

Raport de activitate al UNIVERS T S.A. pe anul 2019

1. Prezentarea societății

Complexul Univers T are o vastă experiență în turismul românesc, concentrându-se în mod deosebit pe servicii de calitate în industria ospitalității și a preparatelor culinare. Complexul Univers T a luat naștere în 1986 sub denumirea de Casa Tineretului, iar în anul 1992 în urma unei Decizii a Delegației Permanente a Consiliului Județean Cluj s-a înființat S.C. UNIVERS T S.A. prin preluarea patrimoniului de la Casa Tineretului Cluj-Napoca, Consiliul Județean Cluj preluând atribuțiile de Adunare Generală a Acționarilor. În calitatea sa de unic actionar al acestei societăți, Consiliul Județean Cluj este garantul standardelor înalte de afaceri pe care le promoveaza.

Cu o locație deosebită, Hotel Univers T este amplasat în vecinateatea Centrului Comercial Iulius Mall, a Facultății de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor, a Universității „Dimitrie Cantemir” și a Lacurilor din Cartierul Gheorgheni. Este ideal poziționat atât pentru călătorii de afaceri, cât și pentru turiștii veniți să exploreze atracțiile orașului și împrejurimile acestuia, fiind situat la doar 10 de minute de aeroport sau de centrul orașului.

Hotelul Univers T, clasificat la categoria de 3 stele, pune la dispoziția clienților săi 52 de camere twin și matrimoniale și 6 apartamente modern mobilate, dotate la cele mai înalte standarde hoteliere (internet gratuit, televizor LCD, telefon direct internațional, minibar, aer condiționat, zonă pentru birou, băi cu duș și uscător de păr) și cu un nivel ridicat de servicii personalizate.

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 Luna cu o capacitate de 250 locuri cu posibilitatea de compartimentare în două saloane,

salonul Restaurant Venus cu o capacitate de 130 locuri, două Terase de vară cu o capacitate de 75 de locuri, respectiv 40 de locuri, 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.

2. Situația indicatorilor economico-financiari la 31.12.2019

S.C. UNIVERS T S.A. a desfășurat în anul 2019 activități economice care constau în:

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

Potrivit cu obiectul de activitate al societății, cu prevederile Bugetului de Venituri și Cheltuieli pe anul 2019 aprobat de Consiliul Județean Cluj, activitatea desfășurată pe parcursul anului încheiat a condus la înregistrarea următoarelor rezultate economico-financiare:

-mii lei-

		INDICATORI	Nr. rd.	Prevederi an 2019	Preliminat / Realizat an 2019	% 6=5/4*100
0	1	2	3	4	5	6
I.		VENITURI TOTALE (Rd.2+Rd.22)	1	9,419.85	9,482.70	100.67
	1	Venituri totale din exploatare (Rd.2=Rd.3+Rd.8+Rd.9+Rd.12 +Rd.13+Rd.14), din care:	2	9,409.85	9,470.38	100.64
	a)	din producția vândută (Rd.3=Rd.4+Rd.5+Rd.6+Rd.7), din care:	3	6,094.15	6,074.39	99.68
	a1)	din vânzarea produselor	4	0.15	0.00	0.00
	a2)	din servicii prestate	5	2,884.00	2,861.06	99.20
	a3)	din redevențe și chirii	6	3,210.00	3,213.33	100.10
	a4)	alte venituri	7	0.00	0.00	0.00
	b)	din vânzarea mărfurilor	8	2,304.00	2,320.25	100.71
	c)	din subvenții și transferuri de exploatare aferente cifrei de afaceri nete (Rd.9=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	920.00	909.49	98.86
	f)	alte venituri din exploatare (Rd.15+Rd.16+Rd.19+Rd.20+Rd.21), din care:	14	91.70	166.25	181.30
	f1)	din amenzi și penalități	15	0.00	0.00	0.00
	f2)	din vânzarea activelor și alte operații de capital (Rd.16=Rd.17+Rd.18), 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	91.70	166.25	181.30
2		Venituri financiare (Rd.22=Rd.23+Rd.24+Rd.25+ Rd.26+Rd.27), din care:	22	10.00	12.32	123.20
	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	0.50	0.30	60.00
	d)	din dobânzi	26	1.50	10.84	722.67
	e)	alte venituri financiare	27	8.00	1.18	14.75
II	CHELTUIELI TOTALE (Rd.28=Rd.29+Rd.130)		28	8,630.27	8,628.09	99.97
1		Cheltuieli de exploatare (Rd.29=Rd.30+Rd.78+Rd.85+Rd.113), din care:	29	8,276.27	8,273.30	99.96
	A. Cheltuieli cu bunuri și servicii (Rd.30=Rd.31+Rd.39+Rd.45), din care:		30	3,234.20	3,220.42	99.57
A1		Cheltuieli privind stocurile (Rd.31=Rd.32+Rd.33+Rd.36+ Rd.37+Rd.38), din care:	31	2,513.20	2,535.82	100.90
	a)	cheltuieli cu materiile prime	32	919.00	928.22	101.00
	b)	cheltuieli cu materialele consumabile, din care:	33	407.20	404.41	99.31
	b1)	cheltuieli cu piesele de schimb	34	12.50	13.84	110.72
	b2)	cheltuieli cu combustibili	35	210.00	226.01	107.62
	c)	cheltuieli privind materialele de natura obiectelor de inventar	36	79.00	78.84	99.80
	d)	cheltuieli privind energia și apa	37	217.00	214.84	99.01
	e)	cheltuieli privind mărfurile	38	891.00	909.51	102.08
A2		Cheltuieli privind serviciile executate de terți (Rd.39=Rd.40+Rd.41+Rd.44), din care:	39	68.00	48.10	70.74
	a)	cheltuieli cu întreținerea și reparațiile	40	42.00	21.30	50.71
	b)	cheltuieli privind chiriile (Rd.41=Rd.42+Rd.43) din care:	41	0.00	0.00	0.00
	b1)	- către operatori cu capital integral/majoritar de stat	42	0.00	0.00	0.00
	b2)	- către operatori cu capital privat	43	0.00	0.00	0.00
	c)	prime de asigurare	44	26.00	26.80	103.08
A3		Cheltuieli cu alte servicii executate de terți (Rd.45=Rd.46+Rd.47+Rd.49+ Rd.56+Rd.61+Rd.62+Rd.66+ Rd.67+Rd.68+Rd.77), din care:	45	653.00	636.50	97.47
	a)	cheltuieli cu colaboratorii	46	321.00	331.52	103.28
	b)	cheltuieli privind comisioanele și onorariul, din care:	47	18.00	29.40	163.33
	b1)	cheltuieli privind consultanța juridică	48	18.00	29.40	163.33
	c)	cheltuieli de protocol, reclamă și publicitate (Rd.50+Rd.52), din care:	49	200.00	170.38	85.19
	c1)	cheltuieli de protocol, din care:	50	10.00	10.38	103.80
		- tichete cadou potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	51	0.00	0.00	0.00
	c2)	cheltuieli de reclamă și publicitate, din care:	52	190.00	160.00	84.21
		- tichete cadou ptr. cheltuieli de reclamă și publicitate, potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	53	0.00	0.00	0.00
		- tichete cadou ptr. campanii de marketing, studiul pieței, promovarea pe piețe existente sau noi, potrivit Legii nr.193/2006, cu modificările ulterioare	54	0.00	0.00	0.00
		- ch.de promovare a produselor	55	190.00	160.00	84.21
	d)	Ch. cu sponsorizarea, potrivit O.U.G. nr. 2/2015 (Rd.56=Rd.57+Rd.58+Rd.60), din care:	56	0.00	0.00	0.00
	d1)	ch. de sponsorizare in domeniul medical și sănătate	57	0.00	0.00	0.00
	d2)	ch. de sponsorizare in domeniile educație, învățământ, social și sport, din care:	58	0.00	0.00	0.00
		- pentru cluburile sportive	59	0.00	0.00	0.00
	d3)	ch. de sponsorizare pentru alte acțiuni și activități	60	0.00	0.00	0.00

e)	cheltuieli cu transportul de bunuri și persoane	61	4.00	2.59	64.75
f)	cheltuieli de deplasare, detașare, transfer, din care:	62	3.00	3.36	112.00
	cheltuieli cu diurna (rd.63=Rd.64+Rd.65) din care:	63	3.00	3.36	112.00
	-interna	64	3.00	3.36	112.00
	-externa	65	0.00	0.00	#DIV/0!
g)	cheltuieli poștale și taxe de telecomunicații	66	36.00	36.86	102.39
h)	cheltuieli cu serviciile bancare și asimilate	67	41.00	36.59	89.24
i)	alte cheltuieli cu serviciile executate de terți, din care:	68	30.00	25.80	86.00
i1)	cheltuieli de asigurare și pază	69	3.00	2.40	80.00
i2)	cheltuieli privind întreținerea și funcționarea tehnicii de calcul	70	18.00	17.60	97.78
i3)	cheltuieli cu pregătirea profesională	71	6.00	3.00	50.00
i4)	cheltuieli cu reevaluarea imobilizărilor corporale și necorporale, din care:	72	3.00	2.80	93.33
	-aferele bunurilor de natura domeniului public	73	0.00	0.00	0.00
i5)	cheltuieli cu prestațiile efectuate de filiale	74	0.00	0.00	0.00
i6)	cheltuieli privind recrutarea și plasarea personalului de conducere cf. Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 109/2011	75	0.00	0.00	0.00
i7)	cheltuieli cu anunțurile privind licitațiile și alte anunțuri	76	0.00	0.00	0.00
j)	alte cheltuieli	77	0.00	0.00	0.00
B Cheltuieli cu impozite, taxe și vărsăminte asimilate (Rd.78=Rd.79+Rd.80+Rd.81+Rd.82+ Rd.83+Rd.84), din care:		78	183.00	180.85	98.83
a)	ch. cu taxa pt.activitatea de exploatare a resurselor minerale	79	0.00	0.00	0.00
b)	ch. cu redevența pentru concesionarea bunurilor publice și resursele minerale	80	0.00	0.00	0.00
c)	ch. cu taxa de licență	81	0.00	0.00	0.00
d)	ch. cu taxa de autorizare	82	0.00	0.00	0.00
e)	ch. cu taxa de mediu	83	0.00	0.00	0.00
f)	cheltuieli cu alte taxe și impozite	84	183.90	180.85	98.34
C. Cheltuieli cu personalul (Rd.85=Rd.86+Rd.99+Rd.103+ Rd. 112), din care:		85	4,075.72	4,084.85	100.22
C0	Cheltuieli de natură salarială (Rd.86=Rd.87+ Rd.91)	86	2,942.24	2,945.15	100.10
C1	Cheltuieli cu salariile (Rd.87=Rd.88+Rd.89+Rd.90), din care:	87	2,567.24	2,566.85	99.98
	a) salarii de bază	88	1,916.28	1,950.76	101.80
	b) sporuri, prime și alte bonificații aferente salariului de bază (conform CCM)	89	650.96	616.09	94.64
	c) alte bonificații (conform CCM)	90	0.00	0.00	0.00
C2	Bonusuri (Rd.91=Rd.92+Rd.95+Rd.96+ Rd.97+ Rd.98), din care:	91	375.00	378.30	100.88
	a) cheltuieli sociale prevăzute la art. 25 din Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal*), cu modificările și completările ulterioare, din care:	92	136.00	136.00	100.00
	- tichete de creșă, cf. Legii nr. 193/2006, cu modificările ulterioare;	93	0.00	0.00	0.00
	- tichete cadou pentru cheltuieli sociale potrivit Legii nr. 193/2006, cu modificările ulterioare;	94	87.30	87.30	100.00
	b) tichete de masă;	95	179.00	179.00	100.00
	c) vouchere de vacanță;	96	60.00	58.73	97.88
	d) ch. privind participarea salariaților la profitul obținut în anul precedent	97	0.00	0.00	0.00
	e) alte cheltuieli conform CCM.	98	0.00	0.00	0.00
C3	Alte cheltuieli cu personalul (Rd.99=Rd.100+Rd.101 +Rd. 102), din care:	99	0.00	0.00	0.00
	a) ch. cu plățile compensatorii aferente disponibilizărilor de personal	100	0.00	0.00	0.00
	b) ch. cu drepturile salariale cuvenite în baza unor hotărâri judecătorești	101	0.00	0.00	0.00

		c) cheltuieli de natură salarială aferente restructurării, privatizării, administrator special, alte comisii si comitete	102	0.00	0.00	0.00
	C4	Cheltuieli aferente contractului de mandat si a altor organe de conducere si control, comisii si comitete (Rd.103=Rd.104+Rd.107+ Rd.110+ Rd.111), din care:	103	986.88	955.56	96.83
		a) pentru directori/directorat	104	757.00	753.88	99.59
		-componenta fixă	105	504.67	502.59	99.59
		-componenta variabilă	106	252.33	251.29	99.59
		b) pentru consiliul de administrație/consiliul de supraveghere, din care:	107	229.88	201.68	87.73
		-componenta fixă	108	204.68	201.68	98.53
		-componenta variabilă	109	25.20	0.00	0.00
		c) pentru cenzori	110	0.00	0.00	0.00
		d) pentru alte comisii și comitete constituite potrivit legii	111	0.00	0.00	0.00
	C5	Cheltuieli cu contribuțiile datorate de angajator	112	146.60	184.14	125.61
		D. Alte cheltuieli de exploatare (Rd.113=Rd.114+Rd.117+Rd.118+Rd.119+Rd.120+Rd.121), din care:	113	783.35	787.18	100.49
	a)	cheltuieli cu majorări și penalități (Rd.114=Rd.115+Rd.116), din care:	114	0.00	0.00	0.00
		- către bugetul general consolidat	115	0.00	0.00	0.00
		- către alți creditori	116	0.00	0.00	0.00
	b)	cheltuieli privind activele imobilizate	117	0.00	0.00	0.00
	c)	cheltuieli aferente transferurilor pentru plata personalului	118	0.00	0.00	0.00
	d)	alte cheltuieli	119	0.00	14.59	0.00
	e)	ch. cu amortizarea imobilizărilor corporale și necorporale	120	810.00	799.24	98.67
	f)	ajustări și deprecieri pentru pierdere de valoare și provizioane (Rd.121=Rd.122-Rd.125), din care:	121	-26.65	-26.65	100.00
	f1)	cheltuieli privind ajustările și provizioanele	122	22.20	22.20	100.00
	f1.1)	-provizioane privind participarea la profit a salariaților	123	22.20	22.20	100.00
	f1.2)	- provizioane in legatura cu contractul de mandat	124	0.00	0.00	0.00
	f2)	venituri din provizioane și ajustări pentru depreciere sau pierderi de valoare , din care:	125	48.85	48.85	100.00
	f2.1)	din anularea provizioanelor (Rd.126=Rd.127+Rd. 128+ Rd.129), din care:	126	48.85	48.85	100.00
		- din participarea salariaților la profit	127	48.85	0.00	0.00
		- din deprecierea imobilizărilor corporale și a activelor circulante	128	0.00	0.00	0.00
		- venituri din alte provizioane	129	0.00	0.00	0.00
	2	Cheltuieli financiare (Rd.130=Rd.131+Rd.134+Rd.137), din care:	130	354.00	354.79	100.22
	a)	cheltuieli privind dobânzile, din care:	131	351.00	354.15	100.90
	a1)	aferente creditelor pentru investiții	132	351.00	354.15	100.90
	a2)	aferente creditelor pentru activitatea curentă	133	0.00	0.00	0.00
	b)	cheltuieli din diferențe de curs valutar, din care:	134	0.00	0.00	0.00
	b1)	aferente creditelor pentru investiții	135	0.00	0.00	0.00
	b2)	aferente creditelor pentru activitatea curentă	136	0.00	0.00	0.00
	c)	alte cheltuieli financiare	137	3.00	0.64	21.33
III		REZULTATUL BRUT (profit/pierdere) (rd.138=Rd.1-Rd.28)	138	789.58	854.61	108.24

Veniturile totale realizate în anul 2019 în sumă de 9,482.70 mii lei reprezintă 100,67% din veniturile totale prevăzute. Cheltuielile înregistrate în valoare de 8,628.09 mii lei sunt aferente veniturilor realizate și sunt mai mici cu 0,03% față de prevederile bugetare.

Rezultatul brut realizat în anul 2019 este în valoare de 854.61 mii lei, ceea ce reprezintă o depășire cu 8,24% a prevederilor din buget.

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.

3. Modul de îndeplinire a indicatorilor de performanță la 31.12.2019

În tabelul de mai jos sunt prezentate criteriile de performanță anexă la contractele de mandat ale conducerii societății, *gradul global de îndeplinire a indicatorilor și obiectivelor de performanță pe anul 2019 fiind de 114,95.*

Nr crt.	Indicator	Formula de calcul	UM	2019				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	28.34
I. 20%								
1	Marja profitului net	(profit/CAnet)*100	%	11	3.42	31.13	4	1.25
2	Perioada de recuperare a creanțelor	creanțe restante x 365/CA	zile	29	21.00	138.10	4	5.52
3	Cheltuieli la 1000 lei venit	cheltuieli totale/venituri totale*1000	lei	921.79	909.88	101.31	4	4.05
4	Fluxul de numerar			>0	0.00	0.00	4	0.00
5	Încadrarea în perioada de plată a datoriilor	datorii restante x 365/CA	zile	29	7.00	414.29	4	16.57
II. Indicatori operaționali; servicii publice							30	38.54
II. 30%								
1	Gradul de ocupare al camerelor	nr camere ocupate/ total camere	%	62	64.51	104.05	10	10.40
2	Rata opiniilor favorabile	nr. opinii favorabile/nr. opinii exprimate	%	80	83.00	103.75	5	5.19
3	Realizarea planului de investiții		%	70	100.00	142.86	5	7.14

4	Realizarea veniturilor din activități hoteliere și de alimentație publică	Venituri activități hoteliere+venituri activități alimentație publică	lei	3,300,000	4,578,934	138.76	10	13.88
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 13	13.00	100.00	20	20.00
Total ponderi %							100	114.95

4. Informații referitoare la activitatea desfășurată de unitățile de cazare și de alimentație publică. Activitățile de marketing-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. Cu acești clienți am încheiat contracte cadru de lungă durată sau pe fiecare eveniment în parte.

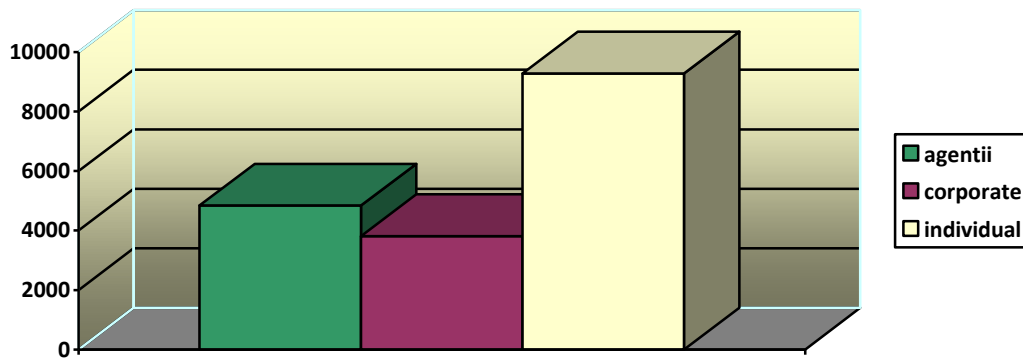
Clienții care au ocupat pe parcursul anului 2019 camerele hotelului, au ca și sursă de proveniență următoarele:

Sursă proveniența clienți Univers T-2019

<i>Corporate</i>		<i>Agenții</i>		<i>Individual</i>		Total	
Nr. turiști	Camere	Nr. turiști	Camere	Nr. turiști	Camere	Total turiști	Total camere
3811	2663	4840	3748	9280	6139	17931	12550

Sursa principală de proveniență a clienților ramâne și în 2019 categoria clienților individuali, adică cei care își rezervă camerele direct la recepție, făcând plata pe persoană fizică sau companie, dar care nu au nevoie de contracte de colaborare pe lungă durată.

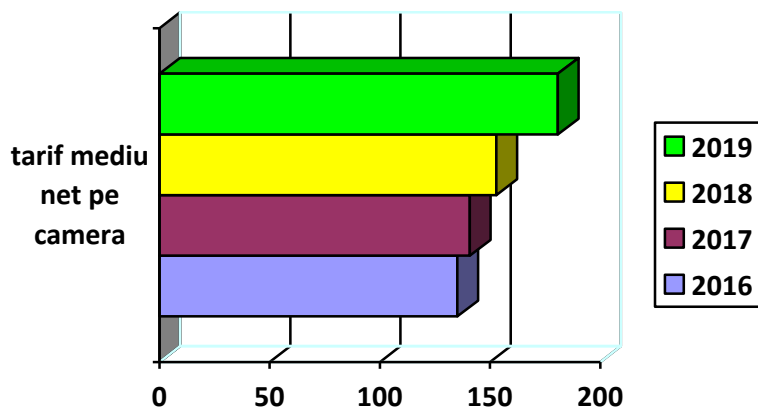
Sursă clienți Univers T- 2019



În perioada 1 ianuarie – 31 decembrie 2019, Hotel Univers T a vândut un număr de 12.550 camere, cazând 17.931 clienți, total înnoptări: 7.963 din care 2.015 străini și 5.948 români, gradul de ocupare per cameră fiind de 64.51 %.

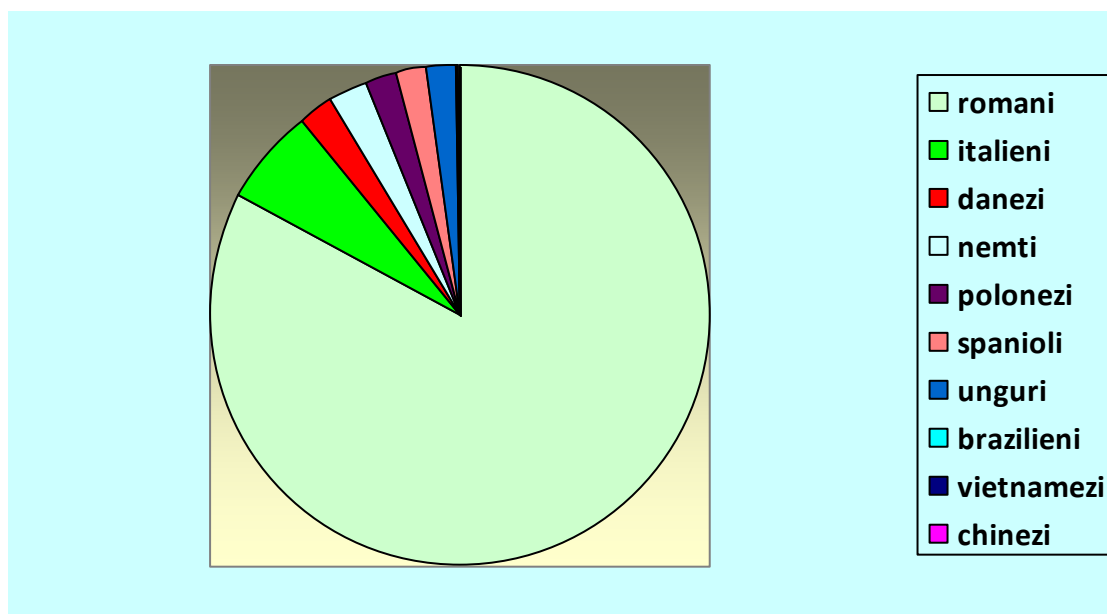
În anul 2019, datorită politicilor de preț aplicate, tariful mediu net pe cameră a crescut de la 153.98 lei la 180.80 lei .

Tarif mediu net pe cameră 2016- 2019



Pe parcursul anului ne-au trecut pragul atât turiști români (12.760 înoptări- 72.38 %), cât și străini (4.868 înoptări- 27.62 %). Majoritatea turiștilor străini au fost din țări precum Italia (952), Danemarca (374), Germania (373), Polonia (307), Spania (299), Ungaria (293) dar am avut și oaspeți din țări precum Brazilia (3), Vietnam (22) sau China (14).

Raport inoptari / nationalitate în anul 2019



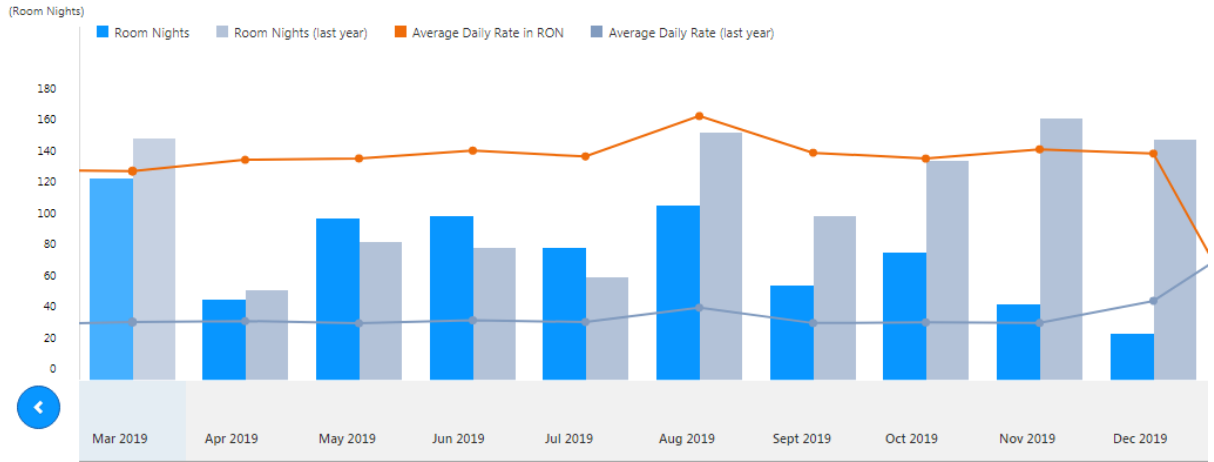
În ceea ce privește motoarele de vânzare / căutare camere on-line, cel mai important partener al nostru a ramas Booking.com.

Tabelul de mai jos evidențiază situația în 2019 a numărului de înoptări, a încasărilor din rezervările venite de pe booking.com și a prețului mediu per cameră, față de anul trecut.

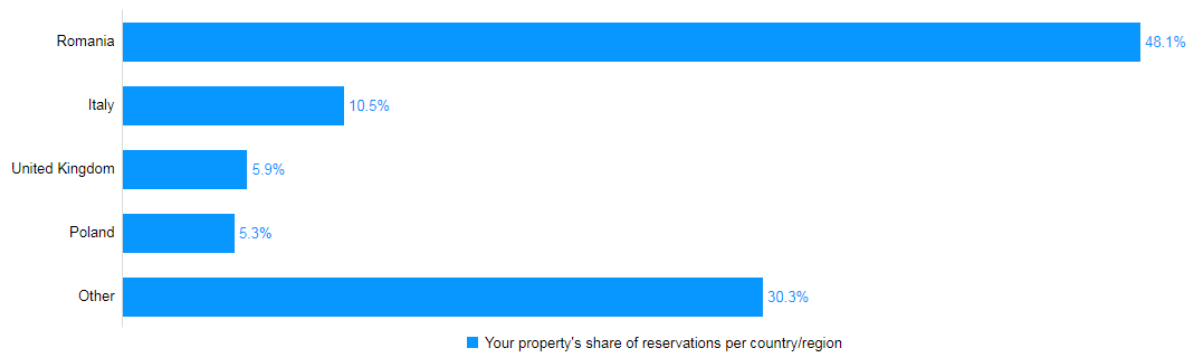
Based on bookings in the past:
365 days ▼

Room Nights	1,009
Last year	-29.6% ▶ 1,432
Room Revenue	RON 282,414
Last year	+246.9% ▶ RON 81,404
Average Daily Rate	RON 279.90
Last year	+392.3% ▶ RON 56.85

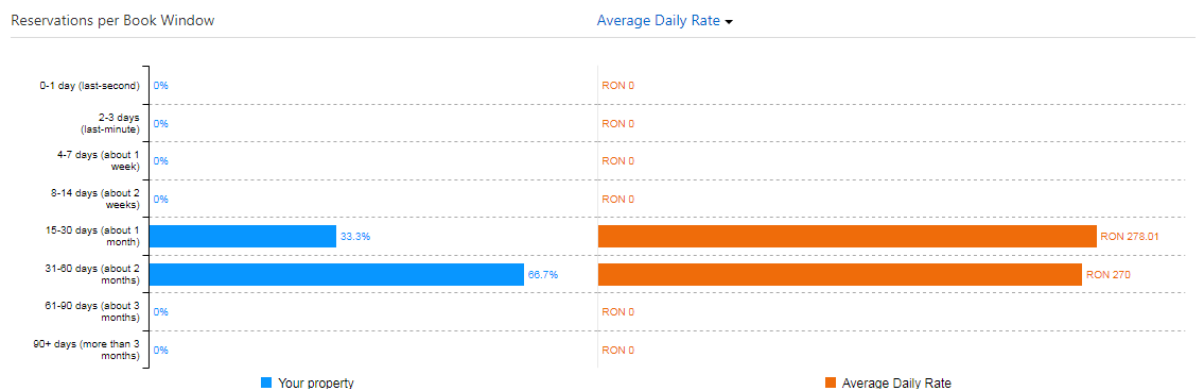
O creștere a vânzărilor se poate observa și în graficul de mai jos.



Un raport al înnopțărilor / țară se poate detalia astfel:



Intervalul de timp la care se fac rezervările și tariful mediu pe cameră, pe zi, este următorul:



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 2019 evenimentele din sălile de conferințe au fost în număr de 672, numărul total al participanților ridicându-se la aprox 16.325 persoane. Veniturile realizate din închirierea sălilor de conferință au crescut față de 2018 cu 178.425 lei.

Restaurantele au deservit în perioada iulie - decembrie 2019 aproximativ 10.230 persoane participante la 28 botezuri, 10 nunți și 196 alte evenimente. Spre deosebire de anii trecuți, se poate observa o tendință de organizare a evenimentelor mari. Cererile și evenimentele de peste 150-200 persoane au crescut, ducând la o maximizare a utilizării restaurantului principal.

Evenimente 2019

2019	Nuntă	Botez	Alte evenimente (mese/cine)
Ianuarie	0	1	12
Februarie	0	0	11
Martie	0	2	26
Aprilie	1	2	29
Mai	1	7	38
Iunie	4	0	35
Iulie	4	4	32
August	2	1	16
Septembrie	2	8	24
oct	2	6	35
nov	0	6	53
dec	0	3	36
Total	16	39	347

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 2019 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. De asemenea, tot pe baza opiniilor clienților, am renovat restaurantul principal (Luna), Salonul Mercur, Salonul Pandora, și Terasa Park , iar în mai am deschis un nou restaurant, cu o capacitate de 110 locuri, Restaurant Venus. Planurile noastre nu se opresc aici, pentru a oferi cea mai bună calitate a șederii oaspeților noștri, începând cu luna octombrie, am trecut la renovarea camerelor, treptat.

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 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 prețuri de pe piață.

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 căsătorii 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 multumiți 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 adaugându-se zona de întreținere: sala de fitness și sauna, cât și terenurile de tenis (pregatiri pentru inceperea 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.

Pentru partea de promovare a evenimentelor mari pentru restaurant, în special pentru a atrage cât mai multe nunți, am participat la două Târguri anul acesta, 22-24 ianuarie la WeddFest, Sala Polivalentă și în perioada 21-23 martie 2019, la Nuntă la Palat ediția de Primăvară, în cadrul Muzeului de Artă Cluj.

Pentru promovare on-line, avem câte un banner online care duce spre pagina noastră, pe site-urile de interes ridicat: Aeroportul Avram Iancu, BT Arena, Sala Polivalentă, diferite ziare de știri și de profil turism, site-uri țargetate pe activități hoteliere, alimentație publică, organizări de evenimente și turism de afaceri, medical, sportiv etc.

Bannerul nostru este publicat pe site-ul Aeroportului Cluj, pe pagina de plecări/sosiri, pagina cu cel mai intens trafic de vizitatori, pe site-ul de profil Cluj.com, secțiunea cazare, pe site-ul de turism Trivago, Clujlife.com, Zile și Nopti, Food-Mania.ro, Hotel-Cluj.com, Fiisportiv.ro, Visitclujnapoca.ro, Romanian-adventures.ro, etc.

De asemenea, o reclama online se poate gasi si pe site-urile de interes ridicat pentru cititori, cum sunt cele de stiri : www.bzc.ro, www.actualdecluj.ro, www.faclia.ro, www.clujst.ro, www.clujam.ro, www.exponentul.ro, www.observi.ro , www.infocluj.eu , www.citynews.ro , www.gazetadecluj.ro , www.clujmanifest.ro, www.ziarmedical.ro , etc.

Pentru partea de promovare a evenimentelor mari pentru restaurant, în special pentru a atrage cât mai multe nunți, am acționat și pe parte de vizual outdoor și online. Avem panouri publicitare atât pentru promovarea de evenimente pe parte de restaurant cât și pentru centrul de conferință, amplasate la intrările principale spre Cluj-Napoca, în Piața. M. Viteazu și lângă magazinul Cora. La fel, promovarea pe conturile de socializare și portalele de știri sunt continuate în mod constant. Am trecut și la crearea unui blog integrat pe site-ul universt.ro, unde încercăm să promovăm lunar câte o parte din complexul nostru, în funcție de necesități.

Cu un spot radio am încercat să acoperim nevoia de a fi cunoscuți și în împrejurimile Clujului. Astfel, reclama noastră se poate asculta zilnic, în intervalele de maximă audiență la Radio Fir și Radio Kiss FM, la nivel local și național.

Pentru a câștiga mai mult timp și experiența în aplicarea eficientă a marketingului nostru, am apelat și la colaborarea cu specialiștii de la Vitrina Felix Media și Amprenta Advertising, obținând astfel o creștere a vizibilității noastre pe piața locală.

Pe segmentul investițiilor, în perioada ianuarie-februarie 2019 au fost realizate lucrări de renovare -modernizare la restaurantul principal, acesta prezentându-se acum cu o nouă înfățișare clienților și cu o capacitate mărită de la 200 persoane la 250 persoane. Menționăm că ultima renovare a acestuia a avut loc în vara anului 2008 și prin urmare era o nevoie acută de renovare a acestuia pentru a fi în continuare competitivi și atractivi pentru clientelă. De asemenea, în vara anului 2019 a fost finalizat Restaurantul Venus cu o capacitate de 130 de locuri, acesta având și funcțiunea de sală de conferință atunci când sunt solicitări. Pe tot parcursul anului 2019 s-au desfășurat lucrări de modernizare pe segmentul Amfiteatru, care va avea o capacitate de 310 locuri și va fi dotat cu aparatura de ultimă generație, lucrările urmând a fi finalizate pe parcursul trimestrului I al anului 2020.

Pentru a oferi clienților un confort sporit și pentru a avea o ofertă cât mai atractivă pe o piață extrem de competitivă și dinamică, la nivelul unității de cazare, în ultimul trimestru al anului 2019 au fost de asemenea demarate lucrări de modernizarea a camerelor, începând cu etajele V și VI. Aceste lucrări vor continua și în prima parte a anului 2020 pentru restul etajelor, câte unul pe rând, pentru a nu afecta funcționalitatea hotelului.

La nivel general, obiectivele societății pentru anul 2019 au fost următoarele:

- Perfecționarea standardelor de calitate ale serviciilor, și odată cu acestea, să creștem numărul evenimentelor atât pe partea de alimentație publică, cât și pe cea hotelieră.
- Creșterea notorietății pe piața de profil. Să ne facem cunoscuți de către membrii segmentului țintă ca un hotel cu servicii excelente, atât prin dotări cât și prin personalul instruit, orientat către oaspete, cu un hotel curat și cu oferte deosebite pe piață .

Valorile pe care hotelul le adoptă, le apreciază și le urmează sunt următoarele:

- promptitudinea,
- loialitatea în relația cu partenerii și clienții,
- valorizarea resurselor umane – motorul organizației.
- încurajarea unui mediu de lucru deschis și comunicativ.

Pe lângă îmbunătățirea și diversificarea serviciilor și creșterea portofoliului de clienți, societatea comercială Univers T va avea după finalizarea lucrărilor la Amfiteatru un centru de conferințe extrem de competitiv, care va genera venituri suplimentare importante, directe și indirecte, și care va întregi oferta complexului hotelier Univers T.

Univers T S.A.

Director General

Mariana Carmen Leș