

Wstąpić do sieci, czy prowadzić hotel niezależny?

2015-03-18

Czy warto wchodzić do sieci hotelowej? Jaką sieć wybrać? Zagraniczną, czy krajową? Czym różni się franczyza od zarządzania? Jakie warunki trzeba spełnić? Ilu gości światowa marka hotelowa może przynieść obiektowi? Czy trzeba za to płacić? Ile trzeba płacić sieciom?

Wszystko zależy od cech obiektu sieciową markę można przyjąć na podstawie umów o zarządzanie obiektem lub o franczyzę; w umowie o zarządzanie kierowanie obiektem prowadzą pracownicy sieci, w umowie franczyzowej (te są obecnie preferowane przez sieci) obiektem zarządza inwestor (lub podmiot wskazany przez inwestora/właściciela) prowadząc go według standardów sieci; w obu przypadkach sieć pobiera odpowiednie opłaty; sieci międzynarodowe pobierają zwykle wyższe opłaty, ale w zamian oferują bardziej znane marki, większą bazę klientów, lepsze standardy; wiele ofert podmiotów krajowych dopiero rozwija działalność i nie może się poszczycić ani znaną marką, ani doświadczeniem, ani portfolio klientów, ani odpowiednimi wynikami swych hoteli (to zawsze trzeba sprawdzić pytając nie tylko kontrahenta, ale także obiekty, które działają pod jego marką); rozważyć wejście do sieci zawsze warto, jednak przede wszystkim dotyczy to obiektów dopiero planowanych; sieci mają swoje wymagania nie tylko dotyczące standardów obsługi, ale wyposażenia i architektury; w przypadku obiektów już działających - o ile sieć uzna, że nadawałyby się do adaptacji - wiąże się to zwykle z wymagającą nakładów finansowych przebudową i doposażeniem, np. w spełniające nie tylko polskie normy, ale także normy sieci instalacje przeciwpożarowe, w drobne elementy wyposażenia, jak określony rodzaj mebli od określonego producenta; wejście do sieci wymaga zatem dodatkowych nakładów finansowych od obiektów już działających, a w przypadku obiektów planowanych wyższy jest koszt inwestycji (z reguły o ok. 1/3); poza 1-2 dużymi sieciami zagranicznymi nie ma w Polsce oferty, która pozwalałaby przyjąć markę i włączyć do sieci obiekt z "marszu", przy minimalnych nakładach ze strony właścicieli obiektów, sieci wymagają większych nakładów inwestycyjnych, ale też dzięki marce, światowemu systemowi rezerwacyjnemu (bazie gości) i know how, przynoszą więcej: obiekt ma więcej gości, przychody są wyższe, wyższy jest zysk właściciela obiektu; jednak bardzo uogólniając sieć zabiera znaczną część tych przychodów (okolicie 1/3) w postaci różnych opłat: od rezerwacji, licencji za markę, za program lojalnościowy, zarządzanie, etc., w bardzo uproszczonym modelu można przyjąć, że właściciel hotelu sieciowego ponosi wyższe o 1/3 nakłady inwestycyjne, ma dużo wyższe obroty niż miałby prowadzony w tym samym obiekcie hotel niezależny, ma też wyższy zysk; jednak może być on tylko nieznacznie wyższy niż osiągałby obiekt jako niezależny – miałby mniej gości, mniejsze obroty i mniejszy zysk, ale nie musiałby odprowadzać ich części na rzecz sieci hotelowej; w praktyce nie da się udzielić jednej, ogólnej i przy tym dobrej rady wszystkim inwestorom, bo to czy warto, czy nie warto wstępować do sieci zależy od indywidualnych parametrów obiektu: lokalizacji, wielkości, standardu, możliwości inwestycyjnych właściciela lub inwestora, do tego potrzebne jest indywidualne zapoznanie się z obiektem i tą część działalności warto zlecić konsultantowi, a najlepiej przynajmniej dwóm, co pozwoli na skonfrontowanie i zweryfikowanie ich opinii; konsultacje kosztują (analiza potencjału lokalizacji z zaleceniami, w zależności od konsultanta, czy firmy od ok. 5 tys. zł), jednak wydanie 10, 20, czy nawet 50 tys. zł wobec kilku, czy kilkadziesiąt milionów jakie zwykle warta jest inwestycja hotelowa, jest sumą znikomą, a powinno pozwolić na trafny wybór modelu prowadzenia działalności, zły wybór (i nie tylko dotyczy to przyjęcia marki sieciowej lub nie, ale także parametrów wyjściowych samego obiektu) może zadecydować, że obiekt nigdy nie będzie na siebie zarabiał lub zarabiał kwoty nieproporcjonalnie małe do zainwestowanego kapitału;