

DOMINA
GROUP

5 ОСНОВНЫХ МОДЕЛЕЙ
ВЕДЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА



1

НЕЗАВИСИМЫЙ ОТЕЛЬ

Управляется владельцем.

КОМУ ПОДХОДИТ?

Владельцам, которые:

- знают, как вести гостиничный бизнес и владеют практическими навыками;
- стремятся контролировать идентичность своего бренда и стандарты работы.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ:

Независимые отели не пользуются преимуществами узнаваемости бренда и экономии за счет масштаба, которые дает принадлежность к крупному, известному бренду.

Владельцу придется приложить немало усилий и потратить внушительный бюджет и время, чтобы повысить осведомленность о своем отеле и лояльность гостей.

2

УПРАВЛЯЕМЫЙ ОТЕЛЬ

Отель управляется сторонней управляющей компанией.

Это может быть крупный конгломерат, управляющий десятками или даже сотнями отелей под разными брендами, или небольшая компания, управляющая несколькими региональными отелями, что делает ее более гибкой в партнерстве с владельцем.

КОМУ ПОДХОДИТ?

Владельцам, которые:

- имеют ограниченный опыт в сфере гостеприимства;
- предпочитают доверять работу отеля опытным профессионалам;
- хотят снизить расходы за счет оптимизации технологических процессов реализации проекта;
- хотят получить выгоду от узнаваемости бренда, эффекта масштаба и инфраструктуры, предлагаемой управляющей компанией и гостиничным брендом. Например, заранее установленные операционные стандарты и процедуры, а также доступ к сетям продаж и маркетинга;
- хотят ускорить процесс запуска отеля.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ:

К расходам на комиссию управляющей компании, обычно в виде фиксированной ежемесячной платы за бренд ROYALTY и процента от выручки или операционной прибыли. К аудиту бренда.

Работает по договору франчайзинга с гостиничными брендами. Владелец сам управляет отелем, но объекту размещения разрешено использовать бренд и рекламировать себя как часть группы.

КОМУ ПОДХОДИТ?

Владельцам, которые:

- хотят воспользоваться преимуществами принадлежности к известной гостиничной группе, такими как узнаваемость имени и доступ к инфраструктуре группы, и при этом получить большую гибкость в управлении собственным бизнесом;
- обладают знаниями и ресурсами, но которым не хватает маркетинговой поддержки или опыта;
- хотят снизить издержки на брендинг и маркетинг и ускорить запуск отеля.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ:

К расходам за бренд – ROYALTY. К аудиту бренда.



4

АРЕНДА

Владелец сдает недвижимость в аренду оператору, который берет на себя ответственность за управление отелем. Оператор платит владельцу арендную плату, а также может делиться частью дохода или прибыли.

КОМУ ПОДХОДИТ?

- для заочного инвестора, который предпочитает не вмешиваться в управление недвижимостью. Модель обеспечивает владельцу пассивный источник дохода, передавая эксплуатационные обязанности оператору.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ:

К возможным сокрытиям доходов оператором, а также репутационным рискам в случае его некачественной работы.

5

ГОСТИНИЧНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Два или более владельцев разделяют собственность и ответственность, а также риски, расходы и доходы. Инвесторы объединяют свой капитал и распределяют инвестиции по портфелю недвижимости, получая акции компании и доход в виде дивидендов.

КОМУ ПОДХОДИТ?

Владельцам, которые:

- не готовы взять на себя полную ответственность, а предыдущие модели по каким-то причинам им не подходят.

К ЧЕМУ НУЖНО БЫТЬ ГОТОВЫМ:

Ко всем возможным рискам партнерства.

СТАНЬТЕ ЧАСТЬЮ СЕТИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ ИМЕНЕМ

8 800 234 10 10
INFO@DOMINAGROUP.RU

