Brandové nemovitosti: Luxusní investice s potenciálem růstu

Brandové rezidence dobývají luxusní segment realitního trhu především v posledních 15 letech. Poptávka po tomto typu nemovitostí roste i mezi bonitní klientelou v České republice, které společnost Rellox otevírá dveře i do tohoto sektoru realitního trhu. Tématu jsme se věnovali i v rozhovoru Brandové rezidence: Luxusní životní styl spojený s chytrou investicí.

Obsah článku

- Co jsou brandové (značkové) nemovitosti
- Plusy a mínusy značkových rezidencí
- Typy brandových rezidencí
- Proč uvažovat o koupi brandové nemovitosti
- Brandová rezidence jako vstupenka do exkluzivního světa kontaktů
- Vývoj na trhu značkových nemovitostí
- Historie značkových rezidencí

Co jsou brandové nemovitosti?

Brandové (značkové) nemovitosti jsou luxusní rezidenční projekty, které jsou spojeny s prestižními značkami, například hotelovými řetězci, módními domy nebo automobilkami. Investoři získávají nemovitost, která je nejen výjimečná svou kvalitou, ale zároveň atraktivní pro nájemce i budoucí kupce. Tento segment rychle roste zejména v destinacích, kde je poptávka po luxusu a lifestyle zážitku součástí investičního rozhodování.

Mezi nejznámější značky, které se podílejí na výstavbě brandových nemovitostí, patří například Four Seasons, Ritz-Carlton, Bulgari nebo Armani. Z automobilek do tohoto segmentu vstoupila řada výrobců luxusních a

sportovních vozů jako např. Mercedes, Bugatti, Lamborghini, Porsche Design nebo Pagani.

Tyto projekty nabízejí exkluzivní design, vysoce kvalitní vybavení a služby na úrovni pětihvězdičkového hotelu, jako je concierge, údržba, spa nebo restaurace. Značka zaručuje určitý standard a přidává nemovitosti punc exkluzivity, což zvyšuje její hodnotu a atraktivitu pro bohatou klientelu. Situovány jsou často v prémiových lokalitách, například v centrech velkých měst nebo u moře – například v Dubaji, Miami, Londýně nebo na oblíbených středomořských ostrovech.

-> Podívejte se na nabídku brandových nemovitostí v zahraničí

[caption id="attachment_34119" align="alignnone" width="560"] Brandová rezidence snoubící mistrovský design značky Aston Martin s prvotřídní lokalitou na březích Al Marjan Island v emirátu Ras Al Khaimah.[/caption]

Plusy a mínusy značkových rezidencí

Brandové rezidence představují vrchol luxusního bydlení, spojující prestiž světových značek s exkluzivními službami a potenciálem investičního

zhodnocení. Nabízejí majitelům nejen status a komfort, ale i možnost generování příjmů z pronájmu plně servisovaných nemovitostí. Na druhé straně však přicházejí s vyššími pořizovacími a provozními náklady a někdy i omezenou flexibilitou, což vyžaduje pečlivé zvážení před investicí.

Výhody brandových nemovitostí

- **Prestiž a exkluzivita** – Brandové nemovitosti jsou symbolem luxusu a vysokého společenského statusu.
- **Profesionální správa** – Mnoho projektů nabízí správu nemovitosti hotelovými řetězci, což znamená, že se majitelé nemusí starat o údržbu ani pronájem.
- **Zvýšená hodnota nemovitosti** – Díky spojení se silnou značkou mají tyto nemovitosti často vyšší hodnotu a lepší zhodnocení oproti běžným rezidenčním projektům.
- **Špičkové služby** – Majitelé mohou využívat luxusní služby, jako jsou concierge, wellness centra, soukromé restaurace a bezpečnostní služby.
- **Možnost krátkodobého pronájmu** – Některé brandové nemovitosti nabízejí programy krátkodobého pronájmu, které umožňují majitelům generovat příjem i v době, kdy nemovitost nevyužívají. Brandové rezidence obvykle generují větší zisk na jednotku než běžné nemovitosti.

Možné nevýhody brandových nemovitostí

- **Vyšší pořizovací cena** – jedná se o prémiové značky a nadstandardní služby, což znamená, že je potřeba počítat s vyšší pořizovací cenou než u běžných rezidenčních projektů.
- **Vyšší provozní náklady** – Poplatky za správu, údržbu a služby mohou být výrazně vyšší. To je na druhou stranu vyváženo vyššími příjmy v případě, že je nemovitost využívána k dalšímu pronájmu.
- **Omezená flexibilita** – Některé projekty mají striktní podmínky pronájmu nebo další pravidla, která je třeba dodržovat.

id="[illegible]"] Projekt luxusní hotelové značky Six Senses nedaleko ikonické Palm Jumeirah[/caption]

Typy brandových rezidencí

Brandové rezidence se mohou lišit nejen architektonickým stylem a mírou poskytovaných služeb, ale také způsobem, jakým jsou propojeny s mateřskou značkou – nejčastěji hotelem, který za projektem stojí. Z hlediska umístění a provozního modelu rozlišujeme tři základní typy brandových rezidencí, které se liší mírou integrace s hotelem a dostupností jeho služeb. Níže uvádíme přehled hlavních kategorií tohoto segmentu.

- **Integrované projekty**: Rezidence se nacházejí ve stejné budově jako hotel.
- **Projekty v rámci jednoho areálu**: Rezidence i hotel se nacházejí ve společném komplexu nebo areálu.
- **Samostatné projekty**: Rezidenční budovy nemají v daném místě přímou vazbu na hotel a nacházejí na zcela odděleném místě od hotelu, přičemž hotel dané značky může být v jiném místě města nebo se může jednat o zcela samostatný projekt.
- **Projekty s nehotelovými značkami**: Samostatnou kategorií mohou být projekty bez vazby na hotelové značky, za kterými mohou stát výrobci luxusních automobilů, módní značky apod.

Proč uvažovat o koupi brandové nemovitosti

Investice do brandových nemovitostí mohou být atraktivní především pro ty, kteří hledají nejen stabilní investici, ale také exkluzivní životní styl. Rostoucí poptávka po luxusním bydlení v prémiových lokalitách zajišťuje, že tyto nemovitosti si dlouhodobě udržují vysokou hodnotu. Navíc možnost pronájmu prostřednictvím renomované značky přináší zajímavý pasivní příjem.

Pokud hledáte nemovitost, která spojuje luxus, pohodlí a výjimečný design, brandové rezidence jsou ideální volbou. Ať už pro osobní užívání nebo jako investici, jejich atraktivita stále roste a stávají se jedním z klíčových segmentů globálního realitního trhu.

6 důvodů proč koupit nemovitost ve značkovém projektu

1. **Prémiová hodnota a stabilita ceny:** Spojení s prestižní značkou zvyšuje atraktivitu nemovitosti a často zajišťuje vyšší odolnost vůči výkyvům trhu. Tyto nemovitosti si udržují hodnotu díky exkluzivitě a poptávce ze strany bohaté klientely.
2. **Vysoká kvalita a služby:** Brandové rezidence nabízejí špičkový design, materiály a vybavení spolu s hotelovými službami (concierge, údržba, bezpečnost, spa). To zvyšuje komfort a atraktivitu pro vlastníky i potenciální nájemce.
3. **Silný potenciál pronájmu:** Díky značce a prémiovým službám jsou tyto nemovitosti žádané pro krátkodobý i dlouhodobý pronájem, což může generovat stabilní výnosy, zejména v turisticky atraktivních lokalitách. Výnosový potenciál, i přes vyšší vstupní náklady, je vyšší než u běžných nemovitostí.
4. **Globální prestiž a uznání:** Značka přidává nemovitosti mezinárodní prestiž, což usnadňuje její prodej nebo pronájem na globálním trhu. Investoři mohou těžit z důvěry, kterou značka vzbuzuje.
5. **Exkluzivní lokality:** Brandové nemovitosti se často nacházejí v top lokalitách (např. centra velkoměst, pobřeží), což zvyšuje jejich dlouhodobý

investiční potenciál.

6. **Životní styl a networking:** Vlastnictví rezidence v rámci brandového projektu může poskytovat také přístup k exkluzivní komunitě a životnímu stylu, což může být atraktivní z hlediska budování osobních i byznysových kontaktů. Tomuto často ne zcela doceňovanému aspektu se budeme věnovat ještě v samostatné kapitole tohoto článku.

[caption id="attachment_34116" align="alignnone" width="560"] Bugatti Residences: Architektonický skvost s duší Bugatti[/caption]

Brandová rezidence jako vstupenka do exkluzivního světa kontaktů

Investice do brandové nemovitosti nepředstavuje pouze vlastnictví výjimečného bydlení v atraktivní lokalitě. Je to také způsob, jak se stát součástí uzavřeného,

mezinárodně propojeného prostředí, kde se přirozeně setkávají lidé často sdílející společné hodnoty, zájmy a životní styl. Jsou tak přínosem i z hlediska budování osobních i byznysových kontaktů a pro networking.

Většina brandových projektů – zejména těch spojených s hotelovými značkami – nabízí svým rezidentům nejen špičkové služby, ale i prostředí pro networking, osobní i profesní růst. Kluby rezidentů, soukromé akce, business lounge zóny, concierge služby na úrovni osobního asistenta nebo členství v partnerských klubech po celém světě – to vše přispívá k vytváření nových kontaktů a obchodních příležitostí.

“Nečekal jsem, že právě investice do nemovitosti bude impulzem k tolika novým příležitostem. V rámci uzavřených akcí pro rezidenty jsem navázal kontakty s lidmi, které bych běžně nepotkal – od investorů z Asie po technologické startupisty z USA. Kromě komfortu je tohle další rozměr, který mi tahle investice přinesla a který jsem popravdě původně vůbec neočekával,“ říká Petr K., který investoval do brandové rezidence v Dubaji.

Pro ty, kterým nejde jen o investici za účelem dalšího pronájmu tak brandové rezidence představují víc než jen realitní produkt – fungují jako vstupenka do exkluizivní mezinárodní komunity, kde je kvalita prostředí, reputace značky a výběrový profil sousedů přirozeným filtrem. A právě v takovém prostředí se často rodí nové myšlenky, byznysové projekty nebo i dlouhodobá přátelství.

“Získat kontakt na klienta z investičního poradenství během snídaně v lounge zóně nebyl záměr, ale příjemný vedlejší efekt. Podobných neformálních setkání se tu odehrává nespočet – v brandovém projektu nejste jen majitel bytu, jste součást komunity,“ dodává jeden z klientů společnosti Rellox.

“Pokud chcete vlastnictví nemovitosti využít i k budování sociálních vazeb a byznysových kontaktů, je potřeba na to myslet už při výběru projektu. Ne všechny brandové rezidence kladou stejný důraz na komunitu. Projekty zaměřené na krátkodobé pronájmy mohou mít vyšší fluktuaci obyvatel a k tomuto účelu nejsou tak vhodné. Naopak projekty, které poskytují společné

prostory určené pouze pro majitele a organizují komunitní aktivity, podporují silnější vazby mezi obyvateli a vytvářejí tak přirozené prostředí k navazování obchodních i osobních kontaktů," říká Jan Rejcha, CEO společnosti Rellox.

[caption id="attachment_34121" align="alignnone" width="560"] Rezidence navržené značkou Pagani s výhledem na Burj Khalifa[/caption]

Vývoj na trhu značkových nemovitostí

Brandové rezidence patří mezi nejrychleji rostoucí segmenty trhu s luxusními nemovitostmi. Nabízejí nejen atraktivní zhodnocení, ale i jistotu kvality, vysoký standard správy a silnou emoční hodnotu spojenou se jménem prestižní značky.

Počet značek aktivních v tomto segmentu dnes přesahuje stovku a vedle oblasti hotelnictví se rekrutují především ze značek zaměřujících se na životní styl, módu a automobilový průmyslu.

V roce 2023 bylo po celém světě provozováno více než 640 brandových rezidenčních projektů. Do roku 2023 se předpokládá růst na více než 1 100

projektů.

Platí, že cca 80 % trhu ovládají značky z oblasti luxusního hotelnictví (Four Seasons, Ritz-Carlton, Mandarin Oriental atd.), zbývajících 20 % mají pod taktovkou značky z oblasti módy (Armani, Missoni, atd.), automobilů (Lamborghini, Mercedes, Aston Martin, Porsche atd.) nebo interiérového designu a životního stylu.

Jak jsme již uváděli, je pořizovací cena brandových rezidencí vyšší než u běžných nemovitostí. Průměrná přirážka (price premium) za značku se obvykle pohybuje v úrovni cca 30–35 % oproti srovnatelné nebrandové nemovitosti ve stejné lokalitě

“Brandové rezidence představují win win variantu pro všechny zúčastněné strany a stávají se významným segmentem na trhu luxusních nemovitostí. Developerům přinášejí vyšší prodejní ceny a rychlejší prodeje díky důvěře kupujících ve spojení se silnou značkou. Pro značky a hotelové operátory jde vedle posílení vztahů se zákazníky o nezanedbatelný příjem za licenční a další poplatky. Kupující vedle prestiže získávají potenciál vyšších příjmů a zajištěnou profesionální správu nemovitosti na té nejvyšší úrovni,” říká Jan Rejcha.

Zároveň lze předpokládat, že si značkové rezidence budou hledat cestu i do dalších atraktivních lokalit, kde dosud nejsou významněji zastoupené.

Historie značkových rezidencí

Brandové – či chcete-li značkové – rezidence jsou konceptem, který má mnohaletou historii. Počátky zrodu tohoto fenoménu můžeme vysledovat ve 20. letech minulého století v New Yorku, kde jeden z hotelů začal trvalým rezidentům nabízet hotelové služby. Moderní pojetí brandových rezidencí se ale začalo postupně formovat až v osmdesátých letech.

Mezi průkopníky patřila značka Four Seasons, která v roce 1985 nabídla značkové rezidence ve Four Seasons Hotelu v Bostonu. Po úspěšném uvedení

se v devadesátých letech začínají přidávat další luxusní hotelové řetězce, které rozpoznaly potenciál tohoto modelu a jeho přitažlivost pro klienty. Přidávají se další značky jako Ritz-Carlton, Mandarin Oriental nebo Marriott a koncept zároveň začíná z městských center expandovat do oblíbených rekreačních destinací.

S nástupem nového milénia se začínají přidávat také značky, které v pohostinském byznysu nepůsobily - typicky módní značky, výrobci luxusního zboží nebo automobilky. Trendovou záležitostí se segment brandových nemovitostí stal především v posledních zhruba 15 letech. Svoje rezidenční projekty představily automobilky Lamborghini, Aston Martin, Bentley nebo Porsche. Stranou nezůstávají ani další značky. Za všechny jmenujme např. Baccarat, Nobu, Missoni, Fendi či Armani.

V posledních letech roste především mezi bonitní klientelou zájem o značkové nemovitosti také v České republice. „Brandové rezidence představují spojení špičkové kvality, výjimečné lokality a silného jména, které samo o sobě prodává. Jsem rád, že jsme jako první otevřeli cestu k těmto prestižním projektům i českým klientům a zpřístupnili jim investiční příležitosti, které byly donedávna vyhrazeny jen nejužší světové klientele," říká Jan Rejcha, CEO společnosti Rellox, která má na trhu zahraničních realit více než dvacetiletou historii.

V posledních letech se u brandových nemovitostí můžeme setkávat s důrazem na udržitelnost, objevují se také projekty, které jsou součástí větších urbanistických celků, které vytvářejí samostatné komunity zahrnující všechny aspekty života svých obyvatel. Inovace se zkrátka nevyhýbají ani tomuto realitnímu segmentu a značkové rezidence tak s největší pravděpodobností zůstanou v popředí zájemců o luxusní bydlení i v nadcházejících letech.

-> Brandové rezidence na prodej

[illegible] Aquarise od Binghatti: Klenot moderního bydlení na břehu Dubai Canal[/caption]

Citovaní experti

Jan Rejcha

Jan Rejcha je zakladatelem a majitelem Relloxu. V roce 2004, po vstupu České republiky do EU, vedl jednání se zahraničními institucemi a autoritami o podmínkách investic českých fyzických osob do nemovitostí v rámci EU (volný pohyb kapitálu vs. reciproční bilaterální dohody mezi ČR a danou zemí). Jako

první představil českým investorům možnost přímé investice do nemovitostí ve Španělsku, Chorvatsku, Rakousku, Itálii a dalších zemích. Jan Rejcha je pravidelně citován v médiích, jako jsou Forbes, Hospodářské noviny, Ekonom, CzechCrunch a další, vystupuje také jako host v odborných pořadech a podcastech zaměřených na zahraniční investice a realitní trhy.