

Brandové rezidence: Luxusní životní styl spojený s chytrou investicí

Brandové hotelové resorty jsou fenoménem luxusního realitního trhu. V poslední dekádě zažívají dynamický růst, poháněný rostoucí poptávkou po exkluzivním druhém bydlení a pasivních investicích do prémiových nemovitostí.

[caption id="attachment_26315" align="alignleft" width="299"] Natálie vám otevře svět brandových nemovitostí v Dubaji.[/caption]



Co to vlastně jsou brandové hotelové resorty? Jedná se o luxusní rezidenční a rekreační komplexy provozované pod známou hotelovou značkou jako např. Six Senses, Aman, Four Seasons, Armani, Bulgari Ritz-Carlton . Tyto resorty kombinují prvotřídní hotelové služby s možností vlastnictví soukromých rezidencí nebo apartmánů, čímž propojují pohodlí pětihvězdičkového hotelu s

exkluzivitou soukromého bydlení. Počet hotelových značek nabízejících rezidenční projekty se od roku 2010 zdvojnásobil.

Na dané téma jsme si povídali s **Natálií Jelínkovou**, Sales Director společnosti Rellox.

Jaký je hlavní důvod, proč investoři volí brandové hotelové nemovitosti místo běžných rezidenčních projektů?

Investoři si vybírají brandové hotelové nemovitosti především kvůli kombinaci prestiže, pohodlí a finanční stability. Renomované hotelové značky garantují vysoký standard služeb, profesionální správu a mezinárodní marketing, což zajišťuje atraktivní výnosy z pronájmu. Kromě toho mají tyto nemovitosti často vyšší likviditu a dlouhodobou hodnotu, protože poptávka po luxusních rezidencích v prémiových lokalitách zůstává silná i v době ekonomické nejistoty.

Jaké jsou aktuální trendy v oblasti brandových nemovitostí a jaké lokality jsou nejžádanější?

Jasně patrný je rostoucí zájem o brandové rezidence v destinacích s vysokým turistickým a investičním potenciálem, jako jsou Dubaj, Maledivy, Miami nebo francouzská Riviéra. Investoři stále častěji vyhledávají nemovitosti spojené s prestižními hotelovými značkami, které zaručují vysokou úroveň služeb a exkluzivitu. Trendem je také důraz na udržitelnost - mnoho developerských projektů integruje ekologické technologie, obnovitelné zdroje energie a přírodní materiály, čímž jednak reflektuje rostoucí poptávku po ekologicky odpovědném luxusu a zároveň přispívá k ekonomičnosti následného provozu.

Pokud si koupím nemovitost v brandovém hotelovém resortu, jaké služby mohu jako vlastník nemovitosti využívat?

V takzvaných “mixed-use” projektech, kde jsou privátní nemovitosti propojené s hotelovým zázemím, mají vlastníci standardně přístup ke všem službám

operátora, jejichž rozsah se liší dle projektu. U luxusních rezidencí nechybí concierge, ostraha, úklid, komorník, wellness, catering, osobní nákupy, hlídání dětí a zvířat. Rezidenti mohou využívat častokrát více než 4 patra plná služeb včetně bazénů, SPA & wellness, posilovny, kinosálu a vinárny.

Přístup ke službám se týká jen daného projektu, kde vlastním nemovitost, nebo mám nějaké benefity i v dalších hotelích dané hotelové sítě?

Většina hotelových sítí nabízí investorům, kteří koupí brandovou nemovitost pod jejich značkou, exkluzivní status a výhody v rámci svého věrnostního programu. To zahrnuje nejen benefity v daném resortu, ale i v celé síti hotelů po celém světě. Majitelé často získávají členství IHG Diamond, které přináší zvýhodněné pobyty, snídaně zdarma a VIP služby.

[caption id="attachment_26285" align="alignnone" width="600"] Mezi



nejeden
lepší
lokali
ty s
brand
ovými
nemo
vitost
mi
patří
právě
i
Dubaj
.[/cap
tion]

Jak se jednotlivé hotelové sítě liší v rozsahu svých poskytovaných

služeb?

Individuální charakter a filozofie značky jsou klíčovými faktory, které definují rozsah a úroveň poskytovaných služeb v rámci nejprestižnějších hotelových řetězců. Každá luxusní hotelová síť si pečlivě buduje svůj vlastní ekosystém zážitků, reflektující sofistikované preference svých klientů.

Například Six Senses zosobňuje harmonii mezi luxusem a hlubokou péčí o zdraví, wellness a udržitelnost. W Hotels naopak vnáší do svého konceptu bohatou paletu společenských zážitků. Aman představuje vrchol exkluzivity – minimalistická estetika, absolutní soukromí a intimní spojení s prostředím jsou zde základními pilíři.

Pro investory zvažující akvizici nemovitosti v rámci některé z těchto prestižních značek se tak rozhodování neodvíjí pouze od lokality, ale také od osobních preferencí a loajality k danému brandu. Mnozí movití klienti si již dávno vybudovali svůj vlastní standard cestování – a právě ten hledají i v případě svého druhého domova.



[caption_26289="align="400"]
Natálie Jelínková, Sales
Director Rellox[/caption]

Kdo zajišťuje správu a údržbu mé nemovitosti jakožto jejího vlastníka?

O provoz a správu se starají buď přímo hotelové skupiny nebo třetí strany, které danou značku užívají na základě dlouhodobé licenční či franšízové smlouvy.. Jedna věc je klasická domovní správa, to je věc nastavená přes lokální dodavatele, a druhá věc je případný další pronájem nemovitosti.

Jak je to u hotelových nemovitostí nastavené s dalším pronájmem?

To se projekt od projektu liší.. Správa nemovitosti může, ale nemusí, zahrnovat také zajištění dalšího pronájmu nemovitosti. V některých hotelových

komplexech je další pronájem pro majitele nemovitostí povinný, někde je volitelný a někde nejsou služby dalšího pronájmu k dispozici vůbec, aby bylo ochráněno soukromí privátních vlastníků. Realitní investoři si mohou vybrat konkrétní nemovitost podle svých osobních preferencí. Někdo ocení výnosy z pronájmu, jiný naopak nechce, aby mu někdo vstupoval přes práh. Možné je obojí, záleží na konkrétním projektu.

Jaká je výhoda dalšího pronájmu hotelové nemovitosti oproti standardní nemovitosti?

Prémiové nemovitosti v rámci renomovaných hotelových značek nabízejí investorům jedinečnou kombinaci exkluzivního vlastnictví a bezstarostného výnosu. Zásadní je možnost zařadit hotelovou nemovitost do celosvětového bookingového systému dané hotelové sítě. Ve srovnání se standardními rezidenčními nemovitostmi tak poskytují řadu zásadních výhod, které maximalizují jak komfort majitele, tak atraktivitu nemovitosti na trhu luxusních pronájmů.

Pronájem hotelové rezidence má oproti běžným nemovitostem zásadní výhody:

- Globální marketing – hotelová síť zajišťuje celosvětovou propagaci
- Věrnostní programy – přístup k loajálními hostům
- Profesionální správa – hotel se stará o údržbu i obsazenost

Tento model kombinuje exkluzivní bydlení s vysokým výnosem.

Pokud jako vlastník nemovitosti realizuji příjem z pronájmu v zahraničí, jak a kde ho daním?

V případě realizovaného příjmu z pronájmu nemovitosti v zahraničí, investor musí tento příjem danit v zemi, kde se nemovitost nachází. Pro české daňové rezidenty je samozřejmě vhodné investovat v zemích, se kterými má Česká republika bilaterální smlouvu o zamezení dvojího zdanění. Celkové nastavení investice našim klientům rádi nastavíme podle jejich přání, včetně využití

služeb našich dlouhodobých partnerů za zvýhodněných podmínek.

Jaký je dlouhodobý investiční potenciál brandových hotelových rezidencí?

Brandové hotelové rezidence mají oproti běžným nemovitostem vyšší investiční stabilitu a často i rychlejší růst hodnoty. Zároveň to nemovitosti bývají atraktivnější při dalším prodeji. Navíc prémiové lokality, ve kterých se obvykle nacházejí, poskytují zvýšenou ochranu proti tržním výkyvům a zajišťují stabilní poptávku. Pro investory to znamená nejen pravidelný pasivní příjem, ale i zhodnocení majetku v čase.



