

Представительство оператора плюс независимый оператор: новый игрок

В конце прошлого года на российском рынке появилась первая отечественная управляющая компания, являющаяся официальным представителем международного оператора на территории страны, кроме того, планирующая брать в управление независимые отели. Об особенностях и преимуществах данной рыночной ниши рассказывает Марсель ИЗМАЙЛОВ, президент IFK Hotel Management, региональный директор Golden Tulip Russia.

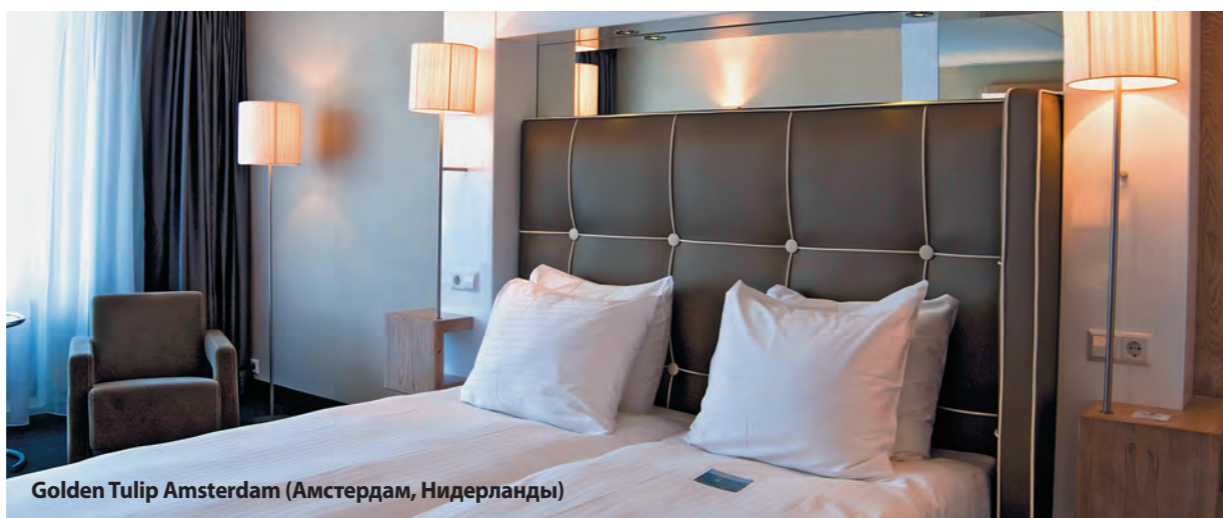


Марсель ИЗМАЙЛОВ окончил с отличием механико-математический факультет Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. С 1995 по 1997 год работал в холдинге R-style, где прошел путь от менеджера по рекламе одной из компаний до директора по маркетингу всего холдинга. С 1999 года является членом Совета директоров одной из топливных компаний на московском рынке. Возглавлял сеть московских отелей Maxima Hotels, основанную им и его коллегами в 2004 году. Многолетний опыт работы на руководящих должностях, большой практический опыт в индустрии гостеприимства и в различных областях бизнеса, а также глубокий интерес к гостиничному бизнесу на протяжении долгих лет позволили Марселю ИЗМАЙЛОВУ создать международную управляющую компанию IFK Hotel Management.

История создания
Не секрет, что сегодня практически все российские управляющие компании аффилированы с холдингами, владеющими отелями. У нас был четырехлетний опыт работы в такой компании – Maxima Hotels, которую мы сами создали и развивали. Но идея превратить Maxima Hotels в национальный бренд и развивать сеть отелей по всей России не нашла понимания у основных акционеров холдинга. Это и послужило толчком к тому, чтобы создать независимую управляющую компанию, которая могла бы действовать в интересах любого собственника гостиницы. После переговоров с Golden Tulip Hospitality Group в штаб-квартире группы в Лозанне президент компании господин Ханс Кеннеди предложил открыть представительство на базе нашей компании. Соответственно, в настоящее время мы можем работать либо с брендами Golden Tulip Hospitality Group, либо управлять независимыми отелями, если они по тем или иным параметрам не подходят под стандарты Golden Tulip. В настоящее время в работе у IFK Hotel Management несколько



Golden Tulip Rotterdam Centre (Роттердам, Нидерланды)



Golden Tulip Amsterdam (Амстердам, Нидерланды)

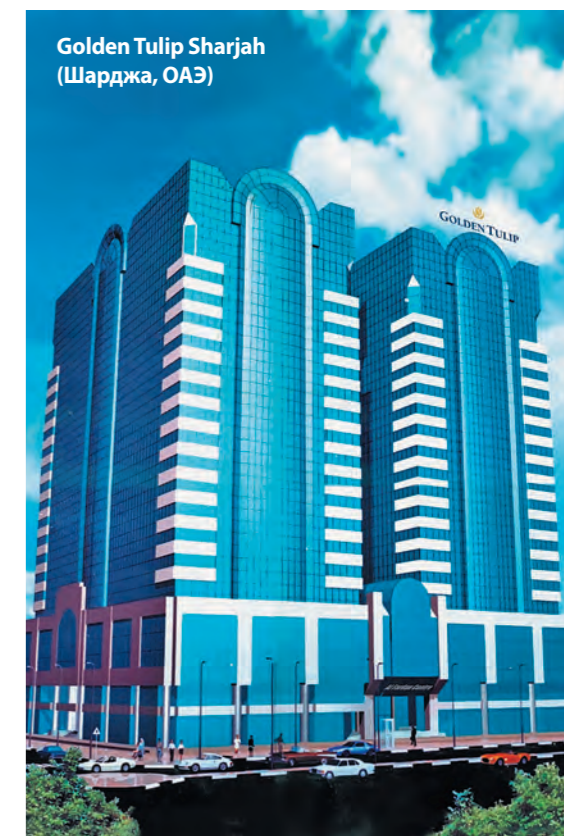
проектов в разных регионах страны. Полагаю, скоро будут подписаны первые контракты.

Трехстороннее соглашение: условия и преимущества
Для владельца отеля преимущества работы по трехстороннему соглашению (франчайзинговому соглашению с владельцем бренда и договору на управление с IFK Hotel Management) заключаются, прежде всего, в том, что ему не придется создавать свою управ-

ляющую компанию, учиться самому и учить свой персонал гостиничному бизнесу и международным стандартам. Только на первый взгляд существует экономия при подписании прямого договора с международным оператором – владельцем бренда: можно сэкономить несколько процентов на выплатах управляющей компании, но на деле оказывается, что доходность объекта при профессиональном управлении гораздо выше.

Независимый отель: есть ли отличия в условиях договора управления?
Практически никаких отличий в условиях договора управления, будь то отель под брендом Golden Tulip и независимый отель, не будет, поскольку работа проводится одна и та же в любом случае. Безусловно, собственнику независимого отеля услуги управляющей компании обойдутся дешевле в сравнении с брендовым отелем. Но в то же время в таком случае возможны потери в эффективности продаж, ведь основные преимущества работы с международным оператором – центральная система бронирования, корпоративные офисы продаж по всему миру, единый корпоративный сайт с миллионными посещениями в месяц.

Собственный бренд: почему бы и нет?
На вопрос, планирует ли IFK Hotel Management создание собственного бренда, нет однозначного ответа. Например, нам сейчас предлагают к управлению luxury-отель на 55 номеров. Он явно не вписывается в параметры сети Golden Tulip, но нам он интересен. Создавать бренд для одного отеля?



Golden Tulip Sharjah (Шарджа, ОАЭ)

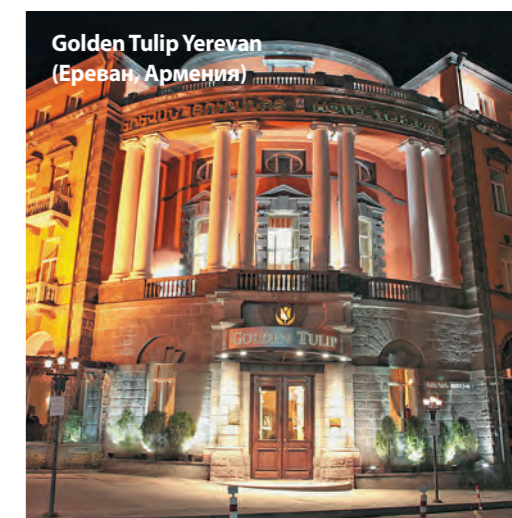
Вряд ли это целесообразно. Но если появится еще несколько отелей в той же рыночной нише, то почему бы и нет? Другой пример: мы рассматриваем вариант управления сетью двухзвездных отелей. Конечно, можно было бы их все реконструировать и дать им бренд Tulip Inn сегмента «три звезды», но большая часть этих отелей не соответствует стандартам Golden Tulip Hospitality Group. В частности, недостаточен объем номерного фонда. Вот для этой сети «двухзвездников», если мы возьмемся управлять ею, создание нового бренда будет иметь смысл.

Особое мнение

Могут ли российские управляющие компании составить конкуренцию международному независимому оператору?

Ирина КУЛАГИНА, вице-президент по развитию бизнеса компании Interstate Management Services, Inc.:

– Безусловно, со временем конкуренция может стать реальностью. Но стоит отметить, что для создания репутации профессионального оператора необходим опыт работы на рынке, достаточное количество гостиниц в управлении, а главное – результаты менеджмента.



Golden Tulip Yerevan (Ереван, Армения)