



Фронтдеск.ру провел онлайн интервью с основателем и президентом IFK Hotel Management - Марселем Измайловым.

Марсель Измайлов:

Уважаемые коллеги,

Я хотел бы поблагодарить всех за интересные, порой неожиданные, вопросы. Также хочу сказать, для меня очень лестно, с одной стороны, и очень ответственно, с другой, открывать новую рубрику на портале Frontdesk.ru.

И еще очень надеюсь, что Вы простите мне несколько свободный тон общения с некоторыми из сообщников. Дело в том, что часть вопросов пришла от людей, которых я хорошо знаю и с кем работал не один год.

Кузнецов Александр:

Когда откроется первый отель под брендом Golden Tulip?

Марсель Измайлов:

Саша, конечно, не мог не задать провокационный вопрос. Если серьезно, то компания IFK Hotel Management не анонсирует публично о своих планах развития, не делает громогласных заявлений о том, сколько «десятков отелей» мы намерены открыть в ближайший год, ближайшие 10 лет или ближайшее столетие. Наш 10-летний Девелопмент план является сугубо внутренним документом.

Тем не менее, готов сказать, что с большой долей вероятности первый контракт на управление будет подписан в 2009 году. При этом я не уточняю бренд, и вполне возможно, что первым отелем мы будем управлять самостоятельно без бренда Golden Tulip Hospitality Group.

Я понимаю, что Александра больше всего волнует не собственно Golden Tulip, а когда же у него появиться возможность внедрять решения от Amadeus в новых гостиницах. Обещаю, что очень скоро, еще до открытия первого отеля.

Дзигора Марина:

Какие человеческие ресурсы Вы используете в Вашей работе ? Является ли критерием выбора персонала на топовые позиции проф. гостиничный опыт, или вы предпочитаете не создавать себе конкурентов в работе?

Марсель Измайлов:

Марина, спасибо за интересный вопрос. Если Вы посмотрите на людей, которые работают в руководстве нашей компании (<http://www.ifk-hm.ru/team.htm>), то поймете, что я стараюсь привлекать в команду лучших из лучших. Некоторые из моих нынешних партнеров занимали должности формально гораздо выше любой из моих прежних. Я всегда с удовольствием делюсь собственным опытом и с не меньшим удовольствием учусь у своих коллег. Невозможно знать все, и глупо считать себя умнее всех в любой области. IFK Hotel Management еще только формируется, но еще до создания компании я понимал, как буду создавать команду, каких людей искать. Каждый из сотрудников, закрывающий то или иное направление бизнеса, должен в разы знать больше меня в своей области. Так оно и происходит сейчас.

Считаете ли Вы российских операторов гостиниц реально действующими структурами, способными проанализировать, организовать и получать ранее прогнозируемую прибыль?

Марсель Измайлов:

Трудно говорить об операторстве в чистом виде применительно к российским компаниям. Ведь большинство российских операторов являются прежде всего структурами, аффилированными с собственниками гостиниц. Но если не вдаваться в дебри формулировок, и назвать их, скажем, российскими управляющими компаниями, то почему нет?

Вы вправе не верить, но в середине 2004 года, когда составлялся первый бизнес-план на 2005 год для гостиницы Максима Заря, мы исходили только из того, что видели перед глазами: общая площадь отеля, кол-во номеров, прогнозируемые тарифы на следующий год и предварительный план реконструкции. Доходило до абсурда: все тот же Александр Кузнецов (задавший первый вопрос) сам ходил по этажам и подсчитывал общее число номеров, так как от предыдущих «управленцев» невозможно было получить ни точного числа гостиничных номеров, ни точного числа комнат, сданных в аренду под офисы. И никаких обширных исследований рынка или Feasibility studies под рукой. Тем не менее, в начале 2006 года мы с немалым удивлением обнаружили, что показатели бизнес-плана практически полностью совпали с отчетностью за прошедший год.

Я уверен, что если не 5 лет назад, то на сегодняшний день уже точно большинство российских управляющих компаний в состоянии составить грамотный бизнес-план и обеспечить его исполнение. Никаких секретов: есть финансовая история за прошедшие годы по каждому из отелей в управлении, есть понимание рынка, как локального, так и глобального, есть опыт, в конце концов.

Значительно труднее независимому гостиничному оператору, особенно в момент стартапа. К примеру, у нас одновременно ведутся несколько переговоров по нескольким объектам в разных регионах России, каждый из них надо просчитать и изучить со всех сторон прежде, чем подписывать договор на управление. Но это не значит, что наш бизнес-план мы меняем еженедельно в зависимости от того, как идут переговоры по тому или иному объекту. Просто есть набор финансовых моделей, набор прототипов по отелям, на основе которых было сделано бизнес-планирование. И совершенно очевидно, что актуальность нашего планирования как оператора будет возрастать вместе с ростом числа действующих отелей под управлением IFK Hotel Management.

Возвращаясь к сути Вашего вопроса, российские управляющие компании – это, конечно же, реально действующие структуры. Другой вопрос: насколько можно повысить

эффективность этого управления, подписав контракт с известным гостиничным оператором? Я думаю, что еще далеко не все гостиницы под управлением российских компаний исчерпали свой потенциал и возможности.

Александров Денис:

Марсель, скажите, в чем Вы видите основные критерии выбора управляющей компании собственниками? По каким аспектам собственники выбирают УК? Какая управляющая компания не имеет шансов работать на российском рынке? Спасибо.

Марсель Измайлов:

Если смотреть на процесс выбора управляющей компании глазами собственника гостиницы, то все происходит примерно следующим образом. Оператор, изучив все вводные данные по гостиничному объекту и убедившись, что проект представляет потенциальный интерес, начинает озвучивать все свои условия по управлению: сроки действия договора, стоимость услуг, план мероприятий и т.д. И тут собственник с удивлением начинает понимать, что все предлагают примерно одни и те же условия. И на вопрос: «А какая же мне польза от Вашего управления?» опять же все начинают перечислять одни и те же преимущества:

- ну как же? Наши бренды! Они же самые брендовые в мире;
- наши стандарты самые стандартные в мире;
- наши отели присутствуют на всех континентах;
- централизованное бронирование;
- наша программа лояльности самая лояльная и так далее по пунктам...

Все это действительно очень серьезные инструменты, и они действительно очень помогают в успешном управлении гостиницей. Но ведь перед собственником проблема выбора все равно осталась. И тут возникает человеческий фактор. Собственник начинает понимать, что при прочих равных я доверю управление своей гостиницей не абстрактной компании с красивыми презентациями, а конкретным людям, представляющим интересы той или иной компании. И дальнейший успех предприятия во многом зависит от того, насколько эти люди профессиональны, насколько грамотно они подберут людей именно на мой объект, как именно они будут выстраивать бизнес-процессы и так далее. Можно иметь сколь угодно много стандартных на бумаге, но не уметь внедрять их в реальности.

Из всего этого вытекает ответ на последний вопрос. Теоретически любая компания имеет шансы, но больше шансов у той, где сотрудники более профессиональны, более адекватны, более увлечены своим делом.

Василенко Мария:

Здравствуйте, Марсель Маратович! :)

Скажите, пожалуйста, почему Вы (компания) сфокусированы на Golden Tulip? Чем живете в кризисные, тяжелые для всех времена?

Спасибо!

Марсель Измайлов:

Вопросы от Марии тоже вполне в ее репертуаре – с “фокуссом”. Почему Golden Tulip? Потому что я подписал с ними 10-летний контракт о представительстве и девелопменте в России. Если вдруг разорву с ними контракт и подпишусь с Moevenpick’ом, обещаю “сфокуссироваться” на мёвенпиках.

Чем живу? Работу работаю, с маленькой дочкой играю и учусь у нее, стойко переношу все тяжести кризиса.

Немцева Екатерина:

Добрый день!

Марсель, какой ваш карьерный путь? С чего должен начать человек, чтобы достичь Высшего уровня в гостиничной индустрии, по вашему мнению? Спасибо!

Марсель Измайлов:

К сожалению, Екатерина, мой карьерный путь далек от идеального в индустрии гостеприимства. Не получилось у меня классической книжной биографии: от беллбоя до директора отеля.

В МГУ увлекся первыми на тот момент персональными компьютерами. Позанимавшись некоторое время всем, что связано с ПК: от программирования до издательства, попал на работу в компьютерную компанию R-Style. Там за 2 года прошел путь от менеджера по рекламе одного из подразделений холдинга до директора по маркетингу всего холдинга. Друзья позвали в нефтяной бизнес. Перешел и очень быстро осознал, что бизнес в стиле “купи-продай” не для меня. Оставшись акционером созданной компании, стал присматриваться к рынкам, которые мне интересны. Еще с конца 90-х задался вопросом, почему в Европе с гостиницами все просто и понятно, а у нас либо полный “совок”, либо лакшери с заоблачными ценами. Первый бизнес-план 3-звездной гостиницы в Москве был готов в 2000 году. Но все инвесторы смотрели на меня как на сумасшедшего: «Какая гостиница? Мы вкладываем деньги в торговые и бизнес-центры, отели нам не интересны». И только в 2004 году появилась гостиница Заря, на базе которой и была создана Максима Хотелс. Первые успехи подтолкнули к мыслям о создании сети. И здесь было 2 варианта: либо собственник активно строит или покупает новые отели в сеть, либо создается независимая от собственника управляющая компания. Первый вариант не получался. И в итоге в 2008 году расстались с Максимой и создали IFK Hotel Management. Примерно так.

Я прекрасно понимаю, что у моих партнеров и коллег в IFK Hotel Management значительно больше практического опыта в гостиничной индустрии. Я никогда не стоял за стойкой приема, не бронировал номера самостоятельно и так далее. Но, возвращаясь к Вашему второму вопросу, могу сказать, что не так важно, с чего начинать карьеру. Многие случайно приходят в эту индустрию, но сразу понимают – это мое. Поэтому гораздо важнее то, как человек относится к своему делу, какие ставит перед собой цели. Люди часто задумываются о том, как «найти себя в жизни». Но ведь наша жизнь – это не то, что мы находим, а то, что мы создаем сами. И каждый самостоятельно решает, как относится к тому или иному опыту или этапу своей жизни. Так, например, один стоит за стойкой приема или обслуживает ваш столик в ресторане, всем своим видом показывая, что я здесь случайно. На самом деле, я будущий директор этого или другого отеля. Другой действительно получает удовольствие от общения с людьми и от своей работы.

Как правило, у вторых карьера складывается лучше. Возможно, они не так быстро двигаются вверх, перескакивая с должности на должность, из компании в компанию, как первые. Но в конечном итоге добиваются большего.

Важным мне кажется не только «построить карьеру», но и найти свое призвание. Счастье, когда в начале пути молодой человек понял, что ему близко и с чем бы хотел связать свою жизнь и развивается уже в этом направлении.

Гортунова Ирина:

Когда мы говорим о безусловном качественном сервисе, то подсознательно представляется отель с иностранным (!) менеджментом. Когда мы говорим о российском управлении - то тень "совка" незримо бродит где-то поблизости. Как вы считаете - что мешает Российскому менеджменту стать синонимом слову - Качество (в самом правильном его смысле)?

Марсель Измайлов:

Ирина, приветствую и спасибо за вопрос.

Во-первых, трудно перейти из антонимов в синонимы. Десятилетиями в наших гостиницах сервисом считалась вовремя выставленная табличка «Мест нет». В то время как в зарубежных гостиницах был сервис. Преувеличивать не стоит – не во всех такой уж и качественный. Тем не менее, стандарты международных сетей всегда поддерживались. Естественно, когда международные сети стали приходить в Россию разница в качестве сервиса была разительной. Но уже сейчас в сегменте 3-4 звезд многие чисто российские гостиницы выходят на достойный уровень.

Во-вторых, я бы не был столь пессимистичен – российскому менеджменту ничто не мешает. Ирина, ты не застала самые первые месяцы появления Максимы в гостинице Заря - одной из самых совковых в Москве на тот момент. Но все же и ты лично была частью процесса перехода на другой уровень сервиса. Процесс по повышению качества сервиса не должен и сейчас останавливаться – многое еще не сделано. Но ведь все преобразования делались российским менеджментом, не так ли? Нужно желание, нужно время и нужна конкуренция. Пока отели в наших городах загружаются только в силу того, что нет альтернативы, нет и стимула никакого что-либо менять. Вчера я забронировал номер в пятизвезднике Цюриха по цене любого трехзвездника в большинстве наших городов. Понятно, что кризис на дворе. Но нашим трехзвездникам и ценообразованием не нужно заниматься – все равно нет конкуренции.

Но скоро все изменится. С нашим с вами участием.

Куценко Марина:

Добрый день Марсель!

Возможно ли прохождение обучения в Вашей компании? Коснулся ли кризис Вашу компанию и если коснулся как Вы его стараетесь преодолеть? Большое спасибо за Ваш ответ.

Марсель Измайлов:

Здравствуйте, Марина!

Сотрудники наших гостиниц естественно проходят обучение, принимают участие в тренингах и семинарах, а также проходят стажировку в других гостиницах сети Golden Tulip за рубежом. Директора гостиниц должны пройти обучение в Академии Гостеприимства – Golden Tulip Enterprise Academy.

Если Вы спрашиваете о том, могут ли пройти обучение у нас не сотрудники нашей компании или наших гостиниц, то должен сказать, что мы, к сожалению, не консалтинговая компания, и не проводим открытых тренингов и семинаров.

Коснулся ли кризис Вашу компанию и если коснулся как Вы его стараетесь преодолеть? Большое спасибо за Ваш ответ.

Марсель Измайлов:

Кризис – самое лучшее время для старт-апа. Мы действительно только образовались как компания и нам по сути нечего преодолевать. Кроме того, кризис – это время большинству владельцев отелей критически посмотреть на качество управления его имуществом. А, значит, отличная возможность для нас предложить им наши услуги.

Колесник Михаил:

Уважаемый Марсель Маратович!

Как известно, гостиничные операторы не владеют недвижимостью. Однако, существуют исключения. Ваша компания рассматривает вложения в гостиницы или только "чистое" управление? Ведь не секрет, что сейчас практически не строят и управлять будет практически нечем.

Марсель Измайлов:

Уважаемый Михаил, я уже упоминал в ответах, что мы «чистые управленцы». Что касается вложений, то у нас есть отличные возможности помогать собственникам отелей в привлечении кредитных средств на реконструкцию и реновацию их гостиниц. Своих денег, как оператор, мы не планируем вкладывать в гостиницы, как, впрочем, и любые другие гостиничные операторы.

Конечно, не исключено, что инвестиционные фонды, с которыми сотрудничает Golden Tulip Hospitality Group по всему миру, рано или поздно начнут приобретать объекты и в России. Но не думаю, что это случится в ближайшее время. Во-первых, для того, чтобы заинтересовать подобные фонды, это должно быть действительно исключительное предложение на рынке. Во-вторых, на сегодняшний день цены на гостиничную недвижимость, как и на любую другую в России, пока завышены. В любом случае, и при подобном развитии сценария мы останемся чисто управляющей компанией – для нашей компании нет разницы, какой фонд и кто именно владеет гостиницей.

Абсолютно не понятно для меня, что означает выражение «управлять будет практически нечем». Во-первых, действующие гостиницы. Мы очертили для себя круг из почти 300 гостиниц во всех регионах России, которые потенциально подходят под параметры Golden Tulip. Речь идет о совершенно разных отелях от 1-й до 5-ти звезд, которые после определенных вложений можно будет включить в нашу сеть. Во-вторых, как это ни странно звучит, но достаточно много отелей все еще достраиваются. Инвесторы этих проектов исходят из того, что глупо замораживать строительство, когда 70-90% работ уже завершены. И мы с ними плодотворно общаемся.

Наконец, достаточно большой процент обращений к нам от владельцев офисных центров, уже построенных и недостроенных, которые убедились в том, что еще долго не смогут найти себе арендаторов. Все они готовы рассмотреть концепцию редевелопмента их центров под гостиницу. И эти предложения нам тоже близки, так как у Golden Tulip есть большой опыт по редевелопменту офисных и административных зданий в Европе.

Иванова Варвара:

Здравствуйте Марсель Маратович!

Ваша компания является представителем международной гостиничной сети на российском рынке, и судя по информации на сайте у Вас в составе команды нет экспата - представителя Golden Tulip. Почему?

Марсель Измайлов:

Здравствуйте, Варвара, и спасибо за вопрос.

У нас действительно нет в команде представителя Golden Tulip, хотя экспат есть – наш финансовый директор. А объясняется все достаточно просто. Дело в том, что в нашем случае не было классического открытия представительского офиса зарубежной компании в России. То есть не было процедур, когда в Россию засылается варяг, действующий на свой страх и риск, самостоятельно ищущий офис, персонал и т.д.

Сначала было решение о создании независимой управляющей компании, не было цели работать именно с Golden Tulip. Мы были готовы вести переговоры с разными международными операторами из первой двадцатки крупнейших. Просто мы начали с бренда, который еще не присутствовал в России. Первые же переговоры в штаб-квартире Golden Tulip Hospitality Group прошли успешно, и мы не стали вести работу с другими операторами. Линейка брендов от Golden Tulip позволяет нам работать во всех основных сегментах рынка: от 3-х звезд до люксовых отелей Royal Tulip, от отелей длительного проживания до курортов, от городских до отелей при аэропортах.

Я уверен, что выбранная нами стратегия построения компании наиболее перспективна. Во-первых, есть возможность самостоятельно создавать коллектив профессионалов и единомышленников, не озираясь на предпочтения и привычки европейской штаб-квартиры. Во-вторых, нам не придется тратить время на знакомство с рынком, с правилами игры так далее. Наконец, мы имеем возможность рассматривать проекты, не соответствующие основным критериям отбора под бренды Golden Tulip, как объекты для самостоятельного управления компанией IFK Hotel Management.

Веллер Татьяна:

Марсель, здравствуйте!

Какие вы предвидите проблемы с продвижением бренда Golden Tulip на российские просторы? (Помимо общеизвестных, вроде кризиса и трудностей с поиском финансирования). Почему инвестор будет выбирать Вас, а не, например, уже хорошо известные и дорогие сердцу владельцев отелей в России и СНГ бренды компаний Rezidor (Radisson, Park Inn), Accor (Ibis, Novotel) или InterContinental (Holiday Inn, Crowne Plaza etc.)?

Спасибо заранее!

Марсель Измайлов:

Здравствуйте, Татьяна!

Я уже упоминал, что кризис для нас скорее не проблема, а в некотором смысле даже подспорье. Трудностей с финансированием я также не предвижу, так как, в основном, нам придется искать суммы, необходимые на реновацию и редевелопмент зданий, но не на приобретение их. И мы в состоянии найти их.

Вы в своем вопросе сами обозначили основную трудность – low brand awareness – низкую узнаваемость бренда. Действительно, бренды Golden Tulip пока еще не столь известны в России, как те, что Вы перечислили. В то же время понятно, что все это вопрос времени, при том не очень длительного периода. Есть тщательно продуманный план маркетинга на

2009 год, есть девелопмент план, согласно которого отдел развития уже в этом году будет знаком и будет общаться со всеми основными владельцами и инвесторами на гостиничном рынке. Есть маленькое, но очевидное маркетинговое преимущество в продвижении брендов Golden Tulip. В каждом из четырех брендов цепочки есть слово «Tulip». Попробуйте с ходу вспомнить, что Ramada это группа Windham, aloft – это Starwood и так далее. Другой сильной стороной маркетинговой политики IFK Hotel Management является интернет-маркетинг – наши корпоративные сайты были запущены в октябре, и за 4 месяца их ежемесячная аудитория выросла с нуля до 9000 посетителей. Совсем скоро будет запущен первый отельный сайт. Одним словом, мы понимаем, как повысить узнаваемость наших брендов и делаем для этого все возможное.

Что касается вопросов девелопмента отелей, то стоит отметить одну интересную особенность Golden Tulip Hospitality Group. Компания родом из Европы, и за десятилетия своего существования накопила значительный опыт по управлению небольшими по американским меркам отелями. Именно поэтому сеть Golden Tulip готова рассматривать гостиничные проекты от 75 номеров, в то время, как основные конкуренты рассматривают проекты от 120-150 номеров.

Конечно, не стоит думать, что мы смотрим на мир сквозь розовые очки. Нас ждут трудности, мы их осознаем. Я уже частично ответил на вопрос: «Почему мы?» и готов повториться. Я полагаюсь на профессионализм сотрудников компании, значительная часть которых появилась в нашем офисе благодаря и Вашим стараниям.

Александров Денис:

**Марсель, скажите пожалуйста, как принималось решение оставить Maxima Hotels, почему был сделан такой выбор, с какими трудностями Вы столкнулись при организации IFK?
Спасибо!**

Марсель Измайлов:

Если рассказывать все в деталях и подробно, то получится скучно и неинтересно. Если кратко, то суть в том, что Максима Хотелс, как и большинство российских управляющих компаний, - структура, аффилированная с владельцами гостиниц. И моя инициатива развивать сеть, выходить за пределы Северо-Востока Москвы, выходить в регионы, разработать программу франчайзинга не нашла понимания у владельцев отелей. А сидеть управлять тремя отелями и ждать, когда появятся инвестиции на четвертый – достаточно скучное занятие. И надежд на то, что у собственников поменяются взгляды развитие компании, тоже не было.

Был сделан единственно возможный выбор в сложившейся ситуации – создать собственную управляющую компанию и самостоятельно разрабатывать стратегию развития. Трудность была только одна, характерная для нашей страны: наши документы три раза возвращали при регистрации. Только у нас возможно требовать при регистрации юридический адрес, а при получении адреса – регистрацию и учредительные документы. Поэтому хоть мы и начали работу в июле прошлого года, официальный день рождения компании 25 сентября 2008 года.

А то, что мы в ожидании завершения ремонта нашего офиса 4 месяца просидели впятером в подсобном помещении одного из предприятий, я не считаю трудностью. Это нормально для старт-апа.

Балабанова Анастасия:

Добрый день, Марсель.

Скажите, пожалуйста, откуда появилось название IFK Hotel Management и что значит IFK? Всегда интересно узнавать о том, как создавались компании))
Удачи Вам и спасибо за ответ!

Марсель Измайлов:

Здравствуйте, Анастасия.

С названием все просто. На странице нашего сайта «О компании» все разъяснено: «Работая с IFK Hotel Management, Вы доверяете управление гостиницей команде профессионалов, которая опираясь на свои знания (Knowledge), закладывает основы бизнеса (Fundamentals) для каждого из объектов в управлении и привносит инновационные технологии (Innovations) в бизнес». Таким образом, IFK – это аббревиатура английских слов инновации, основы, знания.

Василенко Мария:

Izmaylov, Frolova, Krymsky? :)

Марсель Измайлов:

Ходят упорные слухи, что IFK – это инициалы основателей компании (Измайлов, Фролова, Крымский). Я не буду этого отрицать. :)

Сапанкевич Дмитрий:

Уважаемый Марсель Маратович,
Хотел бы задать Вам пару вопросов.

Первый. Сейчас на волне кризиса поднялась масса "экспертов", в том числе и по правильной организации эффективной и успешной компании. При этом одной из пар классификационных полюсов являются командный и функционерский подходы. В первом в качестве фундамента компании рассматривается команда талантливых индивидуалов-единомышленников, сплоченных на базе общего дела. Во втором - за основу берется комплект "винтиков" и "шестеренок", способных лишь скрупулезно исполнять неподцензурные инструкции и указания руководства, и следовательно, легко заменяемые. Хотелось бы узнать, что Вы, человек успешный и авторитетный в гостиничном бизнесе, выбрали бы (а точнее, уже выбрали) для построения эффективной компании: командный подход или набор управляемых исполнителей?

Марсель Измайлов:

Уважаемый Дмитрий, я уже говорил о принципах построения нашей компании. Готов повториться и повторить Ваши слова в определении: IFK Hotel Management – это команда ярких, талантливых индивидуалов и единомышленников, сплоченных на базе общего дела. Если посмотреть на «суммарный опыт» наших сотрудников, то можно увидеть, что они успели поработать в таких компаниях, как Marriott, Accor, Rezidor, IKEA, Jones Lang LaSalle, Ernst & Young, Citibank, ABN Amro Bank, GE Money Bank и других. Все сотрудники занимали руководящие посты: директора, вице-президенты и президенты. Я не думаю, что старт-ап мог бы привлечь таких ярких в бизнесе личностей, если бы у проекта не было бы четкой идеи, понятной стратегии, обозначенных миссии, видения и ценностей компании. Ведь на сегодняшний день, пока еще нет отелей в управлении, мы далеко не самая конкурентоспособная компания в плане компенсаций.

И второй, попроще :) Какой региональный охват планируете Вы для ИФК (на сайте, увы, это не отражено)? Только Россия или плюс страны СНГ, или еще шире? Для начала интересует именно Армения, а в ней - Голден Тулип Ереван. Есть ли какие-нибудь планы относительно этой гостиницы? Заранее спасибо.

Марсель Измайлов:

На самом деле, на сайте четко прописано, что IFK Hotel Management – представитель Golden Tulip Hospitality Group на территории Российской Федерации. В то же время могу сказать, что нам никто не может запретить действовать, как самостоятельной компании, на территории любого государства. И мы активно рассматриваем различные предложения из-за рубежа в том числе. Потенциально Golden Tulip не прочь распространить наши полномочия на страны СНГ и Балтии, но только при условии появления конкретных проектов.

Что касается Армении и, в частности, отеля Golden Tulip в Ереване, то, насколько я знаю, там подписан договор франшизы (без управления). Если Вы имеете в виду то, что отелю не хватает управляющей компании, то мы открыты к общению с собственником гостиницы.

Фронтдеск.ру