

Raport privind activitatea Univers T S.A. pe anul 2018

I. Istoricul Univers T

Complexul Univers T a luat naștere în 1985 sub denumirea de Casa Tineretului, iar în 1992 a fost preluat de Consiliul Județean Cluj în calitate de acționar unic, promovându-l sub un nou brand, Univers T. Începând cu anul 2008 și până în anul 2011, după un amplu proces de renovare-modernizare unitatea hotelieră îndeplinește standardele unui hotel de 3 stele.

Hotelul se află în vecinătatea Centrului Comercial Iulius Mall, a Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, a Universității „Dimitrie Cantemir” și a lacurilor din Cartierul Gheorgheni.

Locația este ideală atât pentru călătorii de afaceri, cât și pentru cei veniți să exploreze atracțiile orașului și împrejurimile acestuia, fiind situat la doar câteva minute atât de centrul orașului cât și de aeroportul Internațional Avram Iancu.

Complexul hotelier Univers T dispune de suportul logistic și facilități de organizare și coordonare oferind servicii complete în desfășurarea următoarelor: evenimente corporate, congrese, conferințe, simpozioane și seminarii sau evenimente private precum aniversări, nunți, banchete și catering. Pentru aceasta, avem la dispoziția clienților salonul Restaurant cu o capacitate de 220 locuri cu posibilitatea de compartimentare în două saloane, Terase de vară 2, cu o capacitate de 75 de locuri fiecare, un Centru de conferințe compus din 4 săli cu o capacitate cuprinsă între 25 - 90 de locuri fiecare, dotate cu sisteme audio-video de ultimă generație.

II. Situația indicatorilor economico-financiari la 31.12.2018

S.C. UNIVERS T S.A. a desfășurat în anul 2018 activități economice care constau în:

- Servicii de alimentație publică;
- Servicii hoteliere;
- Activități de agrement;
- Administrarea spațiilor din dotare.

Potrivit cu obiectul de activitate al societății, cu prevederile Bugetului de Venituri și Cheltuieli pe anul 2018 aprobat de Consiliul Județean Cluj, activitatea desfășurată pe parcursul anului încheiat a condus la înregistrarea următoarelor rezultate economico-financiare:

		INDICATORI	Nr. rd.	Prevăzut an curent 2018	Realizat an curent 2018	6=5/4*100
0	1	2	3	4	5	6
I.		VENITURI TOTALE (Rd.2+Rd.22+Rd.28)	1	8,817.70	8,825.21	100.09
	1	Venituri totale din exploatare (Rd.3+Rd.8+Rd.9+Rd.12+Rd.13+Rd.14), din care:	2	8,811.00	8,818.49	100.09
	a)	din producția vândută (Rd.4+Rd.5+Rd.6+Rd.7), din care:	3	5,630.00	5,681.66	100.92
	a1)	din vânzarea produselor	4	0.00	0.00	0.00
	a2)	din servicii prestate	5	2,550.00	2,583.29	101.31
	a3)	din redevențe și chirii	6	3,080.00	3,098.37	100.60
	a4)	alte venituri	7	0.00	0.00	0.00
	b)	din vânzarea mărfurilor	8	2,145.00	2,178.03	101.54
	c)	din subvenții și transferuri de exploatare aferente cifrei de afaceri nete (Rd.10+Rd.11), din care:	9	0.00	0.00	0.00
	c1)	subvenții, cf. prevederilor legale în vigoare	10	0.00	0.00	0.00
	c2)	transferuri, cf. prevederilor legale în vigoare	11	0.00	0.00	0.00
	d)	din producția de imobilizări	12	0.00	0.00	0.00
	e)	venituri aferente costului producției în curs de execuție	13	950.00	872.89	91.88
	f)	alte venituri din exploatare (Rd.15+Rd.16+Rd.19+Rd.20+Rd.21), din care:	14	86.00	85.91	99.90
	f1)	din amenzi și penalități	15	0.00	0.00	0.00
	f2)	din vânzarea activelor și alte operații de capital (Rd.18+Rd.19), din care:	16	0.00	0.00	0.00
		- active corporale	17	0.00	0.00	0.00
		- active necorporale	18	0.00	0.00	0.00
	f3)	din subvenții pentru investiții	19	0.00	0.00	0.00
	f4)	din valorificarea certificatelor CO2	20	0.00	0.00	0.00
	f5)	alte venituri	21	86.00	85.91	99.90
	2	Venituri financiare (Rd.23+Rd.24+Rd.25+Rd.26+Rd.27), din care:	22	6.70	6.72	100.30
	a)	din imobilizări financiare	23	0.00	0.00	0.00
	b)	din investiții financiare	24	0.00	0.00	0.00
	c)	din diferențe de curs	25	0.70	0.72	102.86
	d)	din dobânzi	26	2.00	2.42	121.00
	e)	alte venituri financiare	27	4.00	3.58	89.50
	3	Venituri extraordinare	28	0.00	0.00	0.00
II		CHELTUIELI TOTALE (Rd.30+Rd.136+Rd.144)	29	7,809.38	7,682.97	98.38
	1	Cheltuieli de exploatare (Rd.31+Rd.79+Rd.86+Rd.120), din care:	30	7,605.58	7,488.63	98.46
		A. Cheltuieli cu bunuri și servicii (Rd.32+Rd.40+ Rd.46), din care:	31	2,979.40	2,919.61	97.99
	A1	Cheltuieli privind stocurile (Rd.33+Rd.34+Rd.37+Rd.38+Rd.39), din care:	32	2,439.60	2,402.36	98.47
	a)	cheltuieli cu materiile prime	33	910.00	882.88	97.02
	b)	cheltuieli cu materialele consumabile, din care:	34	332.00	346.02	104.22
	b1)	cheltuieli cu piesele de schimb	35	15.00	14.37	95.80
	b2)	cheltuieli cu combustibili	36	138.00	141.51	102.54
	c)	cheltuieli privind materialele de natura obiectelor de inventar	37	58.00	53.91	92.95
	d)	cheltuieli privind energia și apa	38	224.60	233.02	103.75
	e)	cheltuieli privind mărfurile	39	915.00	886.53	96.89

A2	Cheltuieli privind serviciile executate de terți (Rd.41+Rd.42+Rd.45), din care:	40	46.00	44.84	97.48
a)	cheltuieli cu întreținerea și reparațiile	41	20.00	21.30	106.50
b)	cheltuieli privind chiriile (Rd.43+Rd.44) din care:	42	0.00	0.00	0.00
	b1) - către operatori cu capital integral/majoritar de stat	43	0.00	0.00	0.00
	b2) - către operatori cu capital privat	44	0.00	0.00	0.00
c)	prime de asigurare	45	26.00	23.54	90.54
A3	Cheltuieli cu alte servicii executate de terți (Rd.47+Rd.48+Rd.50+Rd.57+Rd.62+Rd.63+Rd.67+Rd.68+Rd.69+Rd.78), din care:	46	493.80	472.41	95.67
a)	cheltuieli cu colaboratorii	47	255.00	243.49	95.49
b)	cheltuieli privind comisioanele și onorariul, din care:	48	35.00	34.28	97.94
	b1) cheltuieli privind consultanța juridică	49	35.00	34.28	97.94
c)	cheltuieli de protocol, reclamă și publicitate (Rd.51+Rd.53), din care:	50	98.00	94.23	96.15
	c1) cheltuieli de protocol, din care:	51	8.00	6.62	82.75
	- tichete cadou potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	52	0.00	0.00	0.00
	c2) cheltuieli de reclamă și publicitate, din care:	53	90.00	87.61	97.34
	- tichete cadou ptr. cheltuieli de reclamă și publicitate, potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	54	0.00	0.00	0.00
	- tichete cadou ptr. campanii de marketing, studiiul pieței, promovarea pe piețe existente sau noi, potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	55	0.00	0.00	0.00
	- ch.de promovare a produselor	56	90.00	87.61	97.34
d)	Ch. cu sponsorizarea, potrivit OUG nr.2/2015 (Rd.58+Rd.59+Rd.60+Rd.61), din care:	57	0.00	0.00	0.00
	d1) ch. de sponsorizare in domeniul medical și sănătate	58	0.00	0.00	0.00
	d2) ch. de sponsorizare in domeniile educație, învățământ, social și sport, din care:	59	0.00	0.00	0.00
	d3) - pentru cluburile sportive	60	0.00	0.00	0.00
	d4) ch. de sponsorizare pentru alte acțiuni și activități	61	0.00	0.00	0.00
e)	cheltuieli cu transportul de bunuri și persoane	62	4.10	2.82	68.78
f)	cheltuieli de deplasare, detașare, transfer, din care:	63	0.00	0.09	0.00
	- cheltuieli cu diurna (Rd.65+Rd.66), din care:	64	0.00	0.09	0.00
	-interna	65	0.00	0.09	0.00
	-externa	66	0.00	0.00	0.00
g)	cheltuieli poștale și taxe de telecomunicații	67	34.00	31.11	91.50
h)	cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate	68	35.90	36.59	101.92
i)	alte cheltuieli cu serviciile executate de terți, din care:	69	31.80	29.80	93.71
	i1) cheltuieli de asigurare și pază	70	3.00	3.00	100.00
	i2) cheltuieli privind întreținerea și funcționarea tehnicii de calcul	71	18.00	18.00	100.00
	i3) cheltuieli cu pregătirea profesională	72	8.00	6.00	75.00
	i4) cheltuieli cu reevaluarea imobilizărilor corporale și necorporale, din care:	73	2.80	2.80	100.00
	-aferente bunurilor de natura domeniului public	74	0.00	0.00	0.00
	i5) cheltuieli cu prestațiile efectuate de filiale	75	0.00	0.00	0.00
	i6) cheltuieli privind recrutarea și plasarea personalului de conducere cf. Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 109/2011	76	0.00	0.00	0.00
	i7) cheltuieli cu anunțurile privind licitațiile și alte anunțuri	77	0.00	0.00	0.00
j)	alte cheltuieli	78	0.00	0.00	0.00

B Cheltuieli cu impozite, taxe și vărsăminte asimilate (Rd.80+Rd.81+Rd.82+Rd.83+Rd.84+Rd.85), din care:		79	183.90	180.39	98.09
a)	ch. cu taxa pt.activitatea de exploatare a resurselor minerale	80	0.00	0.00	0.00
b)	ch. cu redevența pentru concesionarea bunurilor publice și resursele minerale	81	0.00	0.00	0.00
c)	ch. cu taxa de licență	82	0.00	0.00	0.00
d)	ch. cu taxa de autorizare	83	0.00	0.00	0.00
e)	ch. cu taxa de mediu	84	0.00	0.00	0.00
f)	cheltuieli cu alte taxe și impozite	85	183.90	180.39	98.09
C. Cheltuieli cu personalul (Rd.87+Rd.100+Rd.104+Rd.113), din care:		86	3,577.43	3,564.08	99.63
C0	Cheltuieli de natură salarială (Rd.88+ Rd.92)	87	2,762.45	2,758.79	99.87
C1	Cheltuieli cu salariile (Rd.89+Rd.90+Rd.91), din care:	88	2,376.00	2,375.03	99.96
	a) salarii de bază	89	1,805.76	1,804.98	99.96
	b) sporuri, prime și alte bonificații aferente salariului de bază (conform CCM)	90	570.24	570.05	99.97
	c) alte bonificații (conform CCM)	91	0.00	0.00	0.00
C2	Bonusuri (Rd.93+Rd.96+Rd.97+Rd.98+ Rd.99), din care:	92	386.45	383.76	99.30
	a) cheltuieli sociale prevăzute la art. 25 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal*), cu modificările și completările ulterioare, din care:	93	148.12	148.11	99.99
	- tichete de creșă, cf. Legii nr. 193/2006, cu modificările ulterioare;	94	0.00	0.00	0.00
	- tichete cadou pentru cheltuieli sociale potrivit Legii nr. 193/2006, cu modificările ulterioare;	95	109.69	109.69	100.00
	b) tichete de masă;	96	178.33	177.92	99.77
	c) vouchere de vacanță;	97	60.00	57.73	96.22
	d) ch. privind participarea salariaților la profitul obținut în anul precedent	98	0.00	0.00	0.00
	e) alte cheltuieli conform CCM.	99	0.00	0.00	0.00
C3	Alte cheltuieli cu personalul (Rd.101+Rd.102+Rd.103), din care:	100	0.00	0.00	0.00
	a) ch. cu plățile compensatorii aferente disponibilizărilor de personal	101	0.00	0.00	0.00
	b) ch. cu drepturile salariale cuvenite în baza unor hotărâri judecătorești	102	0.00	0.00	0.00
	c) cheltuieli de natură salarială aferente restructurării, privatizării, administrator special, alte comisii și comitete	103	0.00	0.00	0.00
C4	Cheltuieli aferente contractului de mandat și a altor organe de conducere și comitete (Rd.105+Rd.108+Rd.111+ Rd.112), din care:	104	657.98	648.29	98.53
	a) pentru directori/directorat	105	483.00	473.31	97.99
	-componenta fixă	106	322.00	315.54	97.99
	-componenta variabilă	107	161.00	157.77	97.99
	b) pentru consiliul de administrație/consiliul de supraveghere, din care:	108	174.98	174.98	100.00
	-componenta fixă	109	149.78	149.78	100.00
	-componenta variabilă	110	25.20	25.20	100.00
	c) pentru AGA și cenzori	111	0.00	0.00	0.00
	d) pentru alte comisii și comitete constituite potrivit legii	112	0.00	0.00	0.00
C5	Cheltuieli cu contribuțiile datorate de angajator	113	157.00	157.00	100.00
D. Alte cheltuieli de exploatare (Rd.121+Rd.124+ Rd.125+Rd.126+Rd.127+Rd.128), din care:		114	864.85	824.55	95.34
a)	cheltuieli cu majorări și penalități (Rd.122+Rd.123), din care:	115	0.00	0.00	0.00
	- către bugetul general consolidat	116	0.00	0.00	0.00
	- către alți creditori	117	0.00	0.00	0.00

	b)	cheltuieli privind activele imobilizate	118	0.00	0.00	0.00
	c)	cheltuieli aferente transferurilor pentru plata personalului	119	0.00	0.00	0.00
	d)	alte cheltuieli	120	18.00	14.59	81.06
	e)	ch. cu amortizarea imobilizărilor corporale și necorporale	121	812.10	809.96	99.74
	f)	ajustări și deprecieri pentru pierdere de valoare și provizioane (Rd.123-Rd.126), din care:	122	34.75	0.00	0.00
	f1)	cheltuieli privind ajustările și provizioanele	123	48.85	0.00	0.00
	f1.1)	-provizioane privind participarea la profit a salariaților	124	48.85	0.00	0.00
	f1.2)	- provizioane în legătura cu contractul de mandat	125	0.00	0.00	0.00
	f2)	venituri din provizioane și ajustări pentru depreciere sau pierderi de valoare, din care:	126	14.10	0.00	0.00
	f2.1)	din anularea provizioanelor (Rd.128+Rd.129+Rd.130), din care:	127	14.10	0.00	0.00
		- din participarea salariaților la profit	128	14.10	0.00	0.00
		- din deprecierea imobilizărilor corporale și a activelor circulante	129	0.00	0.00	0.00
		- venituri din alte provizioane	130	0.00	0.00	0.00
2		Cheltuieli financiare (Rd.132+Rd.135+Rd.138), din care:	131	203.80	194.34	95.36
	a)	cheltuieli privind dobânzile, din care:	132	201.00	192.32	95.68
	a1)	aferente creditelor pentru investiții	133	201.00	192.32	95.68
	a2)	aferente creditelor pentru activitatea curentă	134	0.00	0.00	0.00
	b)	cheltuieli din diferențe de curs valutar, din care:	135	0.00	0.00	0.00
	b1)	aferente creditelor pentru investiții	136	0.00	0.00	0.00
	b2)	aferente creditelor pentru activitatea curentă	137	0.00	0.00	0.00
	c)	alte cheltuieli financiare	138	2.80	2.02	72.14
3		Cheltuieli extraordinare	139	0.00	0.00	0.00
III		REZULTATUL BRUT (profit/pierdere) (Rd.1-Rd.29)	140	1,008.32	1,142.24	113.28

Veniturile totale realizate în anul 2018 reprezintă 100,09% din veniturile totale prevăzute. Cheltuielile înregistrate sunt aferente veniturilor realizate și sunt mai mici cu 1,62% față de prevederile bugetare.

Rezultatul brut realizat în anul 2018 este în valoare de 1.142.244 lei, ceea ce reprezintă o depășire cu 13,28% a prevederilor din buget.

Raportat la aceeași perioadă din anul precedent, în tabelul de mai jos sunt trecute realizările societății în anul 2018.

Indicatori economici	2017	2018	Procent (%)
	-lei-	-lei-	2018/ 2017
Venituri totale	8,643,830	8,825,210	102.10
Cifra de afaceri	7,358,730	7,859,687	106.81
Cheltuieli totale	7,980,570	7,682,970	96.27
Profit brut	663,260	1,142,240	172.22

Pentru perioada de raportare, sumele virate de S.C. Iulius Mall Cluj S.R.L. și United Business Center reprezentând cota minimă de asociere acoperă cheltuiala cu dobânda și rata plătite la C.E.C. Bank Cluj pentru creditul aflat în derulare.

III. Modul de îndeplinire a indicatorilor de performanță la 31.12.2018

În tabelul de mai jos sunt prezentate criteriile de performanță anexă la contractele de mandat ale conducerii societății, criteriile care au fost depășite fiecare în parte, iar *gradul global de îndeplinire a indicatorilor și obiectivelor de performanță pe anul 2018 a fost de 1,20.*

Nr crt.	Indicator	Formula de calcul	UM	2018				Grad de îndeplinire ponderat
				Nivel indicator - prevederi	Nivel indicator - realizări	Grad de îndeplinire	Pondere indicator	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I. Indicatori financiari 20%							20	31.43
1	Marja profitului net	(profit/CAnet)*100	%	10	7.55	75.50	4	3.02
2	Perioada de recuperare a creanțelor	creanțe restante x 365/CA	zile	29	13.56	213.84	4	8.55
3	Cheltuieli la 1000 lei venit	cheltuieli totale/venituri totale*1000	lei	926.5	870.57	106.42	4	4.26
4	Fluxul de numerar			>0	>0	100.00	4	4.00
5	Încadrarea în perioada de plată a datoriilor	datorii restante x 365/CA	zile	29	10.00	290.00	4	11.60
II. Indicatori operaționali; servicii publice 30%							30	38.54
1	Gradul de ocupare al camerelor	nr camere ocupate/ total camere	%	58	70.32	121.24	10	12.12

2	Rata opiniilor favorabile	nr. opinii favorabile/nr. opinii exprimate	%	80	83	103.75	5	5.16	
3	Realizarea planului de investiții		%	70	112.83	161.19	5	8.06	
4	Realizarea veniturilor din activități hoteliere și de alimentație publică	Venituri activități hoteliere+venituri activități alimentație publică	lei	3,200,000	4,442,562	138.83	5	6.94	
5	Productivitatea muncii	Venituri totale/ Nr. mediu de personal	lei / salariat	120,000	149,580	124.65	5	6.23	
III. Indicatori guvernanta corporativă 50%								50	50
1	Transparența privind publicarea pe pagina de internet a obligațiilor de raportare	conform OUG 109/2011	%	100	100.00	100.00	15	15.00	
2	Elaborarea și prezentarea la timp a rapoartelor trimestriale, semestriale și anuale privind execuția mandatului conform legislației, inclusiv a indicatorilor de performanță	respectare termene din OUG 109/2012; HCJ	%	100	100.00	100.00	15	15.00	
3	Dezvoltarea sistemului de control intern managerial	standarde de sistem implementate	nr	min 12	12.00	100.00	20	20.00	
Total ponderi %								100	119.98

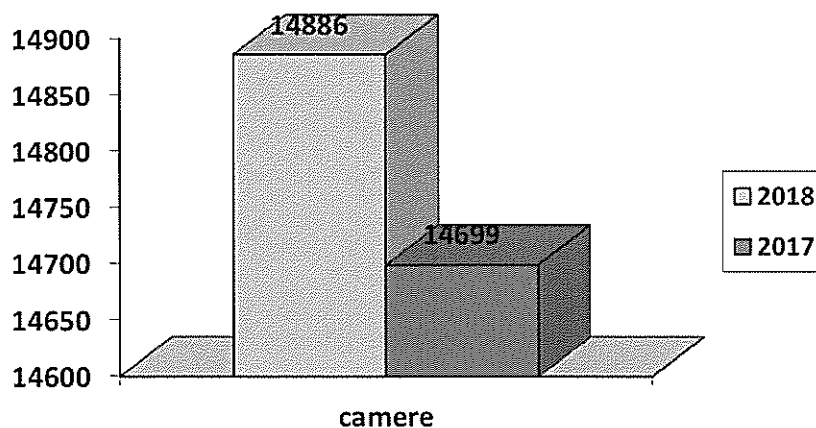
IV. Rezultate din activitatea de vânzări

Cluj-Napoca fiind un oraș de tranzit, beneficiază de două categorii de clienți pentru hoteluri: clienții bussines și turiștii care tranzitează orașul spre alte destinații. Clienții hotelului nostru, în general, sunt oameni de afaceri români sau străini și grupuri de turiști din Europa care tranzitează orașul. O altă categorie de clienți sunt cei corporate sau agențiile, care realizează evenimente tip conferințe, seminarii, interviuri, traininguri și au ales locația noastră pentru a-și desfășura evenimentele.

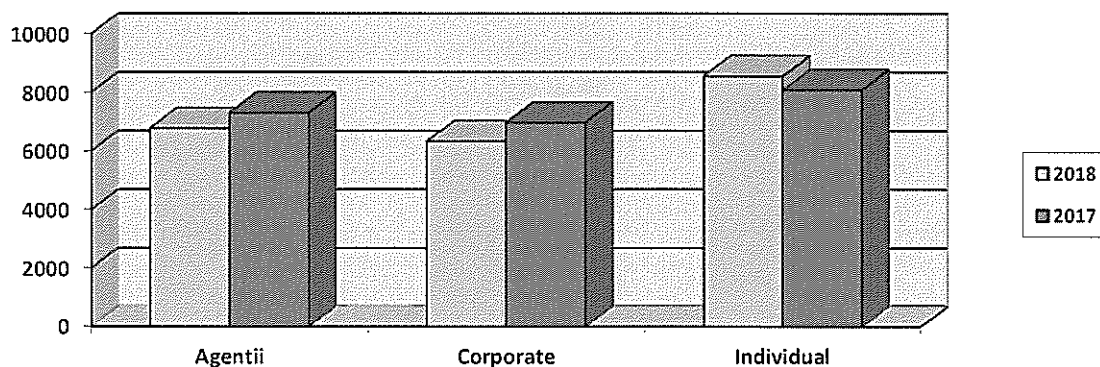
Clienții care au ocupat pe parcursul anului 2018 camerele hotelului, au ca și sursă de proveniență:

<i>Corporate</i>		<i>Agenții</i>		<i>Liber</i>		Total	
Nr. turiști	Camere	Nr. turiști	Camere	Nr. turiști	Camere	Total turiști	Total camere
6334	4374	6787	4879	8562	5633	21683	14886

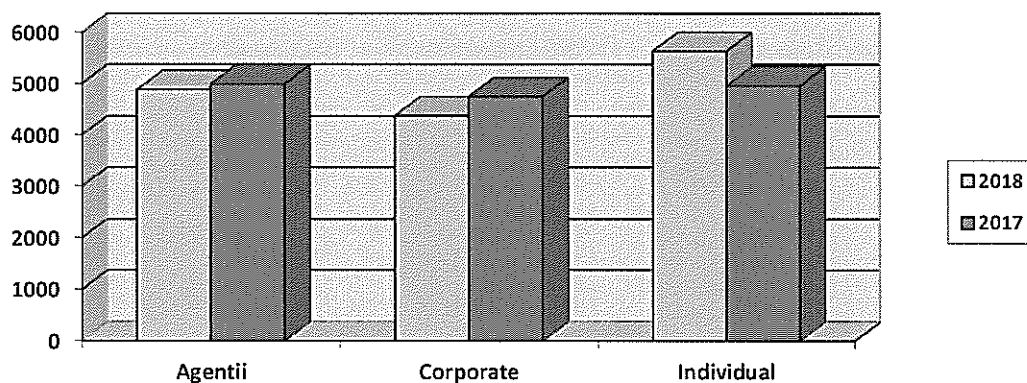
Număr total camere 2017 vs 2018



Sursă clienți Univers T 2017 vs 2018



Sursă camere Univers T 2017 vs 2018



În anul 2018, Hotel Univers T a vândut un număr de 14.886 camere, cazând 21.683 clienți, total înoptări: 21.392 din care 6.610 străini și 14.782 români, gradul de ocupare per cameră fiind de **70.32 %**, iar cel per pat de **51.21 %**, durata medie a sejurului fiind de 1 noapte.

În comparație cu 2017 când gradul de ocupare / cameră a fost de 69.43 %, în anul 2018 se observă o **ușoară creștere**, ajungând la 70.32 % , **venitul mediu brut pe cameră anual crescând de la 154.38 lei la 166.98 lei.**

Pe parcursul anului ne-au trecut pragul atât turiști români (14.782 înoptări- 69.10 %), cât și străini (6.610 înoptări- 30.90 %). Majoritatea turiștilor străini au fost din țări precum Italia (1.040), Franta (624), Germania (595), Spania (413), Ungaria (412), Israel (409) sau Danemarca

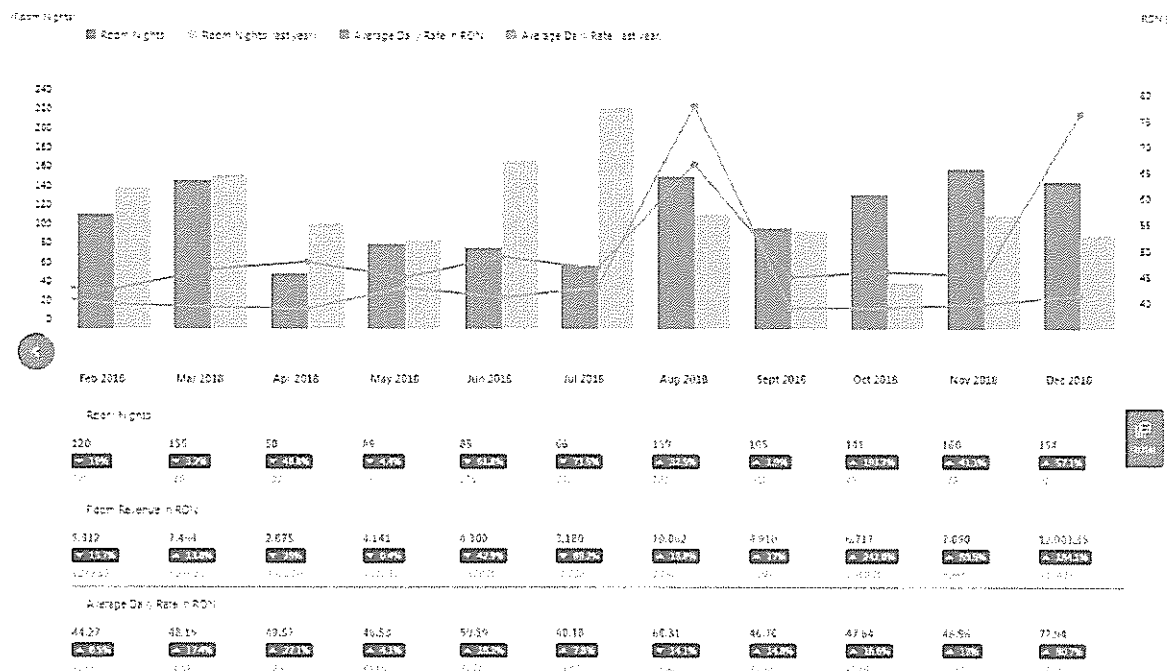
(402), dar am avut și oaspeți din țări precum Coreea de Sud (28), China (21), Japonia (12), Brazilia (4), Zimbabwe (5) sau Nepal (3).

În anul 2018, departamentul marketing a încheiat 118 contracte de colaborare, din care, 18 contracte cu agenții de turism, 27 contracte corporate și 73 de eveniment. Toate contractele semnate în anii 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 și 2017 au fost prelungite și în 2018.

Mentionăm câțiva parteneri mai importanți cum ar fi: Robert Bosch, D’elonghi Romania, Eximtur, Paralela 45, Parchetul de pe langa Tribunalul Cluj, Ascendis, Dagecom, Strabag, Novaservice Ferro, Ave Accomodation, Inspectoratul Scolar Judetean Cluj.

În ceea ce privește motoarele de vânzare / căutare camere on-line, cel mai important partener al nostru a ramas Booking.com.

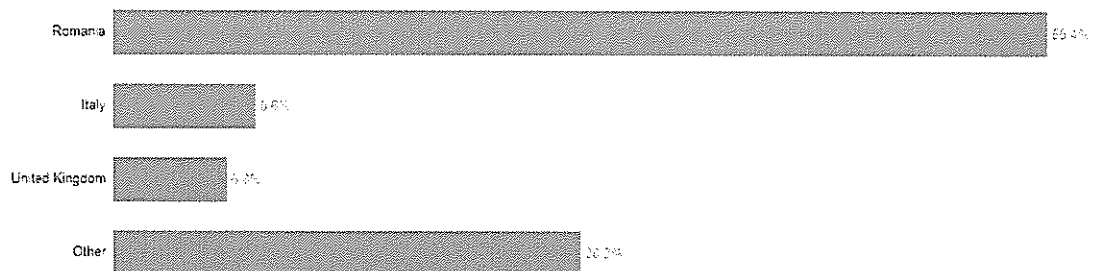
Detalierea colaborării pe anul 2018 cu cei de la Booking.com este prezentată mai jos.



Data Broken Down by Room & Rate

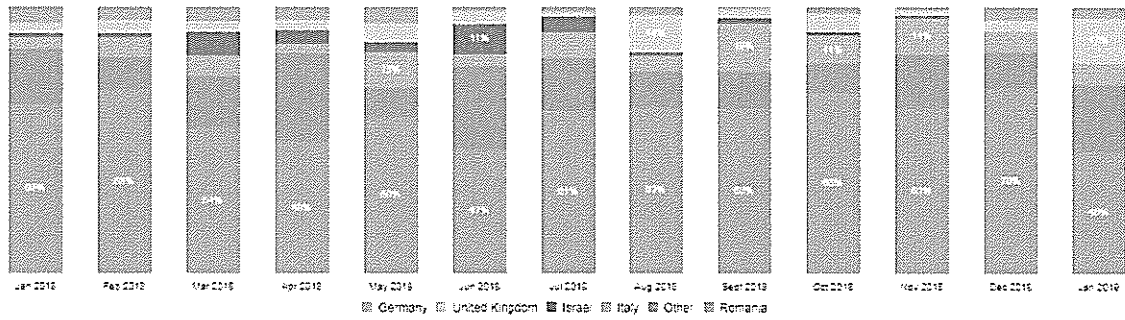
Data until Jan 30, 2019 (for room reservations that have stayed (not reservations) at your property since Jan 1, 2018)

Room/Rate Name	Room Nights	Revenue
Total	1,457	RON 79,642
Twin Room	1,224	RON 63,949
Breakfast Excluded Rate	747	RON 36,437
Standard Rate	447	RON 23,500
UNTOLD ZILNIC	26	RON 3,970
UNTOLD Festival	4	RON 242
One-Bedroom Suite	118	RON 7,279
Standard Rate	69	RON 4,182
Breakfast Excluded Rate	46	RON 2,578
UNTOLD ZILNIC	3	RON 519
Executive Suite	108	RON 7,505
Standard Rate	65	RON 4,734
Breakfast Excluded Rate	42	RON 2,772
VIP Suite	7	RON 908
Standard Rate	7	RON 908

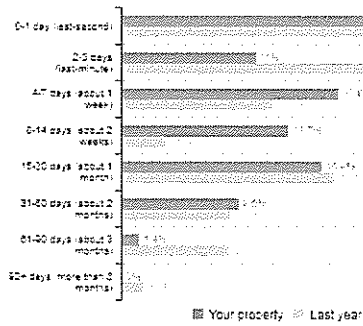


■ Your property's share of reservations per country/region

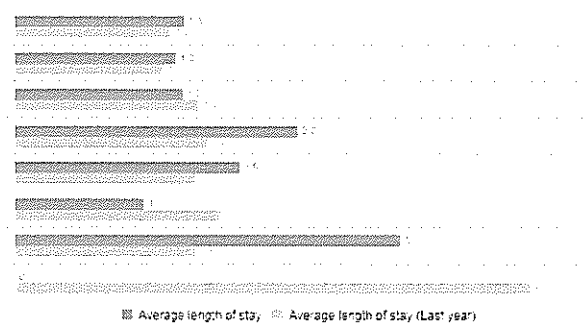
Reservations per Country/Region



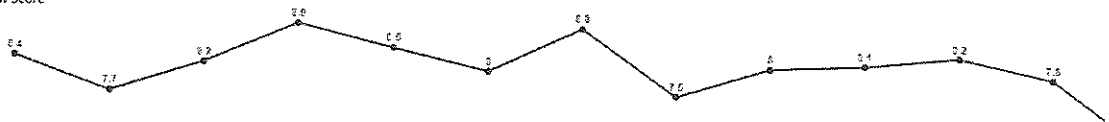
Reservations per Book Window



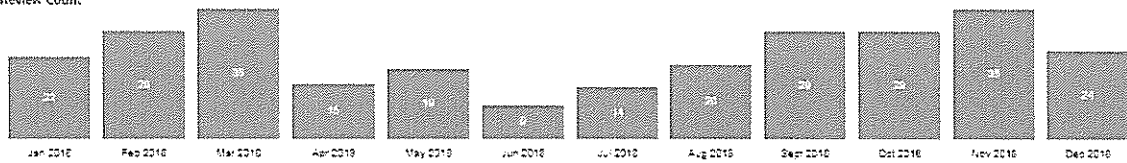
Average length of stay



Review Score



Review Count





Pentru clienții care reprezintă segmentul business, avem la dispoziție **Centrul de conferințe**, compus din 4 săli cu o capacitate cuprinsă între 25 - 90 de locuri fiecare, dotate cu sisteme audio-video de ultimă generație.

În anul 2018 evenimentele din sălile de conferințe au fost în număr de 685, numărul total al participanților ridicându-se la aprox 26.267 persoane.

Restaurantul a deservit în 2018, aproximativ 19.337 persoane participante la un total de 488 evenimente, din care 34 botezuri, 20 nunți și 434 alte evenimente.

Evenimente 2018

2018	Nuntă	Botez	Alte evenimente (mese/cine)
Ianuarie	0	3	43
Februarie	0	7	35
Martie	0	0	50
Aprilie	2	3	38
Mai	3	3	28
Iunie	2	2	46
Iulie	3	4	31
August	3	2	19
Septembrie	4	3	26
Octombrie	3	3	42
Noiembrie	0	4	48
Decembrie	0	0	28
Total	20	34	434

Evenimente 2017

2017	Nuntă	Botez	Alte evenimente (mese/cine)
Ianuarie	0	3	30
Februarie	0	6	27
Martie	0	1	48
Aprilie	2	2	37
Mai	4	3	41
Iunie	1	1	48
Iulie	2	5	28
August	3	3	20
Septembrie	6	2	21
Octombrie	3	6	45
Noiembrie	0	2	40
Decembrie	0	2	28
Total	21	36	413

IV.1. Strategii de marketing și publicitate

Pentru promovarea hotelului, departamentul marketing a încheiat contracte noi de publicitate și au continuat colaborările vechi, care au adus un plus de imagine hotelului.

În prima parte a anului s-a studiat situația existentă și s-au elaborat obiectivele (SMART) ale departamentului și planul de marketing pentru anul 2018 cuprins în planul de management .

Strategiile de marketing pot oferi companiei succesul de care are nevoie sau, acolo unde este cazul, îi poate aduce un avantaj esențial în fața concurenței.

Începem prin identificarea segmentelor de piață care, în cazul nostru, reprezintă segmentul clienților de business și segmentul clienților de tranzit pentru care s-au elaborat programe speciale de marketing. Compania noastră s-a axat în mod special pe segmentele de piață identificate, încercând o exploatare cât mai eficientă și mai profitabilă a acestora.

Principalele direcții pe care le-am urmărit în cadrul promovării produselor/serviciilor sunt **marketingul de masă, marketingul diferențiat și marketingul de nișă**.

În cadrul **marketingului de masă**, ne-am propus să urmărim îndeaproape profilul și trendul general pe care este înscrisă piața hotelieră. Ținta noastră a fost identificarea și satisfacerea nevoilor clienților firmei, nevoi universale care țin de profilul companiei noastre cum ar fi confortul camerei, facilități, dotări, serviciile de alimentație publică, etc. Identificarea acestor nevoi a fost făcută prin instrumente de marketing cum ar fi chestionarul sau comentariile de pe sit-urile on-line. Clienții noștri au avut și au în continuare posibilitatea de a-și spune părerea în ceea ce privește calitatea serviciilor oferite în cadrul hotelului, de a ne sugera îmbunătățiri care să ne „provoace” să creștem standardele și gradul de satisfacție al clienților. Chestionarele sunt la dispoziția clientului în diferite zone ale hotelului: restaurant, săli de conferință, recepție și în fiecare cameră. În urma acestui feedback s-au luat măsuri în ceea ce privește diversificarea produselor la micul dejun, îmbunătățirea rețelei de internet, televizoare suplimentare în apartamente și suite, organizarea pauzelor de cafea, produsele din cameră (ex: schimbare dozatoare pentru gel de duș) urmând ca și pe viitor să ținem cont de nevoile clienților și să ne îmbunătățim serviciile.

În ceea ce privește **marketingul diferențiat** am încercat să depistăm anumite nevoi, dorințe, cerințe specifice ale segmentelor de piață vizate și anume segmentul de business și de tranzit. Având în vedere că atât clienții care sunt în tranzit cât și cei business au timpul foarte

bine împărțit și limitat, am încercat să le oferim posibilitatea de a-și satisface cât mai multe dintre nevoi în cadrul complexului nostru. De aceea toți clienții hotelului beneficiază de o reducere de 10 % la restaurant, gratuitate la sala de fitness și tarife speciale la celelalte servicii de întreținere corporală. De-asemenea serviciile de laundry și secretariat sunt la dispoziția clienților noștri, la cele mai mici preturi de pe piața.

Prin **marketingul de nișă**, vom încerca depistarea unor noi segmente, sau chiar sub-segmente, care încă nu au fost identificate și le vom analiza, astfel încât să le putem urmări îndeaproape.

Pentru a atrage noi segmente de clienți s-au organizat evenimente cu ocazia zilelor speciale cum ar fi casatoriile civile, logodne sau întâlniri ale absolvenților, microrevelioane. Participanții la aceste evenimente sunt posibili viitori clienți fideli având în vedere că în urma feedback-ului au fost placut impresionați și mulțumiți de serviciile oferite. Au fost contactate firme din diferite sectoare de activitate și le-a fost prezentată oferta noastră; spre exemplu: firme de IT, case de licitații, edituri pentru lansări de carte.

Un alt mijloc de a atrage clienții a fost acela de a oferi reduceri la serviciile/produsele achiziționate. S-au practicat tarife speciale în funcție de sezon, în special pentru zilele de weekend. S-au oferit tarife speciale și firmelor organizatoare de evenimente sau cursuri, care au solicitat servicii de cazare și închiriere de săli de conferință pe o perioadă îndelungată. Printr-o strategie de preț adecvată, judicios corelată cu strategiile promoționale, se poate forța prelungirea ciclului de viață al unui produs, se pot câștiga noi segmente de piață sau se poate impulsiona actul de achiziționare a produsului de către clienți.

Strategii de dezvoltare: strategie de creștere și de diversificare. În urma studiilor de piață s-au efectuat oferte speciale, promoționale, s-au trimis oferte, s-au reînnoit contracte, toate acestea urmărind creșterea vânzărilor.

Strategii orientate spre clienți: aici s-a acordat atenție deosebită clienților în marketingul strategic. S-au formulat chestionare pentru a afla nevoile clienților noștri cât și nemulțumirile acestora pentru o continuă îmbunătățire a serviciilor oferite. S-au efectuat campanii promoționale pentru clienții hotelului, pentru fidelizarea acestora prin oferirea unei game complexe de servicii, celor de cazare și restaurant adăugându-se zona de întreținere: sala de fitness și sauna, cât și terenurile de tenis (pregatiri pentru începerea sezonului). De

asemenea, clienții cu evenimente mari organizate în cadrul hotelului, beneficiază de tarife speciale la comanda unui pachet de servicii, cuprinzând, de exemplu, atât cazare cât și sala de conferință sau servicii de alimentație publică.

Strategia de promovare și publicitate: promovarea companiei și a produselor/serviciilor oferite clienților este esențială pentru construirea unei imagini puternice și pentru a atrage atenția pieței asupra acestora. Serviciile și produsele pe care compania noastră dorește să le aducă în atenția clienților sunt promovate prin campanii de publicitate, care utilizează ca mijloc de comunicare toate canalele disponibile.

S-a urmărit **promovarea companiei și produselor/serviciilor** oferite clienților pentru construirea unei imagini puternice și pentru a atrage atenția pieței asupra acestora, prin diverse acțiuni.

Pe partea de actualizare informații on-line despre Complexul nostru, am continuat îmbunătățirile aduse la site-ul nou www.universt.ro, urmând să implementăm și o nouă versiune a acestuia la începutul anului 2019. Din dorința de a îmbunătăți imaginea vizuală a complexului hotelier, tot în acest an am finalizat o nouă siglă cu un impact vizual mult mai puternic și care se va regăsi pe toate materialele promoționale care urmează să fie realizate.

Pasul următor în online este încheierea unui contract de SEO, care să susțină eforturile noastre de a încuraja clienții să își facă rezervări direct pe site-ul nostru.

În anul 2018, Complexul Univers T a avut o implicare intensă în mediul on-line, încheindu-se contracte de publicitate cu:

CLEVER MEDIA	banner online 300x250 city news, 2 advertoriale, spot 30 secunde
DHC MEDIA NET	banner on line 330X250 PX stitidecluj.ro, advertoriale la cerere
PFA GOLBAN IONUT ALIN	banner online 300X250 clujst.ro, advertoriale la cerere

ASOCIATIA CLUJ TODAY	bannere online 728X90 PX clujtoday.ro, advertoriale la cerere
ACFAMEDIA SRL-D	banner online 350X350 PX clujmedia.ro, advertoriale la cerere
ANTREPROIECT AVRAM	banner online cluj-am.ro, 240X 215 PX comunicate advertoriale la cerere
CASA DE EDITURA NAPOCA	banner online 300x200, tipar 8.5x5.5 ziarulfacia.ro, 4 aparitii alb negru banner tipar
MONITORUL DE CLUJ	banner online 160X160 monitoruldecluj.ro, advertoriale la cerere, tipar
SELNACO INTERNATIONAL	difuzare 3/luna stire sau spot napoca fm
REDACTIA ACTUAL DE CLUJ	banner 300x300online actualdecluj.ro, advertoriale la cerere
PAPRIKA RADIO	spot 15 secunde difuzat lunar de 2 ori pe zi
NEWS PORTAL	banner online 300x100 ziuadecluj.ro advertoriale la cerere

BUM MEDIA	banner online 350X150 PX gazetadecluj.ro, advertoriale la cerere
WOW PHOTO SRL-D	banner online 350x250 clujazi.ro, advertoriale la cerere
DODI MEDIA SRL-D	banner online 160X600 PX ziarulclujean.ro,advertoriale la cerere
DEJEANUL MEDIA	banner on line 1025X90 dejeanul.ro, articole la cerere
INTREPRINDERE INDIVIDUALA MAXIM IRINA FLORENTINA	banner on line 728X90 PXsomeseanul.ro , articol la cerere
DEJ 24 MEDIA	banner on line 300X250 PX dej24.ro , articol la cerere
BRAND INVEST SOLUTIONS EXPONENTUL	banner 300x250 px pe platforma www.exponentul.ro,
BUSINESS MEDIA KORP	banner 250X300 PX si articol la cerere pe bzc.ro
PFA POPESCU IOANA AUGUSTA	banner on line 729*90 px pe site ul dejulmeu.ro, articole la cerere
CALL MANIA	banner on line ziardecluj.ro

La începutul anului 2018 am participat ca și expozant în cadrul târgului de nunți WeddFest, unde au fost prezenți majoritatea competitorilor noștri , precum și colaboratori pe

partea de vestimentație, aranjamente florale, muzică, foto și video și alte servicii necesare în organizarea unei nunți perfecte. Pachetul nostru promoțional a conținut o reducere de 10% din prețul meniului final în cazul încheierii contractelor direct cu noi, în zilele de desfășurare a târgului.

Pe lângă îmbunătățirea și diversificarea serviciilor, creșterea portofoliului de clienți, crearea unei noi identități vizuale, societatea comercială Univers T a avansat cu lucrările de renovare-modernizare la amfiteatrul cu o capacitate de circa 310 de locuri și la noua sală de evenimente, lucrări care reprezintă ultima etapă a programului de renovare-modernizare a complexului hotelier.

Director General,
Mariana Carmen Leș

