном подразделе рассмотрен:

– подход к разработке концепции отеля.

Итак, жизненный цикл отеля начинается с этапа разработки концепции. Под концепцией подразумевается системы принципов, лежащих в основе функционирования того или иного отеля, из которых вытекает облик отеля и особенности предоставления тех или иных сервисов. В данном разделе сформулированы основные положения, которые целесообразно учесть при разработке концепции мини-отеля.

Миссия и ценности. В основе концепции отеля, как и любого другого бизнеса, находится личность его создателя и владельца. Концепция отеля транслирует основную миссию бизнеса, которая, в свою очередь, вытекает из жизненной миссии и ценностей владельцев отеля. Поэтому, перед началом разработки концепции, важно сформулировать миссию данного отельного бизнеса. Дальнейшая разработка концепции может осуществляться вокруг сформулированных ценностей. Важно помнить, что миссия бизнеса – это не «получение прибыли» и не «удовлетворение потребностей клиентов», поскольку эти два момента являются обязательными и тривиальными для любого бизнеса. Миссия бизнеса – это то, что делает отель уникальным с точки зрения

опыта и самореализации владельцев, их персонального понимания того, каким должен быть идеальный отель. Таким образом, ценности владельцев отеля транслируются в ценности бизнеса, и, чем точнее и эмоциональнее отражены ценности в концепции отеля, тем точнее потенциальные гости отеля поймут, что это именно то место, в котором им обязательно захочется побывать. Именно поэтому, привычки, хобби, стиль жизни и опыт хозяев позволяют наполнить концепцию отеля уникальными деталями. Семья с ребенком, возможно, захочет создать семейный отель, где главное внимание будет уделено досугу детей и отдыху взрослых от рутины. Любители животных могут организовать зооуголок, любители растений – оранжерею. Люди, неравнодушные к спорту или активному отдыху, могут организовать спортивные площадки с соответствующими мероприятиями. Любители стилизации найдут себя в организации отеля бутика или стилизованных тематических отелей. Люди искусства могут открыть арт-отель. Вариантов множество, но каждый из них будет нести особенные черты, характеризующие владельца бизнеса.

Символика и фирменный стиль. В дополнении к концепции отеля важно выработать свой фирменный стиль, включающий логотип и другую символику. Большие компании для таких целей разрабатывают так называемый брендбук, включающий правила использования логотипов, цветов, шрифтов и т.п., правила оформления визитных карто-

чек, рекламных буклетов, веб-сайта и т. п. В мини-отеле достаточно ограничиться логотипом или узнаваемым символом отеля. Логотип или символ, в идеале, должны отражать уникальные особенности отеля, которые обсуждались выше. Например, в нашем отеле [«Замок Кота в сапогах»](#) мы исходили из того, что здание отеля несколько напоминает замок, а живущий у нас в отеле кот будет символизировать сказочного героя. Таким образом, получилось запоминающееся и веселое название, домашний кот стал «лицом отеля», а в качестве символа отеля было выбрано изображение героя мультфильма «Puss in Boots» (США, 2011). С полным текстом концепции отеля «Замок Кота в сапогах» вы сможете ознакомиться ниже в данном подразделе, а другие материалы, относящиеся к отелю размещены [на нашем сайте](#).

Следует отметить, что ухоженные и дружелюбные животные в отеле являются практически беспроблемной «фишкой», на которую с удовольствием откликаются и взрослые, и дети.

Гибкость концепции и ее доработка. В жизненном цикле отеля разработка концепции упреждает выбор отеля. Выбор отеля осуществляется на основе разработанной ранее концепции, но это не означает, что вы обязательно найдете отель своей мечты, который на 100% совпадет с концепцией. Конечно, идеальные совпадения случаются, однако, далеко не всегда. Поэтому, зачастую, базовую концепцию следует частично подстроить, исходя из реалий выбранного отеля. Кроме того, нюансы реального отеля, которые нельзя было

предвидеть заранее, позволяют наполнить концепцию достоверными деталями. Еще одним источником изменение концепции является периодический пересмотр владельцем отеля собственной жизненной миссии и ценностей, что не может не отражаться на базовой миссии отеля.

Формат представления концепции. Исходя из вышесказанного, может сложиться впечатление, что концепция должна представлять собой набор тезисов, поскольку именно манифестация ценностей владельцев отеля составляют основу текста концепции. Однако, учитывая публичный характер концепции и то, что с ней будут знакомиться обычные люди, потенциальные клиенты отеля, лучше избрать другой формат. Таким образом, представляется целесообразным облечь концепцию отеля в литературную форму и составить в виде небольшого произведения (эссе или рассказа), которое, тем не менее, обладает максимальной понятностью для «человека с улицы».

Рассмотрим, в качестве примера, концепцию нашего отеля [«Замок Кота в сапогах»](#), расположенного в Камбодже в городе Кеп (см. подраздел 1.5). Миссию нашего бизнеса мы сформулировали, как возможность помогать и служить людям, отправившимся в путешествие. Далее, мы выделили, наши жизненные ценности:

- семья, как основа бизнеса и образа жизни;
- жизнь у моря в стране, где всегда тепло, в окружении красивой природы, вдали от мегаполисов;

- романтика, связанная с возвышенно-эмоциональным состоянием, обусловленным красотой и гармонией окружающей среды;
- комфорт жилья;
- возможность путешествовать, как на дальние, так и на ближние расстояния;
- изучение истории, культуры и местных достопримечательностей страны и области проживания;
- наличие источников вдохновения для литературного творчества;
- вкусная еда, круглогодичная доступность свежих, вкусных и полезных продуктов;
- юмор, как возможность избавиться от стресса и собственных недостатков;
- забота о домашних животных (у нас в отеле живут коты).

В следующем подразделе представлен текст концепция отеля «Замок Кота в сапогах». Разумеется, для туристов из разных стран создана англоязычная версия концепции. Обратите внимание на то, как сформулированные выше ценности транслируются в текст концепции.

1.5. Пример концепции отеля: «Замок Кота в сапогах» (Кеп, Камбоджа)

Добро пожаловать в Замок Кота в сапогах!

Замок расположен в славном Королевстве Камбоджа. Наш друг, Кот в сапогах, симпатичный и сообразительный любитель приключений, выбрал для себя и для вас лучшее место в Королевстве – ривьеру Кепа, окруженную морем, горами и островами.

У нас вы найдете все, что нужно путешественнику – атмосферу приключений, романтики, доброй сказки, дружескую заботу и внимание. В нашем Замке можно гулять по тенистым аллеям настоящего тропического парка, что раскинулось на территории в несколько гектаров. Вы когда-нибудь видели, как растут кокосы, манго, джек-фрут? В нашем Замке вы увидите и сможете попробовать на вкус наполненные солнечной энергией и здоровьем плоды. Если вы вдруг устанете от впечатлений, отдохнуть можно будет в уютных комнатах Замка, оснащенных кондиционером, холодильником, феном, горячей водой, кабельным телевидением, интернетом.

Хозяева Замка (друзья Кота в сапогах) – семейная пара Владимир и Света: «Мы много путешествовали по миру, по долгу жили в разных странах Азии, написали и опубликовали книги о своих приключениях. С радостью готовы де-

литься с гостями впечатлениями и приключениями. Обещаем не привирать, как это любит делать наш друг, Кот в сапогах».

В нашем Замке вкусно кормят полезной домашней едой, а в баре есть не только молоко. Не забудьте попробовать наших знаменитых голубых крабов, символ Кепа. Хозяйка Замка, Света, сможет приготовить для вас излюбленные блюда Кота в сапогах – фирменный украинский борщ, приготовленный по секретному старинному рецепту, знаменитый салат оливье, домашние печения, соления и варения.

Когда в Замке случаются праздники, приезжают артисты, музыканты, певцы и танцоры. Становится радостно, весело и интересно!

Расположен Замок Кота в сапогах в тихом спокойном месте, в самом сердце размеренной жизни камбоджийской ривьеры. Если гостей повлекут огни и громкие звуки туристических развлечений, современные кареты – тук туки и другой транспорт за 5—10 минут и пару долларов доставят туристов до набережной и пляжа, кафе и ресторанов, пристани лодок, следующих на остров Кролика. В Кепе и его окрестностях множество интересных мест – национальные парки, острова, пещеры, храмы, центр медитаций, парк бабочек и перечные плантации. Мы с удовольствием расскажем вам об этих местах, а если захотите, то и покажем их во время экскурсий, которые мы сможем организовать для вас.

Недалеко от Замка, в десяти минутах ходьбы, находится

самый большой рынок Кепа, где вы можете купить множество интересных, полезных, а также вкусных вещей.

Замок Кота в сапогах приютит всех – одиноких уставших путников, веселые компании странствующих друзей, семьи с маленькими путешественниками. Для всех найдется своя, соответствующая пожеланиям, часть Замка и атмосфера. В Замке Кота в сапогах можно провести несколько дней, а можно и несколько месяцев. А может быть, вы вообще не захотите уезжать от нас!

Посетите Замок Кота в сапогах, и вы полюбите его, а также нашу королевскую Камбоджу, так же, как любим их мы!

Выводы по разделу

К положительным особенностям управления мини-отелем можно отнести следующее:

- управление собственным бизнесом, где владелец сам себе хозяин;
- возможность жить на курорте в экзотической стране;
- возможность изучить другую культурную среду;
- возможность масштабировать или переносить бизнес в пределах отдельной страны или из страны в страну;
- общение с путешественниками и другими интересными людьми.

Владельцы отелей также встречаются с рядом вызовов, основными из которых являются:

- сезонность загрузки отеля;
- «привязка» к физическому месту нахождения отеля;
- сложность подбора персонала;
- разнообразие выполняемых задач, включая и физическую работу;
- риск заселения криминальных или антисоциальных гостей;
- необходимость работы со сложными клиентами и с их завышенными или не проясненными ожиданиями.

К личным качествам, определяющим успех владельца отеля в развитии бизнеса, следует отнести:

- любовь к людям;
- любопытство и любовь к общению;
- смирение и готовность решать бытовые вопросы;
- технические навыки;
- осознание своей роли в функционировании бизнеса и готовность к синергетическому взаимодействию.

Жизненный цикл отеля бизнеса включает следующие этапы: разработка концепции, выбор и запуск отеля, функционирование отеля и закрытие отеля. Дальнейшее содержание данной книги отражает структуру задач и видов деятельности, выполняемых на каждом из этапов жизненного цикла (так называемый фреймворк управления отелем).

Жизненный цикл отеля начинаются с этапа разработки концепции. Под концепцией подразумевается система принципов, лежащих в основе функционирования того или иного отеля, из которых вытекает облик отеля и особенности предоставления сервисов.

В основе концепции отеля, как и любого другого бизнеса, находятся особенности личностей его создателей и владельцев. Концепция отеля транслирует основную миссию бизнеса, которая, в свою очередь, вытекает из жизненной миссии и ценностей владельцев отеля.

Вопросы для самоконтроля

- Каковы основные особенности отельного бизнеса?
- Каковы основные недостатки отельного бизнеса?
- В чем состоит основное преимущество отельного бизнеса (как и любого сервис ориентированного бизнеса) в условиях современного мира?
- Какие личные качества владельца влияют на успех отельного бизнеса?
- Из каких этапов состоит жизненный цикл отельного бизнеса и каково основное содержание этих этапов?
- Что такое концепция отеля и для чего она применяется?
- На основе каких принципов должна разрабатываться концепция отеля?
- По каким причинам концепция отеля может быть изменена?

Практические задания

– Разработайте и документируйте концепцию отеля, которым вы хотели бы управлять. В какой стране и местности должен быть расположен этот отель?

2. Выбираем отель

В этом разделе вы найдете ответы на следующие вопросы:

Какова последовательность действий по выбору отеля?

Как выбрать страну, в которой будет находиться и функционировать ваш отель?

Что такое эмоциональный подход к выбору страны расположения отеля?

Что такое SWOT анализ и как он может быть применен к выбору страны расположения отеля?

Что такое PEST анализ и как он может быть применен к выбору страны расположения отеля?

Каким образом следует анализировать инфраструктуру отеля и на что при этом обращать внимание?

Что включает бизнес модель отеля и как оценить возможную прибыль?

Какие пункты следует включать в контракт на аренду отеля?

2.1. Эмоциональный выбор страны

В данном подразделе рассмотрена:

– эмоциональная составляющая выбора страны для ведения отельного бизнеса.

Выбор отеля осуществляется «сверху-вниз». Перед тем, как выбрать отель, необходимо выбрать страну, в которой он будет расположен, а затем остановиться на определенном городе или местности. Конечно, отель может находиться в стране, гражданином которой вы являетесь, но зачем же себя ограничивать?

Мы не ставим себе задачу решить дилемму «иммигрировать или не иммигрировать?», поскольку каждый персонально дает ответ на этот вопрос. В данном разделе предложены несколько взаимодополняющих подходов к выбору страны и города (местности) для отельного бизнеса, в том числе:

– SWOT анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), т.е. анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (см. подраздел 2.3);

– PEST анализ (Politic, Economic, Social, Technological) т.е. анализ политических, экономических, социальных и технологических аспектов (см. подраздел 2.4)

А начнем мы с рассмотрения эмоциональной составляющей выбора страны. Под эмоциональным выбором мы под-

разумеваем субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям и объективному миру. Не смотря на кажущуюся легковесность и полную «ненаучность», именно эмоциональный подход к выбору страны представляется основополагающим, поскольку, если вы не испытываете симпатий к стране проживания и ее гражданам, то, скорее всего, и бизнес в такой стране не будет приносить ожидаемого материального и морального удовлетворения.

Каким образом применить эмоциональную составляющую для выбора страны? Этот вопрос, опять-таки каждый решает индивидуально. В следующем подразделе, в качестве примера, предлагается аргументация моего отношения к Азии, к удивительному месту, в котором мне посчастливилось жить и работать.

2.2. Пример эмоционального выбора страны: Моя энциклопедия азиатской жизни

В Южной или Юго-Восточной Азии мы попадаем в другой мир, здесь многое по-иному. Дальше для краткости я буду использовать слово «Азия», но подразумевать буду именно Южную или Юго-Восточную Азию, то есть, я не имею в виду, например, Китай или Ближний Восток.

Мой опыт связан, в первую очередь, с двумя странами, с Индией и Камбоджой, и еще немного с Вьетнамом и Бали. Поэтому, примеры, которые я привожу, в основном, относятся к этим странам. Что меняется в жизни, когда проводишь не короткий отпуск, а долгие месяцы и годы в дальних странах? Очень многие вещи. Главное – это то, что меняются наши жизненные ценности. И еще, если мы проживем в Азии год-другой, то у нас, скорее всего, уже не будет пути назад. Именно по причине изменившихся ценностей.

Море. «Жизнь у человека одна, и надо прожить ее у моря». Я тоже подписываюсь под этой народной мудростью. Не знаю, что на меня больше повлияло, опыт прошлых жизней или советское детство с ежегодными крымскими каникулами, но слово «море», как никакое другое, заставляет биться сердце и наполняться радостным предчувствием чего-то

праздничного. В прекрасно оборудованном, кондиционированном кабинете невозможность увидеть волны постоянно вызывало у меня досаду и вопрос: «доколе?»

В Азии море повсюду. Азиатские курорты, как правило, расположены на море, и это накладывает морской отпечаток на всю здешнюю жизнь. Пляжи и острова, лодки и корабли, причалы и рыбаки – все это отныне становится частью повседневной жизни. Даже, если мы находимся в горах или в джунглях, все равно чувствуется присутствие моря, и оно скоро опять появляется в нашей жизни.

Насколько важно море, когда оно годами находится поблизости? Это зависит от человека, но, даже, не плавая в море каждый день, я с радостью вслушиваюсь в шум прибоя или мотора рыбацкой лодки. Могу подолгу сидеть на берегу и наслаждаться неповторимыми переменчивыми пейзажами.

Климат. Азия – это вечное лето. Больше никогда не будет холодно. Смена времен года заключается не столько в изменении температуры, сколько в изменении количества осадков. Есть страны, где слишком жарко и слишком влажно, и даже +25 кажется долгожданной прохладой. Безоблачная зима имеет свою обратную сторону. Комфортная жизнь высокого сезона сменяется нестерпимой жарой сухого периода, когда жизнь без кондиционера немыслима. Затем приходят ливни вместе со штормами и потопами. Лучше ли это чем наша зима и межсезонье? Однозначно, лучше. Кроме того,

низкий сезон или хотя бы его часть можно провести, переехав в какое-нибудь более комфортное место.

Природа. В Азии, как правило, мы находимся в окружении красивой природы. В моем саду, где я провел последний год в Камбодже, растут манго и джекфрут, летают светлячки и тропические бабочки. Буйная тропическая растительность дарит нам пальмы, которые мы так мечтали увидеть в детстве, вечную зелень, лианы, цветы круглый год, 20-метровые фикусы и множество других неведомых прекрасных растений. Про присутствие моря уже говорилось. Во многих местах море соседствует с горами, а в горах есть водопады, озера, термальные источники, смотровые площадки и все, что заставляет воскликнуть: «в горах мое сердце!» Все это радует глаз, никогда не надоедает и сильно скрашивает некоторое однообразие жизни в азиатской глубинке.

Еда. Пища в Азии существенно отличается от той, которой мы привыкли. В жарком климате человеку требуется меньше калорий. Поэтому, мяса нам хочется меньше, его заменяет растительная пища или морепродукты, тем более, что все это изобилие доступно круглый год и по весьма демократическим ценам.

Вегетарианство – это, конечно, отдельная тема, однако, стать вегетарианцем в Азии довольно просто и естественно. Например, я в Индии отказался от свинины и говядины (поскольку эту пищу там почти никто не ест), а в настоящее время ем курицу 1—2 раза в неделю, и вовсе не из-за экономи-

ческих соображений, а потому, что мне так вкусней и удобней.

Еще очень важный момент в Азии – это специи, ведь здесь их родина. Самая богатая вкусовая палитра, конечно, в Индии, но и в других странах тоже есть, что попробовать. Кто пробовал азиатскую еду, тот знает, что, как правило, она невероятно острая. К этому, однако, привыкаешь, особенно, когда осознаешь, что тому есть серьезное основание. При здешних температурах без специй вся органика очень быстро превращается в яд, поэтому, от специй зависит наше здоровье.

Национальная еда в Азии подразумевает потребление огромного количества риса. Есть народы, представители которых едят рис три раза в день всю свою жизнь, и не могут иначе. Если кому-то рис не очень нравится, то здесь нам на помощь приходит чечевица, ее в Азии много, и она бывает разных сортов: желтая и красная, зеленая и черная. Местные пищевые традиции в некоторых странах могут шокировать, поскольку есть народы, которые в повседневной жизни едят змей, крокодилов, собак, грызунов, насекомых, червей и тому подобную экзотику.

Благодаря европейским колонизаторам, в Азии выращивают все те овощи, к которым мы привыкли в наших странах. Встречаются и местные овощи, мне, например, особенно понравились окра и дайкон. Местные фрукты проще и не начинать описывать, потому что тема эта неисчерпаема. О многих

из местных фруктов мы никогда не слышали, и попробовать их в наших странах невозможно. Зато яблоки, груши и сливы здесь стоят дороже всего остального. Персики, абрикосы, черешня и даже клубника встречаются крайне редко.

Путешествия. В Азии, если мы не особенно привязаны к месту жительства, например, бизнесом или отсутствием доходов, у нас открываются невероятные возможности для путешествий в новые экзотические страны. Суматра и Бали, Шри-Ланка и Мальдивы, Лаос и Непал находятся от нас совсем недалеко, а, значит, перелеты туда дешевые (как правило, до 100 долларов). Мы уже понимаем специфику местной жизни, и в состоянии сами составить свой маршрут, ведь есть страны, где путешествовать достаточно комфортно, а есть страны, где можно попасть в глухие или даже опасные места.

Стоимость такого путешествия будет в разы меньше, чем стоимость пакетного тура, а впечатлений будет в разы больше. Стиль путешествий также меняется. Вместо стремительного ритма отпускника, которому надо все успеть за 1—2 недели, мы можем теперь позволить себе не спешить и останавливаться в том или ином месте столько, сколько пожелаем. Как правило, путешествия в Азии сопровождаются неожиданными встречами, веселыми (по их окончанию) приключениями, забавными ситуациями и всем тем, о чем так приятно потом вспоминать.

Поэтому в нашем распоряжении живописнейшие острова

и лучшие в мире пляжи, джунгли и мангровые леса, неведомые животные и экзотические растения, коралловые рифы и глубины океанов, храмы и древние руины, сафари и водопады, неприступные крепости и восточные города, этнические поселения и святыни всех мировых религий.

Быт и окружающая среда. Бытовая составляющая жизни в Азии не особенно отличается от того, к чему мы привыкли. Электричество и интернет (проводной либо мобильный) есть уже почти во всех населенных пунктах. Есть страны, где электричество очень дешевое (Индия) и ты даже не замечаешь этой статьи расходов, а есть страны, где электричество очень дорогое, например, в Камбодже один киловатт-час стоит 20 центов (около 15 рублей) то есть, за месяц на семью вполне может набежать и 50 долларов, и даже больше. Вода в небольших поселках, как правило, подается автономно, в каждом доме есть своя скважина и насос. Насосы порой ломаются, и надо понимать, к кому обращаться за помощью. Вроде бы логично обратиться к хозяину дома, но самые лучшие условия аренды, – это, когда хозяин дома живет где-то в другом месте, и не проявляет настойчивого любопытства ко всем нашим делам. Газ для кухни доставляется в баллонах, и надо знать, как пустые баллоны обменивать на полные, и сколько это стоит. В Камбодже с этим все просто, в Индии покупка газа оформляется на хозяина дома, и, поэтому, может превращаться в квест. Питьевая вода продается в 20-литровых полиэтиленовых бочках.

Особая тема в Азии – это мусор. Мусор здесь повсюду, его много, местные жители живут среди гор мусора, не обращая на него внимания. Как правило, централизованным вывозом мусора никто не занимается, либо это стоит непомерно много, а место нахождения мусорного контейнера возле дома все равно превратится в помойку. Есть ли выход из этой ситуации? Конечно, есть, и имя ему – сепарация отходов. Почти везде есть переработка хотя бы какого-то вторичного сырья и люди, которые занимаются его сбором (стеклянные бутылки, пластик, картонные коробки, металлические банки и т.п.). Такой мусор необходимо отделить в первую очередь. Затем, пищевые отходы. Если их отделять, то есть возможность их оперативного скормливания животным, а коровы и собаки, как правило, находятся по соседству. Звучит, возможно, странно, но мы же иногда делимся с домашними питомцами своей едой, и здесь такой же принцип. Остаток мусора становится меньше в несколько раз, и может вывозиться в муниципальные мусорные баки, если они есть, а если их нет, то мусор, как правило, сжигают в специально отведенном месте. Конечно, такой процесс требует некоторой дисциплины и осознанности, и не всем под силу в расслабляющей курортной среде. Однако, понимание и реализация нескольких простых принципов могут значительно повысить качество нашей жизни.

Кроме того, в Азии крайне важна личная гигиена. Такая простая привычка, как мытье рук, фруктов и овощей суще-

ственно снижает риск всяких желудочно-кишечных неприятностей. Небольшие ранки, в том числе укусы насекомых желательно оперативно дезинфицировать. В странах с жарким и влажным климатом риск разнообразных инфекций, к сожалению, выше, чем в более прохладных странах, а всякого рода раны, даже небольшие, заживают крайне долго. В сезон дождей необходимо особенно тщательно заботиться о своем здоровье, и принимать натуральные либо медицинское профилактические препараты, в зависимости от риска заболеваний в регионе нахождения.

На жизнь в Азии откладывает отпечаток отсутствие цивилизации в нашем понимании этого слово. Какая-то цивилизация есть, но она не такая, как мы к ней привыкли. Государственные и общественные институты (медицина, образование, полиция, справочные службы, транспорт) не работают вовсе или работают совсем не так, как мы к этому привыкли. Например, медицина. В Индии медицина очень хорошая (за исключением стоматологии и хирургии) и очень дешевая, а, порой, и бесплатная. В Камбодже медицина недорогая, но местные врачи поголовно некомпетентны, и визит к ним с серьезной проблемой может стоить потери здоровья, а то и жизни. В Тайланде или Индонезии медицина неплохая, но очень дорогая, сутки пребывания в больнице стоят, порой, около тысячи долларов.

И еще один бытовой момент связан с разнообразной живностью, которой наполнена Азия. Огромное количество сол-

нечно тепла и растительности не может не вызвать высокую активность фауны. Далекo не все представители животного мира так приятны, как, например, тропические бабочки. Хотя бабочки тоже могут заполнить наш дом гусеницами или устроить нашествие в ночное время, привлеченные светом лампы. Тараканы, муравьи, пауки, мошкара – это все предсказуемо, и встречается в наших краях, просто в Азии любой живности гораздо больше, и она здесь размножается круглый год. За время жизни в Азии мне довелось отбивать свой дом от нашествий шершней и термитов, жаб и змей, крыс и мышей, бурундуков и обезьян. Если мы живем не в крупном городе, то наш дом окружен природой, и животные не могут провести четкой границы, где заканчиваются джунгли, и где начинаются границы людских владений. В Азии мы делим наши дома, например, с геконами, маленькими ящерицами, которые проникают всюду, а иногда падают с потолка и не всегда приземляются в удачном месте. Наша мебель или чемоданы, куда редко заглядывают, – излюбленные места жизни геконов. Дикие пчелы могут начать строить соты у нас на окне, а птицы выют гнезда прямо в комнатах.

В Азии надо аккуратно перемещаться и смотреть под ноги, особенно, если находишься не на дороге, а в траве. Вполне можно быть атакованным болезненно кусающимися рыжими муравьями, они здесь живут повсеместно. Встречи со змеями также нередки, причем для этого не надо идти глубоко в джунгли, ведь наш дом – это часть джунглей, и поэто-

му змеи вполне могут заползти в гости. Поэтому надо быть морально готовым к самым неожиданным встречам с живой природой, иначе жизнь в Азии может превратиться в сплошной стресс.

Простая жизнь. Жизнь в Азии характеризуется специфической структурой наших расходов. Основная статья – это аренда жилья. Пристойный дом или хорошие апартаменты на семью обходятся в 200—400 долларов в месяц. Из коммунальных расходов мы платим, как правило, только за электричество, иногда еще за интернет. Никакого отопления не требуется, поскольку всегда тепло.

Одеться с ног до головы можно за 10 долларов. Типовой костюм леди или джентльмена включает футболку, шорты и шлепанцы. Конечно, можно купить футболку за 2 доллара, а можно и за 50, однако, в любом случае, здесь не получится платить сотни, а то и тысячи долларов за дорогую зимнюю одежду и обувь. Дресс-кода в Азии нет, дорогая одежда и обувь смотрится вычурно, по ней, как правило, узнают чужаков. Тем не менее, в Азии достаточно богатых людей, просто одеваются они скромнее, а деньги откладывают для расширения бизнеса.

Не пользуются популярностью в Азии и дорогие аксессуары, например, часы. Привычные нам дорогие спиртовые парфюмы при высоких температурах не работают и вызывают, скорее, раздражение из-за неуместного едкого запаха. Альтернативой являются местные масляные парфюмы.

Основным средством передвижения в Азии является мопед (он же, скутер). Расстояния могут быть значительные, общественный транспорт есть далеко не везде, а если он и есть, то расписание его работы крайне спонтанно. Поэтому, умение ездить на двухколесном друге существенно повышает наши возможности и степень свободы. Мотобайк удобней, чем машина не только из-за цены и эксплуатационных расходов, а также по причине простоты парковки и более высокой скорости движения в плотном азиатском трафике. То есть, в большинстве регионов Азии отпадает необходимость в покупке дорогих авто.

Таким образом, в Азии мы не тратим деньги на соответствие какому-либо «статусу», и это существенно облегчает нам жизнь.

Местные жители. В Азии, как и в любой другой стране, мы живем среди местных жителей, и нам, время от времени, приходится с ними взаимодействовать. Чем же отличаются азиаты от западных людей? Прежде всего, средой обитания, наложившей на них особый отпечаток. Природная среда в Азии гораздо более благоприятна для жизни человека. В большей части Азии нельзя замерзнуть, и не надо платить за отопление. В Индокитае или в Индонезии нельзя умереть от голода, потому что кокос или банан всегда упадет к ногам. Люди в сельской местности, как правило, живут в собственных домах, и им не надо платить за аренду. Поэтому местным не надо бороться за выживание, не надо

в этой борьбе проявлять смекалку, настойчивость или трудолюбие. Главное – это чувство расслабленности, протрации и счастья. Известно, что счастливых людей в бедных восточных странах в разы больше, чем в богатых западных странах. Быть счастливыми азиаты умеют. Они неагрессивны, поскольку им не надо биться за жизненно важные ресурсы, а солнце светит всем без исключения. Окружение неагрессивных людей – это, пожалуй, одно из важных преимуществ жизни в Азии.

Конечно, действительность и логику азиаты воспринимают иначе, чем мы. Они с трудом покидают свою зону комфорта, с ними непросто договориться, они медленно соображают. Азиатам во многом присуще детское сознание. Чем это чревато для нас? Всем набором детских эмоций: привлечение к себе внимания, мелкие провокации, вовлечение в свои непонятные игры, отсутствие самоконтроля, беспричинное нарушение договоренностей, требование чего-то большего, чем было предварительно оговорено и т. п. Как себя вести в этой ситуации? Быть строгим, но справедливым взрослым, спокойно и уверенно заявлять о своих границах. Ни в коем случае нельзя проявлять агрессию, из-за этого можно попасть в полицию или подвергнуться беспощадной азиатской мести, а в этом азиаты изобретательны и неутомимы, и всегда готовы навредить, отбросив привычную лень.

Важная составляющая жизни местных – это торговля, в том числе, и торговля едой. Еде уделяется большое вни-

мание, и на голодный желудок не решается ни один вопрос. Азиатский базар – это философия и стиль жизни, и умение торговаться и понимать здешние правила является весьма важным навыком. К бледнолицым на базаре, конечно, особое отношение, ведь они – источник материальных благ. И хотя Азия стремительно догоняет Европу по уровню жизни и зарплат, местные жители все равно верят мифу, что все европейцы миллионеры, которым некуда девать деньги, и, что они понятия не имеют о размере цен в Азии.

Многочисленные красочные и шумные фестивали замечательно дополняют пеструю азиатскую картину. Плясать и веселиться местное население может без усталости долгие дни, ведь будни за тем и нужны, чтобы лучше подготовиться к праздникам.

Несмотря на наличие общих черт, каждый азиатский народ имеет свой неповторимый колорит. Общение с эмоциональными, равнодушными и религиозными индийцами в корне отличается от общения, например, с кхмерами, которые индифферентны ко всему, кроме денег и еды. До конца понять восточный менталитет нам, конечно, не дано, однако Восток и Запад вполне могут договориться между собой.

Туристы и экспаты. Палитру азиатских туземцев причудливо дополняют персонажи, появившиеся на свет в западных странах, а также «наши», которых, независимо от гражданства, все равно, называют «русские». Галерея образов включает и маргинальных пакетных туристов, слов-

но бы перенесенных машиной времени с пляжей Анапы 80-х годов на пляжи Вьетнама или Индии, и «джентльменов удачи», не поладивших с законом на родине, и любителей запрещенных дома веществ, теряющих связь с реальностью. Конечно, не только эти типажи формируют местное сообщество. Встречая людей из разных стран и общаясь с ними, интересно наблюдать национальные характеры и особенности англичан или американцев, итальянцев или французов, немцев или голландцев.

Наиболее интересны, однако, не те люди, кого с избытком хватает и на родине, а те, кто раскрывается и проявляется в путешествиях. Это отнюдь не «революционеры», а тихие инакомыслящие нонконформисты, «граждане мира», бросившие вызов себе и системе, раздвигающие границы своей реальности.

Находясь в офисе и работая на компанию с сомнительными целями и ценностями, тратя свои временные и финансовые ресурсы на жизнеобеспечение или на потребление навязанных товаров и услуг, пытаюсь понять, куда движется общество, не все, но некоторые приходят к мысли, что с нашим миром что-то не так. Понимая, что общество потребления превращает людей в биороботов, можно прийти к мысли о познании себя через познание окружающего мира. Так рождаются осознанные путешествия осознанных людей. Не все путешественники такие, но встретить этих людей в Азии проще, чем дома, и в этом, на мой взгляд, также со-

стоит одно из преимуществ жизни в Азии.

Противоположный пол. Азия привлекает, в том числе, и поклонников продажной любви. Тайские, вьетнамские, филиппинские и другие «жрицы» борются за предпочтения западных туристов. Некоторые специально едут в Азию именно за экзотикой подобного рода. Единственная страна, где женщины не вовлечены в древнейший промысел, – это Индия. Такая ситуация сложилась по причине высоких нравственных устоев, как ни странно это звучит в современном мире. Свободную нишу в Индии заполняют «сотрудницы» из постсоветского пространства.

Многим западным мужчинам приходит в голову не совсем здравая мысль связать свою жизнь с азиатскими женщинами. Однако, интерес этих женщин исключительно меркантильный. Известно много случаев, когда из-за финансовых вопросов семья так называемой жены (невесты) идет на любые преступления, вплоть до убийства незадачливого мужа, вся вина которого в том, что у него есть некоторые средства, которые, как кажется азиатам, должны принадлежать им. Местная полиция расследованием подобных дел не занимается, поэтому все сходит с рук. А вот случаи счастливых браков с женщинами из Индокитая встречаются крайне редко. Все об этом знают, но многие все равно повторяют этот неудачный опыт, не иначе, как здесь задействованы некие магические силы.

Допустим, однако, что выше обозначенное направление

нас не интересуется. Для людей, приехавших в Азию в одиночку и планирующих провести здесь несколько лет, поиск пары весьма актуален. Какие варианты возможны? Надо сказать, что, по понятным причинам, количество лиц противоположного пола, которые говорят с тобой на одном языке, другое, их меньше, чем на родине. Конечно, можно встретить партнера из другой страны, но статистика говорит, что такие пары редко бывают стабильными. В любом случае, наш круг общения становится более узким, значит, возможности выбора будут другими. Конечно, возможны короткие связи с туристами или туристками, приехавшими в тур на пару недель. Туристы также могут приехать и на зимовку на несколько месяцев, и тогда эти курортные отношения могут перерасти в нечто большее.

И вот здесь к нам может прийти несколько иное целеполагание. Состоит оно в том, что искать надо не временного попутчика, а того, кто будет рядом всю жизнь, и только в этом состоит смысл. Нас, к сожалению, не учили прагматично подходить к выбору партнера для брака, а напрасно. Страсть – это прекрасно, но все признают, что это ненадолго, а что делать, когда страсть эта угаснет? Тогда остаются общие ценности и совместный путь мужчины и женщины. Далеко не все представители противоположного пола готовы следовать с нами по дороге длиною в жизнь. Слишком много должно совпасть для того, чтобы мы могли назвать кого-то нашей половинкой. Проблема, однако, состоит в неприятии

этого простого факта. Поэтому, мы довольствуемся чем-то временным, и не работаем над собой и отношениями.

Азия тем и отличается, что здесь сведена к минимуму шелуха социального статуса и профессиональной деятельности, и человек очень ясно транслирует свои истинные качества, как позитивные, так и негативные. Говоря прагматичным языком, в Азии количество потенциальных партнеров противоположного пола меньше, но выбор может быть более целенаправленным, а, значит, нам проще узнать «своего» человека во всем многообразии его достоинств и недостатков.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.