

GHIDUL INVESTITORULUI ÎN INDUSTRIA HOTELIERĂ

Un proiect

PICKTWO

PREMIER HOSPITALITY

Autori

Lucian Marinescu

Sebastian Mîndroiu

Cu sprijinul

FIHR

Member of HOTREC | CP CONCORDIA | APT

Cuprins

2 **Despre Autori**

6 **Introducere:**
10 sfaturi pentru un proiect de succes

14 **Soluții de operare. Tipuri de hoteluri**

26 **Concept și Branding**

47 **Normative. Legislație**

65 **Proiectare și design interior**

103 **Finanțarea investiției**

124 **Executarea investiției**

138 **Pre-deschiderea hotelului**

204 **Interviuri & Studii de caz**

248 **Asociații de profil și**
moduri de afiliere

76 **Studiu de caz:**
Hotel Sinaia - Picktwo Studio



76 **Interviu**
Călin Ile - Președinte FIHR



AUTORI: Sebastian Mîndroiu, Lucian Marinescu

ART DIRECTOR: Iuliana Dincă | **CONTENT:** Alina Matei

PHOTOGRAPHER: Bogdan Gheorghiță, Radu Matei, Moise Bogdan, Mihai Georgiadi, Laurian Ghinițoiu

DESIGNERS: Andreea Ciocîrlan, Diana Dachin

EDITOR COORDONATOR: Călin Ile

INFORMAȚII: marketing@picktwo.ro

Reproducerea totală sau parțială fără acordul autorului este interzisă. Toate drepturile rezervate.
Copyright Picktwo Studio - 2021. Coperta: Lobby ST Regis Hotel, Venice

PickTwo Studio

Picktwo Studio este un birou de design interior specializat în amenajarea spaţiilor din domeniul HoReCa. Fondat în 2013, echipa Picktwo numără astăzi 20 de arhitecţi. Aceştia au participat la peste 200 de proiecte de hoteluri, restaurante, cantine, cafenele, baruri şi cluburi.



Picktwo Studio este fondat respectând principiile Triunghiului Mangementului de Proiect, care ajută investitorii să navigheze printre cele 3 atribute majore ale oricărei investiţii: REPEDE, IEFTIN, CALITATIV.



Realizarea GHIDULUI INVESTITORULUI ÎN INDUSTRIA HOTELIERĂ, în parteneriat cu Premier Hospitality şi Federaţia Industriei Hoteliere din România, vine ca o introducere în ceea ce înseamnă design-ul unui spaţiu public, modul in care se poate aborda corect un proiect, cum se pot eficientiza costurile, care sunt termenele realiste de proiectare şi implementare, şi cât este corect să plateşti pentru finisaje de calitate.

Picktwo Studio foloseşte experienţa dobândită pentru a construi un Ghid de bune practici şi pentru a aduce în faţa cititorilor detaliile importante în construcţia unui concept de hotel care va genera succes.

Ideea GHIDULUI pentru abordarea unei investiţii în domeniul hotelier a venit în urma nevoii realizării de investiţii solide, structurate, cu efecte pe termen lung. Situaţia în care se află turismul din România poate fi observată prin comparaţie cu ţările din regiune. La 31 iulie 2019, România avea 1.625 de hoteluri de la 2 la 5 stele, potrivit INS. Ministerul Turismului din Bulgaria relevă pe site-ul propriu că are peste 2.300 de hoteluri din categoriile 2 până la 5 stele.

3.2
mld. dolari
venituri turism ROMANIA
2018

5.1
mld. dolari
venituri turism BULGARIA
2018



Premier Hospitality

PREMIER HOSPITALITY

Premier Hospitality este o companie de consultanţă şi management hotelier. Cu o experienţă de peste 20 de ani în această industrie, am fost implicati în mai bine de 50 de proiecte hoteliere, aflate în diverse faze de execuţie.





Serviciile noastre sunt structurate astfel încât să poată oferi asistenţă specializată unui potenţial investitor, încă din momentul în care îi vine ideea de a investi într-un hotel, până când deschide uşile proprietăţii să işi primească oaspeţii sau chiar mai mult, în activitatea operaţională de zi cu zi.

Analiza / selectie locatie



Inca de la inceputuri, pionierii industriei hoteliere, au nominalizat locatia ca unul din factorii cheie ai succesului unui proiect hotelier. Accesul, vizibiliitatea, vecinatatile sau proximitatea fata de generatorii de cerere, sunt cateva din cele mai importante aspecte care trebuiesc luate in consideratie in evaluarea amplasarii unui hotel.

Asistenta pentru proiectare



Hotelul este o cladire particulara, care trebuie sa respecte numeroase reglementari si bune practici in ceea ce priveste dotarile, confortul sau securitatea oaspetilor. In acelasi timp trebui sa sa asigure o utilizare optima a spatiilor, o operare facila si o activitate fluenta si nu in ultimul rand, conformarea cu criteriile de clasificare sau cu standardele de lant. Aceste lucruri sunt cunoscute in detaliu doar de profesionistii din domeniu.

Studiu de oportunitate



Eficienta economica este scopul final al oricarei investitii. Fundamentarea corecta a proiectului hotelier din punct de vedere al tipului si pozitionarii pe piata, dimensionarii functiunilor si facilitatilor, identificarea serviciilor si mai ales validarea tuturor aspectelor prin analize de piata si simulari financiare, este preocuparea principala a oricarui investitor si cerinta oricariui finantator sau lant hotelier.

Prin participarea la acest ghid dorim să punem la dispoziţia investitorilor experienţa noastră practică, care să îi ajute la înţelegerea şi organizarea corespunzătoare a execuţiei şi fazelor dezvoltării unui proiect în domeniul hotelier.

În contextul crizei COVID-19 turismul din România necesită investiţii pentru a recupera decalajul şi pentru a atrage turişti străini.

Criza COVID-19 reprezintă o resetare a obiceiurilor de consum şi călătorie, iar turismul românesc poate profita de această oportunitate.

Intercontinental Bucuresti
- Asset management

Murotti Village
- Studio oportunitate statuine montana Horezu
- Asistenta pentru planificare si design
- Oidenytificare solutie operare

Palatul Suter Heritage Boutique Hotel
- Turnaround management

Romconsulting Bucuresti
- Studiu oportunitate conversie aparthotel Bucuresti

Valnel Deva
- Studiu oportunitate conversie hotel
- Asistenta proiectare si design
- Identificare solutie operare
- Asistenta negociere contract franciza

Mercure Timisoara
- Studiu oportunitate conversie hotel
- Asistenta proiectare si design
- Identificare solutie opoerare
- Asistenta negociere contract franciza

Ibis Timisoara
- Identificare solutie operare
- Selectie architect
- Asistenta negociere contract franciza

Hotel Moldova Bacau
- Asistenta proiectare si design

Ramada Ramnicu Valcea
- Identificare soluttie operare
- Conformare standard lant
- Asistenta negociere contract franciza

Hotel Perla Slanic Moldova
- Studiu oportunitate renovare hotel
- Servicii predeschidere

Ramada Cluj
- Turn-around management
- Asistenta negociere contract franciza

Hotel Yesterday, Bucuresti
- Turnaround management

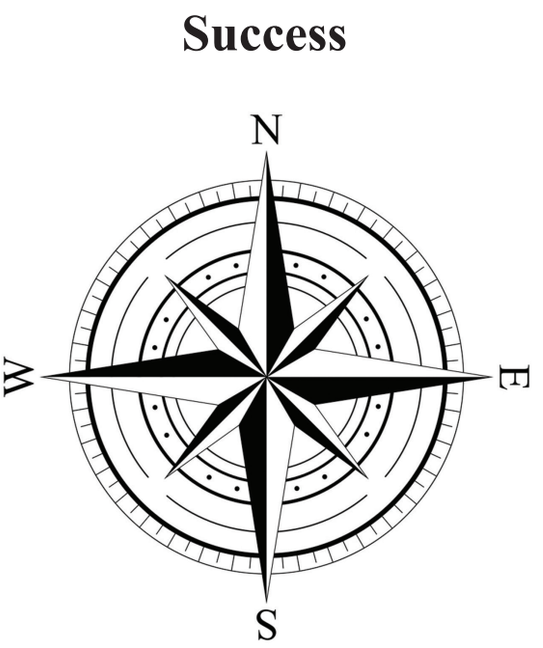
Introducere

Ce este GHIDUL INVESTITORULUI ÎN DOMENIUL HOTELIER?
Top 10 Sfaturi pe care le vei găsi în acest Ghid

Ce este ghidul hotelurilor?

Ghidul pe care urmează să-l citeşti este primul ghid despre abordarea unei investiţii în hoteluri, construirea unui concept, stabilirea unui buget şi procesul de lucru cu echipe multi-disciplinare. Acesta s-a născut din dorinţa de a clarifica paşii pe care trebuie să-i faci atunci când vrei să pui un hotel pe piaţă, fie prin intermediul unei francize, prin crearea unui hotel de la zero sau prin procesul de renovare. S-a conturat şi din nevoia pieţei de investiţii solide, structurate, pe termen lung. Vei descoperi capitol după capitol, ce procese trebuie să urmăreşti, cum poţi simplifica unii paşi atunci când te gândeşti să investeşti într-un hotel, de ce echipă ai nevoie pentru a te asigura că se întâmplă lucrurile, ce reguli şi normative trebuie să respecţi şi ce recomandări avem pentru tine, din experienţa noastră şi a altor specialişti din domeniu.

Acest ghid este şi pentru cei care nu vor neapărat să investească, ci să se familiarizeze cu domeniul, cu piaţa pentru a înţelege mai bine ce eforturi sunt în spatele punerii pe piaţă al oricărui tip de hotel.



Ce NU este ghidul hotelurilor?

Acest ghid nu este o reţetă de succes pentru investiţia într-un hotel. Este un mix de informaţii foarte utile pe care trebuie să le adaptezi la nevoile şi stilul tău de lucru, de la cum defineşti conceptul unui hotel, de ce echipă ai nevoie la cum să obţii un credit pentru investiţii.

În plus, definiţia succesul în acest domeniu variază de la investitor la investitor, în funcţie de obiectivele şi profilul fiecăruia. Oricum ar fi, aceste capitole te vor ghida în procesul de investiţie atât prin definirea şi simplificarea unor termeni de specialitate, cât şi prin oferirea unor exemple concrete.

Cui se adresează ghidul hotelurilor?

GHIDUL INVESTITORULUI ÎN DOMENIUL HOTELIER se adresează profesioniştilor din industrie care vor să realizeze o investiţie în renovarea hotelului lor. România este una din ţările cu cele mai mici venituri din turism din Europa, iar acest lucru se datorează şi lipsei investiţiilor susţinute în acest sector.

Este primul GHID din România destinat operatorilor de hoteluri şi structurat doar pe problema investiţiei, a alegerii unui concept şi a dezvoltării unei identităţi pentru un hotel.



10 sfaturi

#1

Cunoaşte-ţi competiţia

Ştim că mulţi vor să se diferenţieze, să iasă în evidenţă dar puţini ştiu faţă de cine. Recomandarea noastră e să-ţi vizitezi competiţia, să descoperi în calitate de client ce experienţă oferă fiecare hotel pe care-l consideri competitor şi nu numai. Încearcă să te detaşezi din ipostaza de profesionist şi încearcă să vezi cu ochii unui client. Minusurile lor pot fi plusurile tale.

#2

Investeşte acum pentru mai încolo

Chiar dacă la început investiţia pare o pierdere de timp şi de bani, pe termen lung este o modalitate de a mări profitul. Fiecare ban pe care-l dai acum se traduce într-un preţ pe cameră mai ridicat, pentru un număr mai mare de clienţi. Chiar dacă pe termen scurt pare că totul e pe minus, pe termen lung, investiţia îţi va aduce numai plusuri.



Creează-ți o poveste

#3

Un hotel e uşor de făcut, o poveste mai greu. Alege un concept de hotel şi spune-ţi povestea pe toate canalele de comunicare şi în tot ceea ce ţine brandul tău, de la servicii la cum miroase în toaletă. Detaliile fac diferenţa şi chiar dacă par acum ultimele lucruri de pe lista ta, nu uita să le integrezi în poveste. Analizează piaţa şi apoi vino cu ceva diferit.

Fie că inovezi prin design, prin varietatea şi calitatea serviciilor sau prin topul de produse, oferă-le clienţilor tăi nu doar o cameră, ci o experienţă.



Alege-ți parteneri cu experiență

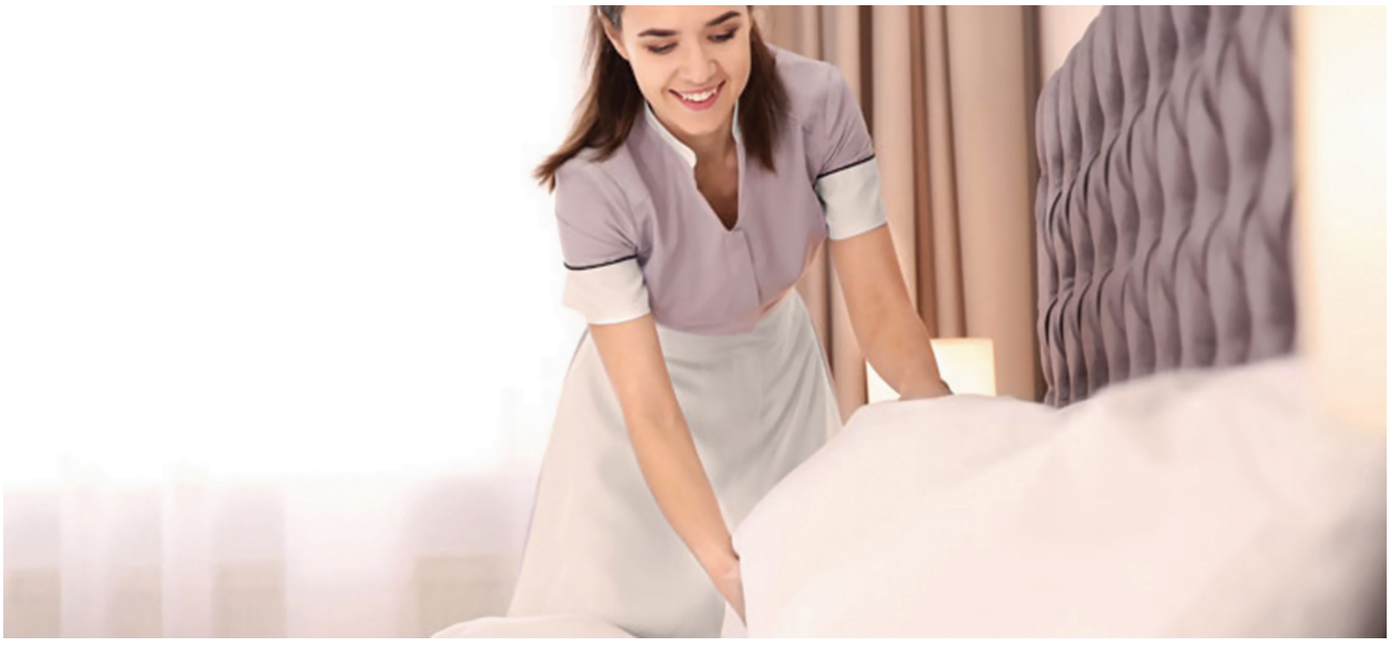
#4

Atunci când începi procesul de renovare sau de construcţie a unui hotel, alege să lucrezi cu arhitecţi, designeri şi consultanţi cu experienţă. Nu alege pe cineva care să te asculte şi să facă tot ce le zici tu, ci o echipă care îţi poate face recomandări pe baza propriei experienţe, chiar dacă uneori nu coincid cu modul în care vezi tu lucrurile. Chiar dacă te costă mai mult o echipă de specialişti, pe termen lung e cea mai bună investiţie de timp şi de bani pe care o poţi face.

Respectă paşii de lucru

Creează o echipă de lucru, realizează un concept de hotel, dezvoltă proiectul şi obţine autorizaţiile necesare. De fiecare dată când alegi o scurtătură de la aceste etape, aceasta te va duce într-o înfundătură. Tot ce pare o soluţie rapidă, de moment, pe termen lung se va dovedi o soluţie păguboasă.

#5



#6

Caută finanţare

Ai nevoie de bani? Nu trebuie să fie banii tăi. Există acum pe piaţă multiple opţiuni de finanţare de care poţi profita. Ia legătura cu un consultant pentru a alege ce ţi se potriveşte cel mai bine pentru proiectul tău. Nici aici nu există o reţetă pentru că fiecare dosar de finanţare diferă de la unul la celălalt. Termenii şi condiţiile se pot negocia în funcţie de proiectul tău.

Ţine-te de buget

#7

Fă-ţi un buget realist şi un grafic de execuţie pentru a urmări cheltuielile şi programul de lucru, etapă cu etapă. Încearcă să-l faci cât mai detaliat pentru a nu descoperi pe parcurs cheltuielile care îţi pot afecta proiectul.

#8

Fă-ţi o strategie de marketing

Nu aştepta să fie gata hotelul pentru a începe să vorbeşti despre el. Şi pentru a-ţi face o strategie de marketing, de cum comunici, trebuie în primul rând să stabileşti cui comunici. Cum arată viitorul tău client şi ce nevoi are acesta? Vom găsi împreună răspunsuri în capitolul dedicat tipologiilor de călători.



#9

Planifică deschiderea

Este momentul la care visezi de când ai început procesul de lucru. Nu-l lăsa pe ultima sută de metri - pregătește deschiderea din timp pentru a pune toate detaliile la punct.



Diferenţiază-te

Oferă clienţilor tăi nu doar o cameră nouă, ci şi o experienţă nouă. Şi nu te diferenţia de dragul de a fi diferit, ci pentru a spune povestea hotelului tău în cel mai bun mod posibil, de la branding, mirosul din hotel la modul în care comunici în Social Media. Fiecare componentă e o ocazie de a te prezenta.

#10

ADR®
Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T

BCR | ȘCOALA DE BUSINESS.RO
Pentru business-uri inteligente



SUNT 5 FAZE
PENTRU OBȚINEREA UNEI FINANȚĂRI NERAMBURSABILE.

Află care sunt și tot ce trebuie să știi
- de la proiect la contractare - din primul curs gratuit:
Programe de finanțare pentru antreprenori.
Disponibil acum pe **www.bcrscoaladebusiness.ro**

CAPITOLUL II

Soluții de Operare și Tipuri de Hoteluri

Vreau să fac un hotel, dar de unde încep? Din momentul în care te-ai hotărât să faci un hotel sau să renovezi unul, apar tot felul de întrebări.



Să fac un hotel de la zero sau prin contract de franciză? Să-l fac la mare sau la munte? Investiţie proprie sau atrag investitori? Pentru tineri fără griji sau pentru familii? Îl ţin deschis tot anul sau fac ceva sezonier? Fac ce face toată lumea sau încerc să aduc ceva nou pe piaţă, care să mă diferenţieze de ceilalţi?

Dacă eşti la început de drum în construirea sau reamenajarea unui hotel, este bine să iei în calcul toate informaţiile pentru a lua cea mai bună decizie. Cu cât ştii mai multe, cu atât vei fi luat mai puţin prin surprindere de costuri, proceduri, echipă etc.

Primul lucru pe ţi-l recomandăm să-l faci înainte de a începe construcţia hotelului este alegerea soluţiei de operare deoarece majoritatea lanţurilor hoteliere au propriile lor standarde de construcţie şi design iar cerinţele ce se regăsesc în aceste standarde trebuie implementate în proiect încă din fazele iniţiale.

II

Altfel, realizarea acestora după ce construcția a fost începută, poate veni la pachet cu lucrări suplimentare ce pot întârzia finalizarea proiectului, pot mări bugetele de execuție sau pot fi imposibil de realizat, ceea ce ar compromite finalizarea soluției de operare dorite.

Pentru încheierea unor astfel de contracte, recomandăm folosirea unor specialiști din acest domeniu, deoarece expertiza lor și experiențele anterioare cu astfel de contracte, cu particularitățile acestui tip de business sau cu termenii folosiți, sunt critice în negocierea și obținerea unor termene și condiții avantajoase.

În practica din acest domeniu există 5 tipuri principale de soluţii de operare, fiecare dintre ele având particularităţi şi variaţii:

- **Operarea independentă**
- **Consorţiile de marketing**
- **Franciza**
- **Leasing-ul**
- **Management-ul**



II

Operarea independentă

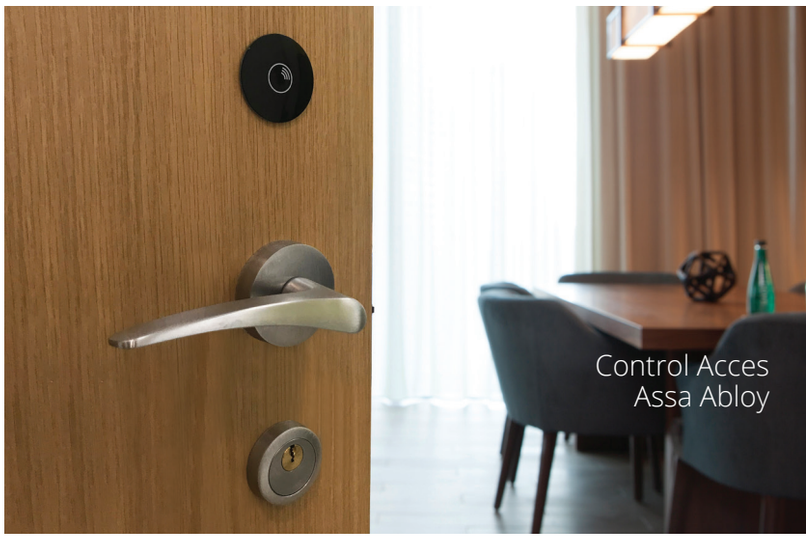
Un hotel de la zero (private brand) înseamnă libertate totală. Îţi alegi numele, identitatea vizuală, cărui public ţintă (viitori clienţi) te adresezi, cum arată hotelul, ce specific are şi tot ce vine la pachet cu acestea. Tu stabileşti şi creezi mediul de lucru, iar profitul este 100% la tine. În timp, poţi schimba sau adapta cum arată hotelul sau ce servicii oferă în funcţie de tendinţele din piaţă.

Acest mod de operare este cel mai des întâlnit în România, mai ales pentru că soluţiile de operare occidentale şi-au făcut relativ recent intrarea pe piaţă. Este o soluţie şi pentru tine dacă ai în plan o proprietate mică (până în 70-80 de camere), cu amplasamente de regulă bune şi foarte bune şi care, de cele mai multe ori, vizează clienţii individuali. Este şi soluţia specifică pentru hotelurile operate în regim de afacere de familie.

Avantajele acestui gen de soluţie este controlul total pe care îl are proprietarul asupra proprietăţii. Pe de altă parte, acest scenariu implică faptul ca proprietarul să aibă cunoştinţe solide despre businessul hotelier, ceea ce nu este întotdeauna cazul, mulţi dintre proprietarii de hoteluri venind din cu totul alte domenii de activitate.

Dezavantajele acestei soluţii se referă în principal la capacitatea redusă de a accesa sistemele de distribuţie, lipsa unor standarde operaţionale complete şi coerente, lipsa unor instrumente de marketing care să creeze recunoştere şi economii de volum, se referă la resursele limitate pe care o proprietate singură le poate aloca pentru promovare sau pentru alte activităţi de acest gen, elemente care pot afecta performanţele proprietăţii.

Un hotel private brand înseamnă libertate totală. Îţi alegi numele, identitatea vizuală, cărui public ţintă te adresezi, cum arată hotelul, ce specific are şi tot ce vine la pachet cu acestea. Tu creezi mediul de lucru, profitul este 100% la tine şi poţi schimba cum arată hotelul sau ce servicii oferă în funcţie de tendinţele din piaţă.



Control Acces
Assa Abloy



Courtyard by Marriott, București

Consorțiile de marketing

Afilierea la un consorţiu de marketing este o practică întâlnită atât în cazul hotelurilor independente cât şi în cazul hotelurilor afiliate prin contracte de franciză sau management. Consorţiile de marketing sunt asociaţii voluntare de hoteluri care, pe baza unui acord de afiliere, axat în special pe aspectele de marketing şi distribuţie, se asociază în construirea unui brand şi a unor instrumente care să le deservească. Cel mai răspândit consorţiu de acest gen este Best Western care reuneşte la acest moment peste 4.000 de hoteluri sub umbrela sa.

Aceste consorţii sunt de obicei specializate pe anumite tipologii de hoteluri, unele dintre ele având la nivel mondial o recunoaştere mai mare decât lanţurile hoteliere clasice, cum ar fi Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels, WorldHotels, Prefered Hotels sau Relais&Chateau. Contractele cu astfel de consorţii se încheie pe perioade medii de timp, 3-5 ani.

Intrarea într-un consorţiu presupune achitarea unei taxe iniţiale, calculate de obicei ca multiplu la numărul de camere, precum şi achitatrea unor taxe lunare, de regulă fixe, pentru folosirea tehnologiei specifice şi a instrumentelor de marketing şi distribuţie.

Fiind limitată în general la aspectele legate de distribuţie şi promovare, este cea mai uşoara formă de afiliere, şi este preferată de hotelurile independente care au deja avantaje competitive solide (o locaţie de excepţie, o clădire deosebită, un istoric ieşit din comun) şi care caută un acces facil către pieţele internaţionale. Consorţiile de marketing au de regulă o implicare limitată în partea operaţională iar din punct de vedere managerial administrarea activităţii proprietăţii este integral în sarcina proprietarului care astfel pastrează controlul integral asupra hotelului. În cazul în care proprietarul nu doreşte să rămână implicat în operare, de cele mai multe ori, soluţia este „completată” printr-un contract de management cu un terţ, companie specializată în operare hotelieră (white operator).

Principalul dezavantaj al acestei soluţii constă în costurile suplimentare pe care acest angajament le presupune, mai exact plata pe lângă taxele către consorţiu şi a taxelor de management, însă de obicei plusul de valoare adus de o operare profesionistă compensează aceste costuri.

Contractul de franciză

Contractul de franciză presupune închirierea dreptului de folosire a numelui lanţului hotelier respectiv (Francizor), beneficierea de experienţa şi cunoştinţele acestuia, precum şi obţinerea de alte instrumente operaţionale, de training, de vânzări sau marketing. Pe de altă parte, administrarea operaţiunilor de zi cu zi ale proprietăţii rămâne în sarcina proprietarului (Francizat) care în acest fel păstrează implicarea sa în proprietate la un nivel ridicat. Obligaţiile pe care le au Francizorii faţă de Francizaţi sunt mult mai extinse decât în cazul consorţiilor de marketing, dar sunt relativ limitate, ele incluzând de obicei pe lângă oferirea brandului, standarde de construcţie şi operare, acces la sistemele de rezervări, programe de training şi formare, programe de loialitate, programe de urmărire a calităţii serviciilor, promovarea proprietăţii pe canale specifice.



Courtyard by Marriott, București

Închiriezi un nume, beneficiezi de experienţă şi cunoştinţele acestuia, obţii şi alte instrumente operaţionale de training, sales sau marketing. Implemetezi standardele şi identitatea brandului.

Menţii standardele şi calitatea nivelului de servicii şi implementarea programelor.

Obligaţiile Francizatului se referă în principal la implementarea standardelor şi identităţii Francizorului, menţinerea nivelului de servicii, implementarea şi respectarea programelor Francizorului precum plata unor taxe aferente.

Din punct de vedere al costurilor, vei plăti:

• taxa iniţială la intrarea în lanţ - calculată de regulă ca multiplu al numărului de camere;

• taxa de francize (royalty fee-ul) care se plăteşte lunar şi se calculează ca procent din cifra de afaceri cazare sau din cifra totală de afaceri (variază de la brand la brand);

• taxa de marketing care se plăteşte lunar şi se calculează ca procent din cifra de afaceri cazare sau din cifra totală de afaceri (variază de la brand la brand);

• taxele de rezervări – pentru rezervările sosite prin sistemul propriu de rezervări;

• alte taxe anuale sau unice care privesc programele de loialitate, sistemul de asigurare al calităţii, serviciile de training sau alte tipuri de servicii care diferă de la brand la brand.



Astfel de contracte au o durată de minim 15 ani şi oferă de obicei posibilităţi limitate de terminare înainte de termen fără penalităţi consistente, dar oferă libertatea unei administrări proprii, ceea ce poate fi un avantaj în cazul proprietarilor cu experienţă în acest domeniu. Pentru proprietarii care nu doresc să rămână implicaţi în administrarea proprietăţii există şi opţiunea de a contracta o companie independentă de management care să aibă experienţă şi cunoştinţele necesare unei operări profesioniste şi eficiente şi care, astfel, să asigure un randament mai bun.

Principalul dezavantaj al acestei soluţii constă în costurile suplimentare pe care acest angajament le presupune, mai exact plata pe lângă taxele de franciză şi a taxelor de management, însă de obicei plusul de valoare adus de o operare profesionistă compensează aceste costuri.

Contractele de franciză au cunoscut o creştere substanţială în popularitate, fiind o combinaţie bună între controlul pe care îl doresc mulţi proprietari asupra proprietăţilor lor, şi accesul la expertiza hotelieră profesionistă, sisteme de rezervări, notorietatea, expunerea locală şi internaţională pe care le oferă un lanţ internaţional. Lanţurile hoteliere au o abordare diferită în ceea ce priveşte acordarea de francize: unele văd în acest sistem o modalitate rapidă şi facilă de a se dezvolta şi de a-şi exinde reţeaua, altele sunt mai preocupate de calitatea şi consistenţa proprietăţilor şi serviciilor, şi preferă să meargă pe variante mai puternice de contract, cum ar fi contractul de management. În general, sistemul de franciză este practicat pe scară largă pentru hotelurile de nivel mediu şi economic, iar pe masură ce nivelul proprietăţilor creşte, se practică mai degrabă contractul de management.



Contractul de leasing

O altă variantă de operare este contractul de leasing (închiriere), în care proprietarul cedează dreptul de folosinţă al proprietăţii către un operator hotelier (chiriaş), în schimbul unei rente/chirii. Plata chiriei poate îmbrăca diverse tipuri de calculaţie: chirie fixă, chirie variabilă sau o formă mixtă. Companiile care sunt dispuse să ofere un leasing fix sunt extreme de rare, opţiunea acestor companii fiind de regulă către un leasing variabil, adică chiriaşul plăteşte proprietarului ca şi chirie un procent, fie din încasări, fie din profit, fie combinat (şi din încasări şi din profit). De cele mai multe ori însă se ajunge la o formă mixtă de leasing, combinaţie între aceste două situaţii, adică o chirie minimă fixă, completată de o componentă variabilă. Proprietarii de hoteluri sunt atraşi de acest sistem, mai ales de chiria fixă care le oferă fluxuri de numerar sigure şi previzibile, şi îi protejează de perioadele slabe de activitate, dar în acelaşi timp nu le dă posibilitatea să beneficieze din plin de rezultatele proprietăţii atunci când activitatea este la nivel înalt.

De asemenea, acest sistem de operare, exclude orice fel de implicare a proprietarului în proprietate, şi ca urmare acesta nu mai are niciun fel de control asupra activităţii. Este însă un sistem din ce în ce mai puţin practicat de operatorii hotelieri, deoarece riscul operării este transferat în întregime în sarcina operatorului şi nu a proprietarului. Ca urmare, implementarea unei astfel de soluţii este relativ limitată şi dependentă de găsirea unui operator dispus să îşi asume un astfel de risc. În acest context trebuie menţionat că operatorii internaţionali consacraţi gen Marriott International, Hilton Hotel Corporation, Intercontinetal Hotels Group, Wyndham Hotel Group, sau Starwood Hotels and Resorts nu sunt deschişi spre acest tip de model de afaceri.



O variantă mai poate fi luarea în calcul a operatorilor locali care, din dorinţa de a beneficia de un avantaj competitiv faţă de operatorii mari, pot accepta astfel de soluţii, însă trebuie evaluată cu grijă capacitatea lor profesională.

Dezavantajul major al acestei soluţii este reţinerea marilor operatori de a intra în astfel de contracte, ceea ce elimina din start afilierea la unul din lanţurile hoteliere consacrate şi ar conduce la selectarea unui operator secundar. De aceea nu recomandăm acest gen de soluţie de operare.

Contractul de management

Proprietarul beneficiază din plin de rezultatele bune obţinute de proprietate, deoarece orice creştere a activităţii se transferă în aceeaşi măsură către acesta şi îmbunătăţeşte valoarea proprietăţii.

Premisa generală a unui contract de management este că proprietarul plăteşte o taxă de management către un operator care în schimb administrează, supervizează şi controlează activitatea zilnică din hotel pentru şi în numele proprietarului care rămâne astfel titular din punct de vedere juridic şi economic.

Este un tip de contract care a cunoscut o evoluţie contradictorie mai ales în ultima perioadă, fiind preferat de către lanţurile hoteliere, dar privit cu reţinere de către proprietari care, mai ales în contextul ultimilor ani, au dorit pe de o parte să fie mai conectaţi la activitatea din proprietăţi şi pe de altă parte să împartă riscul operaţional şi financiar, care în acest gen de contracte este integral asumat de aceştia.

Unul din beneficiile majore ale acestui tip de contract este că proprietarul beneficiază din plin de rezultatele bune obţinute de proprietate, deoarece orice creştere a activităţii se transferă în aceeaşi măsură către acesta şi îmbunătăţeşte valoarea proprietăţii. Este, de asemenea, de notat că într-un astfel de contract proprietarul se află cu operatorul mai degrabă într-o relaţie de parteneriat decât de ‘ocupant’ al clădirii, acest tip de relaţie adesea conducând la rezultate superioare altor tipuri de aranajament.

Contractul de management poate fi încheiat fie cu o companie independentă de management (alături de un consorţiu de marketing sau o franciză), fie cu unul din marile lanţuri hoteliere şi operatori internaţionali. Marile grupuri hoteliere, mai ales când este vorba de proprietăţi de capacitate mare şi de categorii superioare, preferă acest tip de contract de management care, pe lângă faptul că le aduce şi lor beneficii mari, le permite şi un bun control asupra calităţii şi consistenţei produsului şi serviciilor.

II

Din punct de vedere al costurilor, vei plăti:

• taxa inițială la intrarea în lanț - calculată de regulă ca multiplu al numărului de camere;

• taxa de bază - care se plătește lunar și se calculează ca procent din cifra de afaceri;

• taxa de management - care se plătește lunar și se calculează ca procent din Profitul Operațional Brut;

• taxele de rezervări – pentru rezervările sosite prin sistemul propriu de rezervări (în cazul contractelor de management încheiate cu lanțurile hoteliere);

• alte taxe anuale sau unice care privesc programele de loialitate, sistemul de asigurare al calității, serviciile de training sau alte tipuri de servicii în funcție de brand (în cazul contractelor de management încheiate cu lanțurile hoteliere).



Courtyard by Marriott, București

II

Ce tip de Hotel pot face?

Piaţa hotelieră e în plină dezvoltare. În ultimii ani au început să apară concepte hoteliere noi în funcţie de nevoile şi cerinţele clienţilor: nevoia constantă de noutate, de activităţi în natură, de întâlniri de afaceri în contexte neconvenţionale, deconectare, intimitate etc. Acestea au un avantaj competitiv unic care le permite să opereze pe o anumite piaţă. Pentru piaţa mai largă şi accesibilă există în continuare nenumărate opţiuni.

Hoteluri turistice

Acestea sunt în general construite în proximitatea unui obiectiv cultural sau turistic. Se adresează în special turiştilor care practică turism cultural. Acest tip de hotel poate fi deschis pe tot parcursul anului.

Hoteluri de vacanţă

Acestea se adresează turiştilor care vin în vacanţele de vară/iarnă fie în zone litorale, balneare sau montane. De cele mai multe ori, aceste hoteluri sunt deschise vara/iarna, fie pentru litoral, fie pentru excursii la schi. Unele hoteluri de vacanţă au dezvoltat foarte mult în zona de servicii spa pentru că acestea au început să devină o destinaţie în sine.



Hotel Sinaia

Hotelurile all-inclusive

Acestea sunt amplasate în zonele în care turiştii vin în vacanţa de vară/iarnă şi se doresc a fi un loc în care să le găseşti pe toate, să nu mai fie nevoie să te deplasezi. Ai ajuns acolo şi găseşti totul la un loc, de la mâncare, spa la activităţi pentru toată familia. Un hotel all-inclusive este de multe ori destinaţia familiilor care au copii pentru că îşi doresc un loc în care să se simtă bine şi ei, adulţii, dar şi ei copii prin diferite locuri de joacă sau activităţi dedicate lor.

Hotelurile all-inclusive se mai adresează şi celor care vor să organizeze întâlniri de afaceri ca pe nişte întâlniri în cadrul cărora să îmbine utilul cu plăcutul.

Hotelurile de afaceri

Sunt destinate celor care fac călătorii de afaceri, companiilor mari care organizează conferinţe, workshop-uri la care vin participanţi din toate colţurile ţării sau ale lumii. Acestea sunt deschise pe tot parcursul anului şi pot acomoda grupuri mari de oameni, de la mâncare, cazare, săli de conferinţe la activităţi dedicate.

Hoteluri unicat

Sunt palate, castele care au devenit hoteluri sau hoteluri aflate într-o zonă rurală unică. Aceste hoteluri sunt o destinaţie în sine. Oamenii plătesc pentru experienţa de a petrece câteva nopţi într-o locaţie de poveste sau cu un trecut istoric memorabil.



Hostel ACSA, Craiova

Pensiuni agro-turistice

Acestea au tot apărut în ultimii ani ca alternativă la hotelurile aglomerate. Cei care vin aici îşi doresc să se rupă de ritmul alert al oraşului, de tehnologie şi să petreacă câteva nopţi şi zile în mijlocul naturii şi în inima tradiţiilor. Pot participa la activităţile gospodăreşti, meşteşugăreşti sau la activităţi culturale, de relaxare definite de specificul fiecărei zone. Mesele se bazează pe specificul culinar al locului iar alimentele sunt produse naturale, fie din gospodăria proprie sau de la producători locali.

Glamping

Este un nou stil de cazare, în plină creştere, care duce experienţa camping-ului la un alt nivel, nivelul glamourous, luxos. De aici şi denumirea acestui tip de cazare în mijlocul naturii cu acces la confort de cinci stele. Glamping a apărut ca urmare a schimbării modului de a călători, de a petrece vacanţa. Unii turişti îşi doresc acum să nu mai fie simpli spectatori, ci să fie parte din natură, din tradiţii, din cultura locală. În acelaşi timp, glamping-ul este prietenos cu mediul, în tendinţă cu turismul sustenabil şi cu dorinţa oamenilor de a avea grijă de natură, chiar în mijlocul ei.



Concept și Branding

Conceptul de hotel este mai mult decât cum arată hotelul tău (design interior), mai mult decât logo-ul sau chiar calitatea serviciilor. Este chiar personalitatea hotelului, ceea ce-l face unic şi memorabil. Pentru această personalitate pot clienţi reveni şi recomanda hotelul tău mai departe.



Hotel Sinaia

Ce este un concept de hotel?

Conceptul de hotel se conturează ca un tot unitar. Nu este definit de un singur aspect, ci le înglobează pe toate: de la cum arată în exterior la cum funcţionează în interior. De aceea este foarte importantă coerenţa tuturor părţilor componente:

Povestea din spatele hotelului tău. Poate fi o poveste personală, poate fi un set de valori sau o misiune. Povestea este răspunsul la întrebarea – în afară de cazare şi mâncare, pentru ce aleg clienţii hotelul meu şi nu se duc în altă parte? Ce poveste îi face să revină în hotel şi să-l recomande şi altor persoane?

III

Oamenii reprezintă una dintre cele mai importante şi valoroase componente. Când zicem oameni, ne referim la angajaţi, parteneri, clienţi şi uneori chiar şi investitori. Modul în care oamenii interacţionează atât între ei, cât şi cu clienţii, defineşte conceptul hotelului. Mai mult decât atât, oamenii pe care îi angajezi sau colaboratorii trebuie să reprezinte povestea hotelului. Nu poţi să creezi o poveste iar când clienţii ajung la tine în hotel să nu o regăsească în modul în care interacţionează personalul cu ei, de la recepţie, la restaurant.

De exemplu, dacă vrei să ai un hotel unde oamenii pot veni să se deconecteze, poate angajezi profesori de yoga iar personalul este foarte amabil şi prompt, sunt parte din această atmosferă de relaxare, mereu cu zâmbetul pe buze.

Spaţiul este o componentă care include atât design-ul interior cât şi toată experienţa pe care clientul o are în spaţiul hotelului tău, de la intrare, până la ieşire, de la zonele de relaxare la zona de mâncare. Dincolo de cum arată, este foarte important cum este împărţit. O zonă de relaxare nu poate fi plasată lângă zona de bar care e mai zgomotoasă. Totodată trebuie ca spaţiul să se plieze pe povestea pe care vrei să o transmiţi.

Identitatea include atât identitatea vizuală, cât şi identitatea senzorială. Identitatea vizuală reprezintă modul în care arată hotelul tău atât în realitate, cât şi în mediile în care comunică – Facebook, Instagram, YouTube, online banners etc. Totul trebuie să fie unitar şi coerent.

Identitatea senzorială este un aspect care poate defini conceptul unui hotel – de la cum miroase în toalete la cum miroase de la bucătărie, în zonele comune. Tot parte din imagine fac parte şi acele mici daruri pe care le găsesc oaspeţii la sosirea în camere – le poţi personaliza sau da un accent local dacă le faci în parteneriat cu artizani locali sau le poţi gândi astfel încât să fie în linie cu povestea hotelului tău. Clienţilor le plac aceste detalii care îi fac să se simtă bineveniţi.



Hostel ACSA, Craiova

III

Serviciile fac şi ele parte din conceptul unui hotel. Atunci când vrei să construieşti un hotel nou sau să reinvesteşti în cel pe care îl ai deja, serviciile trebuie luate în considerare încă de la început.

Pornind de la clienţii pe care ţi-i doreşti în hotel şi de la cum te poziţionezi în toată multitudinea de hoteluri, trebuie să te gândeşti ce servicii aduc cu adevărat valoare experienţei clienţilor tăi atunci când îţi trec pragul şi ce te poate diferenţia pe piaţa pe care activezi.

Este bine să te asiguri că ai serviciile de bază foarte bine puse la punct pentru că degeaba investeşti în tehnologie sau în servicii de spa dacă apa e rece sau camerele lasă de dorit la capitolul curăţenie. Înainte de a gândi şi a implementa servicii sau experienţe noi, trebuie ca tot ce ţine de nevoile de bază ale clienţilor să funcţioneze foarte bine.

Comunicarea este vitală când vine vorba despre povestea hotelului tău. Fie că vorbim de Social Media, articole pe alte platforme, expunerea în cadrul unor târguri de profil, podcast-uri sau mini-documentare este foarte important să diversifici conţinutul pentru a prezenta mai multe aspecte ale poveştii hotelului tău.

Crearea conţinutului pentru comunicare nu-ţi aduce rezultate imediate, este un proces care durează şi pe parcursul căruia poţi calibra mesajele în funcţie de feedback-ul pe care îl primeşti. În plus, trebuie să fii tot timpul conectat la context pentru a te adapta în funcţie de schimbările care apar. Flexibilitatea şi adaptabilitatea sunt foarte importante în comunicare.

Într-o situaţie de criză (de imagine, contextuală etc.) trebuie să fii transparent şi deschis la dialog, mai ales în contextul în care clienţii tăi au acces la toate canalele de comunicare şi le e uşor să dea review-uri pozitive sau negative pe mai multe platforme.



Courtyard by Marriott, București



Courtyard by Marriott, București

Canalele de comunicare sunt foarte importante pentru că prin ele îţi spui povestea hotelului, fie că vorbim de Social Media, târguri de profil, platforme de booking etc. Nu uita că doar comunicarea pe canale digitale nu e suficientă pentru că de multe ori se pierde prin multitudinea de informaţii. Comunicarea faţă-n faţă încă joacă un rol foarte important pentru atragerea noilor clienţi.

Toate elementele de mai sus gravitează în jurul poveştii hotelului tău, în jurul conceptului.

De aceea este foarte important să-l defineşti. Nu te costă nimic, dar face toţi banii.

Conceptul are puterea de a aduna o comunitate în jurul hotelului tău, de a crea un univers diferenţiator pe piaţă, de a genera un răspuns emoţional, dincolo de cel raţional, legat de preţ şi servicii. Într-o piaţă dinamică, trebuie să fii atent la toate aceste detalii pentru a avea o perspectivă de ansamblu când vine vorba despre hotelul tău.

III

Ce este un brand?

În teorie, brandul este percepţia persoanei asupra unui produs, serviciu, experienţe sau organizaţii. Practic, cum spune şi expertul în branding, Marty Neumeier, cel mai bine defineşti un brand prin ceea ce nu este.

Nu este un logo. Nu este o identitate vizuală. Nu este un produs. Nu este o postare pe Facebook. Pe măsură ce a evoluat brandingul, acesta a devenit şi mai greu de definit în termeni preciși pentru că un brand înseamnă ceva diferit pentru fiecare persoană (de la consumator la potenţial consumator) şi, în timp, relaţia se poate schimba – de la interes la implicare (engagement).

În acelaşi timp, brand-ul este o sumă de experienţe şi interacţiuni cu consumatorul, de la comunicarea faţă-n faţă la comunicarea online. De aceea, fiecare canal şi moment de comunicare contează.

Când întrebi oamenii de ce iubesc un anumit brand (lovebrand), de cele mai multe ori nu-ţi pot oferi un răspuns clar pentru că, dincolo de explicaţiile raţionale, totul se rezumă la emoţii şi sentimente.



La cum îi face brandul să se simtă, la cum au interacţionat cu el într-un moment anume din viaţa lor. Brandurile de succes au această componentă emoţională în structura lor.

O definiţie clară a brand-ului nu există, dar există elemente clare care îl definesc:

Promisiunea brandului – fiecare brand promite ceva consumatorilor săi. Ce primesc consumatorii atunci când cumpără serviciile hotelului tău? Dincolo de aspectele practice, în promisiunea de brand intră şi cum se simt consumatorii atunci când interacţionează cu brandul tău, cum îi face să se simtă atunci când calcă pragul hotelului tău sau le spun prietenilor unde se duc în vacanţă.

Exemplu: Gândeşte-te la brand-ul tău preferat – ce îţi promite? Nike promite susţinere în orice sport ai face, performanţă, stil de viaţă sănătos. Brandul hotelului tău promite ceva consumatorilor – care este acea promisiune? (încearcă să răspunzi cât mai concis, în câteva cuvinte pentru a surprinde esenţa promisiunii). Asta te ajută şi pe tine în conturarea conceptului hotelui, prezentat mai sus.

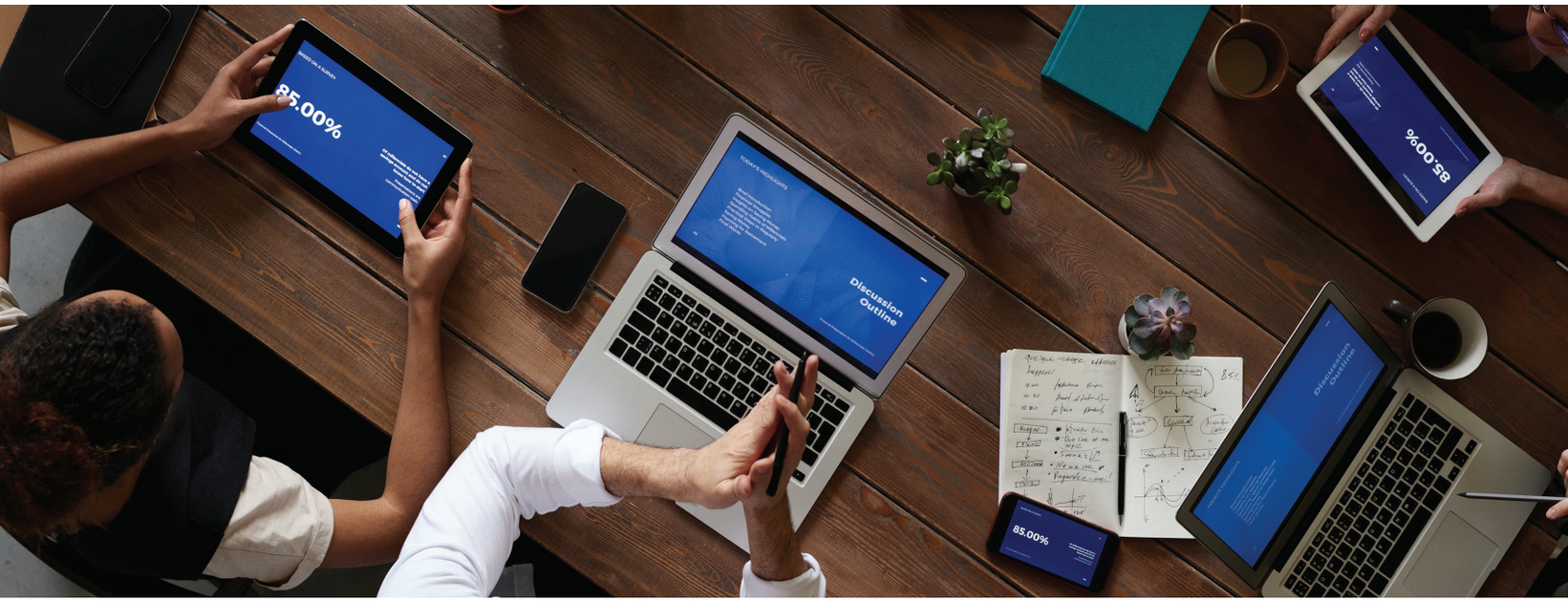
III

Percepţia brand-ului – da, tu creezi brand-ul, dar consumatorul tău îl defineşte cu adevărat. Pentru că modul în care este perceput îl defineşte cu adevărat. E important să ştii ce promisiune face brandul tău, dar e şi mai important cum îl percepe publicul căruia i te adresezi. Din momentul în care îl lansezi în lume, nu poţi controla cum îl percep oamenii, dar te poţi adapta în funcţie de răspunsurile pe care le primeşti. Oricât de neplăcute ar fi, recenziile negative te ajută să-ţi îmbunătăţeşti imaginea, serviciile şi modul în care comunici. Tentaţia pe termen scurt e de a lua în considerare recenziile bune, dar pe termen lung, e bine să răspunzi şi la cele negative.

Exemplu: Alege-ţi un brand, poate chiar un hotel care îţi place şi mai întreabă cinci oameni din jurul tău care este percepţia lor. Vei vedea variaţia răspunsurilor şi cât de diferită e percepţia fiecăruia. Unii sunt implicaţi emoţional, alţii raţional iar tu trebuie să te asiguri că povestea hotelului tău răspunde ambelor categorii.

Aşteptările de la brand – pornind de la promisiunea ta de brand, consumatorii dezvoltă aşteptări de la acesta. Atunci când plătesc pentru cazarea şi serviciile hotelului tău, aceştia se aşteaptă ca totul să se ridice la înălţimea promisiunilor făcute. În cazul în care realitatea din hotel nu reflectă promisiunea făcută, în orice interacţiune cu clientul, acesta va merge la alt brand în următoarea vacanţă.

Exemplu: Imaginează-ţi că Mercedes lansează un model foarte scump. Dacă nu se ridică la înălţimea aşteptărilor clienţilor, brand-ul va eşua la nivelul percepţiei ca brand de lux. De aceea este foarte important să walk the talk, ca ce comunici să se regăsească în hotelul tău, să previi discrepanţa între ce promiţi şi ce găsesc oamenii la faţa locului. Degeaba investeşti în comunicare dacă ce comunici nu reflectă realitatea hotelului tău.

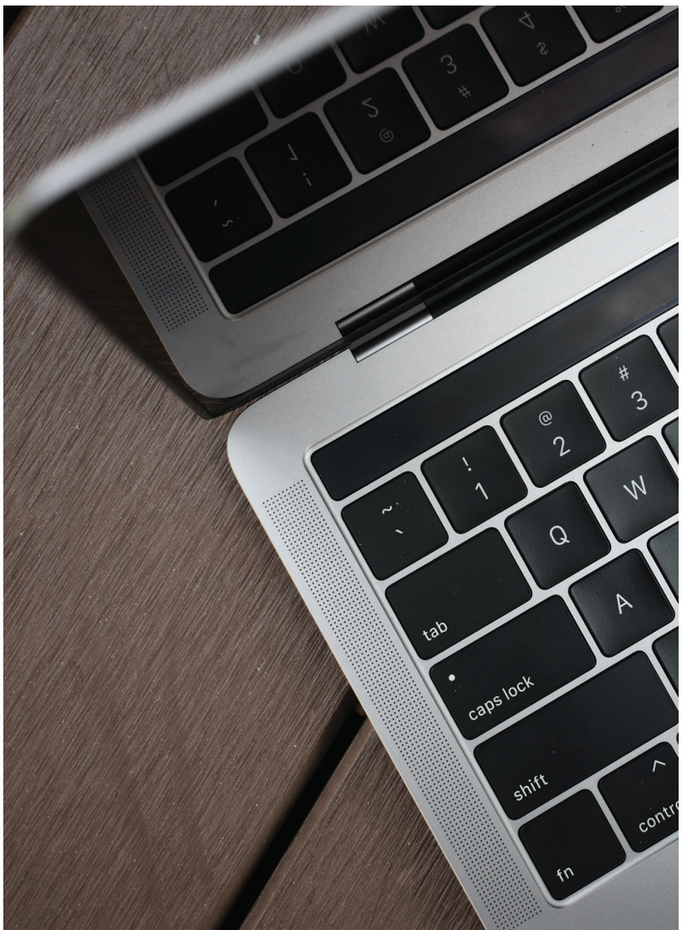


Personalitatea brandului – în locul întrebării ce este un brand, se potriveşte mai bine – cine este un brand? Gândeşte-te la un brand ca la o persoană. Cum e? Care e prima impresie pe care o lasă când interacţionează cu cineva?

Exemplu: Gândeşte-te la Apple şi la Microsoft, două branduri care fac cumva acelaşi lucru, dar diferit, atât ca model de business, cât şi modul în care comunică. Cu cine, dintre cele două, ai vrea să ieşi la un prânz şi de ce? Ce te atrage la această persona a brandului?



Courtyard by Marriott, București



Elementele brandului – brandul hotelului tău este definit de elementele de mai sus şi de elemente mai concrete precum: identitate vizuală, mesaje, spaţiu etc. Toate aceste elemente trebuie să lucreze împreună pentru a comunica unitar promisiunea brand-ului. Dacă unul dintre elemente nu se integrează în poveste, toată imaginea brand-ului poate avea de suferit.

Exemplu: Starbucks se prezintă ca acest loc primitor, perfect pentru întâlnirile cu prietenii, în care fiecare găseşte o cafea pe gustul lui. Cum ar fi ca interacţiunea cu clienţii să fie una rece şi distantă, fără personalizarea cafelelor cu numele fiecăruia? Fiecare detaliu contează atunci când vorbim despre elementului brandului.

Publicul țintă sau cine sunt clienții tăi?

Tipologia clienţilor este foarte importantă pentru că în funcţie de profilul clientului poţi adapta mesajele şi canalele de comunicare, poţi afla cine e mai interesat de hotelul tău pentru ca data viitoare să faci o comunicare mai nişată.

Fără a-ţi cunoaşte potenţialii clienţi, poţi investi într-o comunicare prea generală care nu va ajunge unde trebuie. Te poţi adresa în acelaşi timp mai multor tipologii de clienţi, dar e foarte important să le defineşti pentru a-ţi defini strategia de marketing, tipul şi canalele de comunicare.

Când ştii cui te adresezi, e mai uşor să stabileşti preţurile, mesajele de marketing şi o experienţă personalizată pentru atunci când clienţii îţi trec pragul hotelului.



Mai jos găseşti câteva tipologii cu titlu de exemplu. Îşi poţi crea şi defini proprii clienţi uitându-te la cine ţi-a trecut pragul hotelului în trecut, cine a revenit. Urmăreşte de unde vin, cu ce se ocupă, ce vârstă au, ce feedback au dat pe platformele de booking etc..

1. Călătorul de business

Cei care călătoresc în interes de serviciu vin în hotelul tău cu o misiune – aceea de a lucra de acolo, de avea tot felul de întâlniri de afaceri. Nu au venit pentru privelişti, dar vor fi interesaţi de restaurantele şi cafenele locale fie pentru a munci de acolo, fie pentru întâlniri. Cel mai probabil, zilele în care vin la hotelul tău sunt pline de întâlniri şi de lucruri de rezolvat. De aceea, atunci când se întorc, la sfârşit de zi, în camerele lor, este foarte important pentru ei să se relaxeze, să servească o masă în linişte pentru a o lua de la capăt a doua zi.

Cum îi poţi atrage: le poţi face o hartă cu cele mai bune restaurante/cafenele de unde pot lucra în linişte sau pot lua o masă plăcută. Poţi chiar negocia cu proprietarii pentru un discount. Pentru cei care lucrează din camerele lor, poţi posta fotografii despre cum ai adaptat camera pentru a se lucra de acolo în linişte sau ce servicii ai dezvoltat pentru a se relaxa la final de zi (masaj, zone de deconectare etc.).

2. Călătorul sezonier

Este de obicei cel/cea care călătoreşte o dată sau de două ori pe an, în funcţie de concediu. Această tipologie călătoreşte, de obicei, cu prietenii, familia sau jumătatea. Călătorii sezonieri au deja un buget alocat vacanţei şi sunt foarte selectivi când vine vorba de locul unde vor sta. Se documentează destul de mult şi ştiu la ce să se aştepte odată ce au ajuns în hotelul tău. Sunt atraşi de branduri hoteliere cunoscute, rareori se aventurează la hoteluri independente sau de tip boutique.

Cum îi poţi atrage: deşi sigur s-au documentat înainte, le poţi face o hartă cu atracţiile locului şi câteva recomandări de restaurante/cafenele. Tocmai pentru că s-au documentat atât de mult, trebuie să le arăţi că-i cunoşti şi vii întâmpinarea nevoilor lor.

3. Călătorul în familie

Este un călător experimentat care îşi continuă aventurile alături de copii. Familiile sunt de obicei complete – părinţii fie vin cu părinţii lor, fie cu alte rude ca să petreacă mai mult timp cu copiii. Mai multe generaţii, mai multe aşteptări de la hotelul tău pentru că se îmbină mai multe stiluri de a călători. Totul gravitează în jurul copiilor – de la activităţi, camere, spaţii de joacă la mâncare. Călătorii în familie au un buget strict şi vor ca toată experienţa să-şi merite banii, să fie toţi mulţumiţi, indiferent de vârstă.

Cum îi poţi atrage: deşi sigur s-au documentat înainte, le poţi face o hartă cu atracţiile locului şi câteva recomandări de restaurante/cafenele. Le poţi personaliza pe activităţi - ce să facă bunicii cu cei mici şi ce să facă cuplul pentru a se relaxa în doi.



4. Călătorul pentru wellness/spa

Acesta este în căutarea unei stări de bine, vrea să se deconecteze Poate alege o locaţie pentru detox, meditaţie sau complex spa. De obicei călătoreşte singur/ă sau vine într-un grup mai mare pentru a face împreună yoga, tratamente spa, sesiuni de terapie, drumeţii etc. Sunt o comunitate foarte unită, mereu în căutare de locuri în care se serveşte mâncare sănătoasă, în linie cu stilul lor de viaţă şi care au un program de wellness sau facilităţi care să le înlesnească întâlnirile atunci când vin într-un grup mai mare.

Cum îi poţi atrage: îi poţi întâmpina cu o serie de recomandări de producători locali, ferme locale, magazine de wellness sau centre yoga (dacă nu ai deja în hotelul tău). Poţi chiar crea un meniu cu mâncare produsă local, din surse sănătoase şi verificate. Le mai poţi pune la dispoziţie biciclete pentru a se plimba prin împrejurimi.

5. Călătorul din generaţia Millenials

Acesta îşi ia mai multe vacanţe pe an, dar mai scurte, datorită stilului de viaţă orientat spre muncă. Caută experienţe, nu servicii şi sunt deschişi să încerce lucruri noi, să cunoască cultura locală.

Cum îi poţi atrage: atunci când te promovezi, nu promova doar hotelul, ci destinaţia în sine, experienţele locale care pot fi trăite doar acolo. Şi pentru că generaţia Millennials programează toată vacanţa de pe telefon, asigură-te că îi oferi pe site o experienţă de booking uşoară, pentru că-l poţi pierde foarte repede dacă site-ul se încarcă greu sau nu e user-friendly. Asigură-te că te promovezi pe Social Media şi pe lângă poze cu locaţia, serviciile tale, postează despre evenimente interesante sau festivaluri care au loc în zonă.



6. Călătorul din generaţia Boomers

Acesta se apropie de vârsta pensionării şi de cele mai multe ori are un buget mai mare de călătorie decât alte tipuri de călători. Călătoreşte în cuplu sau în grupuri mai mari. Comportamentul lor de booking diferă radical de cel al generaţiei Millennials - preferă să rezerve prin agenţii, prin programele de fidelitate ale hotelurilor. Pe durata vacanţei, le place să socializeze cu localnicii, să facă tururi, trasee în grup.

Cum îi poţi atrage: oferă-le tururi şi trasee cu un ghid local sau fă parteneriate cu restaurante cu specific local pentru a le oferi o experienţă.

7. Călătorul din generaţia Z

Este călătorul născut după 1995. Este noua generaţie de călători care, ca şi cei din generaţia Millennials, caută experienţe, nu servicii.

Dar spre deosebire de aceştia, se orientează mai mult către autenticitate şi sunt mai atenţi la buget. Procesul de booking este un pic diferit pentru că începe de fapt cu online influencers, cu ce văd pe platforme ca Instagram. Dacă le place, vor şi ei să ajungă acolo unde au ajuns cei pe care-i urmăresc în Social Media. Generaţia Z caută branduri sustenabile, aliniate cu valorile lor – să fie prietenoase cu mediul, să folosească produse locale şi nu în ultimul rând, să aibă o poveste unică pe care o pot transmite mai departe în Social Media.

Cum îi poţi atrage: postează pe Social Media experienţele pe care le pot avea dacă vin la hotelul tău. Poţi face asta şi prin intermediul unor influencers care să-ţi viziteze hotelul şi să posteze experienţele locale de care a avut parte.



8. Călătorul în stil luxos

Acesta are aşteptări mari şi e dispus să plătească mulţi bani pentru a i se îndeplini. De obicei îşi planifică vacanţa împreună cu un consultant şi pune foarte mult preţ pe calitate.

Majoritatea vin în cuplu sau parte dintr-un grup. Se aşteaptă să găsească în hotelul tău servicii impecabile, atenţie la detalii, servire ireproşabilă. Shopping-ul face de cele mai multe ori parte din vacanţă.

Cum îi poţi atrage: sunt foarte atraşi de reputaţie, fie că faci parte deja dintr-un lanţ hotelier de lux sau povestea hotelului tău a ajuns deja la ei. De cele mai multe ori, ajung ei la tine şi nu invers.

Toate tipologiile de mai sus sunt creionate în linii mari pentru a te ghida să-ţi faci propria profilare a clienţilor.

Aceasta te va ajuta în strategia de marketing, în crearea mesajelor de comunicare şi în alegerea canalelor de comunicare. Poţi face asta pornind de la clienţii pe care-i ai deja – ce vârste au, ce comportament au, cu ce frecvenţă şi de ce aleg hotelul tău. Îţi recomandăm să faci un mic studiu de piaţă cu cei mai fideli clienţi ai tăi – întrebă-i ce le place atunci când îţi trec pragul, de ce revin, ce simt că primesc la tine şi nu primesc în altă locaţie.

Mai poţi afla despre clienţii tăi într-un mod care nu te costă decât timp: review-urile. Oricât de digitalizat ai fi, nu le poţi ignora. Sunt cele care îţi aduc sau pierd clienţi. Eşti sau nu de acord cu ele, îţi recomandăm să le parcurgi şi să înţelegi cu adevărat feedback-ul pe care îl primeşti.



It takes two to tango!

BERARII ROMÂNIEI

Sectorul ospitalităţii, un partener esenţial pentru industria berii

2020 a fost un an provocator pentru sectorul ospitalității. Acesta a suferit modificări inevitabile în contextul crizei generate de pandemie, care a afectat în efect de domino şi piaţa berii.

Chiar dacă pierderile înregistrate ca urmare a opririi activităţii din HORECA şi diminuarea celei din turism au fost parţial recuperate prin creşterea vânzărilor în retail, piaţa berii a stagnat în 2020. Evoluţia înregistrată a fost de +0.5% în volum, ajungând la 16,75 milioane Hl. Dacă înainte de criză, între 15 şi 20% din berea consumată în România se distribuia prin canalul HORECA, anul trecut ponderea acesteia s-a restrâns la doar 8%.

Ca impact economic, înainte de pandemie, berea servită în sectorul ospitalităţii genera 443 milioane de euro în economia românească, în timp ce anul trecut a generat doar jumătate, respectiv 241 milioane de euro.

Sprijin pentru HORECA

Printre primele măsuri luate imediat după declararea stării de urgenţă ca urmare a pandemiei Covid-19 în 2020, toţi producătorii de bere au venit în sprijinul restaurantelor şi barurilor prin amânarea plăţilor datorate, dar şi prin retragerea din piaţă a cantităţilor de bere pe cale să expire, astfel încât operatorii de locaţii să nu acumuleze pierderi suplimentare.

Totodată, încă de la debutul crizei Covid-19, membrii asociaţiei berarilor au lansat campania #soshoreca, #mancaredesuflet care şi-a propus să susţină sectorul ospitalităţii, într-o primă etapă prin încurajarea comenzilor acasă şi apoi prin încurajarea reluării bunului obicei de a ieşi la terase.

În ciuda unui 2020 dificil pentru toţi operatorii economici, jucătorii din industria berii au investit anul trecut 72,8 milioane de euro în inovaţii, infrastructură şi programe de sustenabilitate. Investiţiile cumulate ale membrilor Berarii României în cei 17 ani de la înfiinţarea Asociaţiei au atins 1,7 miliarde euro.





Julia Leferman
General Manager BERARII ROMANIEI

Semne bune

Primele 6 luni ale anului 2021 au venit cu semnale pozitive pentru piaţă, în contextul în care o parte dintre restricţii au fost ridicate, ceea ce a permis reluarea activităţii în turism, dar şi revenirea în calendarul public a competiţiilor sportive, a festivalurilor şi a concertelor, prilejuri de relaxare şi de interacţiuni sociale la o bere şi la o masă savuroase. Există de asemenea o tendinţă de premiumizare care se manifestă atât prin îndreptarea către ambalaje superioare calitativ şi mai prietenoase cu mediul înconjurător, dar şi în preferinţa din ce în ce mai mare pentru mărcile premium de bere.

Pe lângă toate efectele negative, pandemia a adus şi un lucru bun. Mai mulţi români au ales să îşi petreacă vacanţa în ţară în ultimii doi ani. De asemenea, din cauza restricţiilor din statele unde îşi desfăşurau activitatea, o mai mare parte a celor care lucrează în afara ţării, au revenit pentru o perioadă acasă, au stat alături de familie şi şi-au petrecut concediile in Romania.





Pentru următoarea jumătate de an, prognozele sunt încă rezervate. În funcţie de evoluţia crizei sanitare şi de măsurile pe care autorităţile le vor lua pentru a preveni răspândirea virusului, rămâne să vedem care va fi impactul asupra industriei ospitalităţii.

Oportunităţi de dezvoltare

Potenţialul de creştere pentru sectorul ospitalităţii vine în principal din diversificarea preferinţelor de consum. Românii au călătorit mult în anii pre-pandemici în ţările în care turismul este foarte dezvoltat şi au experimentat divers în materie de servicii turistice, preparate culinare şi arome de băuturi. Şi-au educat gusturi noi şi au învăţat să caute experienţe surprinzătoare, autentice, pline de emoţii. Toate acestea cer din partea sectorului ospitalităţii o profesionalizare a serviciilor oferite, iar în cazul industriei berii o diversificare şi o premiumizare a portofoliului de produse.

În industria berii, oportunităţile vin în special dinspre berea fără alcool, segment care a crescut spectaculos în prima parte a acestui an, a berilor cu un conţinut redus de alcool şi a celor aromatizate.

Diversificarea preferinţelor consumatorilor duce şi la o creştere firească a berilor artizanale. Berea craft este consumată cu precădere în industria ospitalităţii, de aceea, în ultimii ani, parteneriatele între restaurante, baruri sau cafenele şi berarii artizanali au avut un succes extraordinar. De aici şi numărul de microberării şi de magazine specilizate în vânzarea de bere craft care au crescut semnificativ în România.

Din 86 de producători activi pe piaţa locală în 2020, 78 sunt microberari, iar numărul acestora aproape s-a triplat faţă de 2017. Cu toate acestea, ponderea berii artizanale în piaţa totală de bere rămâne modestă, de aproximativ 1%.

Există de asemenea o tendinţă de premiumizare care se manifestă atât prin îndreptarea către ambalaje superioare calitativ şi mai prietenoase cu mediul înconjurător, dar şi în preferinţa din ce în ce mai mare pentru mărcile premium de bere.

III

Cum aleg conceptul unui hotel în funcție de asset-urile pe care le are hotelul meu și de tipul de clienți pe care mi-l doresc?

Pentru cine vreau să fac acest hotel?

Acest răspuns poate fi un punct de pornire foarte bun în alegerea conceptului. Cum îi poate ajuta hotelul tău pe oamenii care vrei să-ţi treacă pragul şi să vorbească despre tine? Cum le poţi face călătoria de afaceri sau de plăcere mai plăcută decât alte hoteluri? Cum se încadrează hotelul tău în peisajul hotelier local?

Care sunt atributele hotelului meu?

Acest răspuns poate sta la baza conceptului hotelului. Atributele pot fi diverse – de la design, istoric, locaţie, tipul de clientelă la mâncarea şi băutura pe care o serveşti. Poţi să te axezi pe un singur atribut sau poţi face un mix din acestea.

Care sunt detaliile care mă diferenţiază?

Atenţia la detalii face diferenţa dintre un hotel mediocru şi unul remarcabil. Se aplică la tot ce ţine de hotelul tău – de la design la servicii, de la curăţenie la ce serveşti în restaurant, de la temperatura din camere la mirosul din toalete. Fii onest cu tine când pui aceste detalii pe masă pentru că de la ele poate porni povestea brand-ului tău. Nu porni de la cum ai vrea să fie, ci de la cum este în realitate hotelul tău.

Fii deschis la critici

Testează conceptul de hotel la care te-ai gândit înainte de a-l pune în practică, înainte de a investi banii. Ideea poate părea genială pentru tine, dar irelevantă pentru clienţi. Poţi face asta cu partenerii tăi sau printr-un studiu de piaţă şi chiar dacă implică încă un pas în procesul de lucru, îţi poate salva mult timp şi mulţi bani. Mulţi hotelieri se pierd în procesul implementării ideilor lor şi uită de nevoile clienţilor. Toate ideile trebuie puse faţă-n faţă cu utilitatea şi potenţialul lor de a aduce profit.

III

Cum construiesc brieful pentru o agenție de branding?

Tu îţi cunoşti cel mai bine businessul, de unde ai plecat şi unde vrei să ajungi, ce probleme întâmpini.

Un brief este un material scris despre businessul tău şi obiectivele tale, pe care-l trimiţi agenţiei de branding. Ai nevoie de un brief de branding atunci când:

- Începi un hotel nou şi nu ai mai făcut nimic până acum în materie de branding;
- Ai deja indentitatea hotelului (nume, identitate vizuală), dar vrei să faci un pas în plus în definirea acesteia în tot ce înseamnă servicii, strategie, viziune şi atenţie la detalii;
- Ai deja un hotel, dar vrei să-i faci rebranding, să te reinventezi.

Majoritatea conţinutului din brief trebuie să vină de la tine, cel care deţine hotelul sau specialistul în marketing.



Tu îţi cunoşti cel mai bine businessul, de unde ai plecat şi unde vrei să ajungi, ce probleme întâmpini. Brieful în sine este o foaie de lucru în care tu vii cu aportul tău iar agenţia de branding vine cu întrebările de care are nevoie pentru a-l face cât mai clar şi mai specific. Cu cât mergi mai în profunzime, cu atât oamenii din agenţie vor şti mai bine ce au de făcut.

Îţi prezentăm mai jos, în linii mari ce ar trebui să conţină acest brief:

O privire de ansamblu asupra afacerii tale şi a brand-ului (dacă există deja).

- **Obiectivele proiectului de branding** – de ce faci asta şi ce îţi propui să obţii prin procesul de branding/rebranding.
- **Publicul tău ţintă** – cui te adresezi. Îţi recomandăm să revizitezi secţiunea în care am creat câteva tipologii şi să vezi cărui tip de clienţi te adresezi. Este important să obţii un branding care în primul rând să placă viitorilor tăi clienţi, nu neapărat ţie. Alege-ţi clientul ideal şi construieşte în jurul lui mai multe tipologii.
- **Problemele** pe care le-ai întâmpinat până acum pentru ca soluţiile să facă parte din noul concept pe care vrei să-l dezvolţi.
- **Informaţii despre competiţie**. Iar atunci când îţi prezinţi competitorii, trebuie să-ţi fie foarte clar dacă vrei să te diferenţiezi de ei sau vrei să fii ca ei. Ambele variante sunt corecte, dar fiecare duce în altă direcţie.
- **Timpul** – în cât timp vrei să fie gata proiectul de branding şi celelalte componente la care mai lucrezi (construcţia/reamenajarea hotelului, includerea unor servicii noi etc.). Ştim că de obicei toate lucrurile trebuiau făcute ieri, dar este foarte important să dai timp agenţiei de branding să-şi facă treaba în ritmul lor. La urma urmei, e o investiţie în timp şi trebuie să te asiguri că le dai tot timpul de care au nevoie pentru a veni cu ce ai tu nevoie pentru brandingul tău.
- **Buget** – ce sumă eşti dispus să investeşti în procesul de branding.
- **Exemple de hoteluri** care îţi plac şi de ce îţi plac.
- **Persoana de contact** – pare ceva simplu, dar e mai complex decât un nume la care să răspundă cineva. Persoana de contact trebuie să fie persoana de legătură dintre agenţie şi client (tu), este cea care intermediază toate întrebările şi răspunsurile. Cu cât sunt implicate mai multe persoane în proces, cu atât o să apară mai multă probleme de comunicare, mai multe opinii care pot dilua comunicarea. Alege-ţi un om responsabil, pregătit să-şi asume deciziile.

III

În cazul în care ai deja conturat brand-ul hotelului tău, este util să adaugi în brief şi:

- Valorile brandului
- Strategia ta de brand
- Misiunea brandului
- Povestea brandului
- Poziţionarea brandului
- Mesajele brandului.

În cazul în care nu le ai pe toate definite, orice informaţie ajută.

În cazul în care vrei să faci rebranding, este foarte important să-ţi fie clar de ce faci asta – vrei să te diferenţiezi pe piaţă? Nu-ţi mai place branding-ul actual? Fuzionezi cu un alt lanţ hotelier? Toate acestea trebuie adăugate în brief.

În cazul în care vrei să faci rebranding, este foarte important să-ţi fie clar de ce faci asta – vrei să te diferenţiezi pe piaţă? Nu-ţi mai place branding-ul actual? Fuzionezi cu un alt lanţ hotelier? Toate acestea trebuie adăugate în brief.

Îţi recomandăm să incluzi în brief cum vei cuantifica succesul procesului de branding/rebranding. Este foarte important acest lucru pentru agenţia de branding pentru că, în cazul în care îţi doreşti creşterea numărului de vizitatori, focusul agenţiei se va direcţiona către testare versus către crearea brandingului perfect. Acestea nu se exclud, dar e bine de ştiut ce urmăreşti încă de la începutul procesului, pentru a nu adăuga paşi pe parcurs şi astfel să încetineşti toate activităţile.



Courtyard by Marriott, București

III

Ce livrează agenția de branding? Care sunt pașii procesului de branding?

În primul rând, agenţia de branding o să livreze ce îi ceri tu. De obicei, aceasta se ocupă de:

- Crearea identităţii brandului
- Ghid de brand (brand guideline) – cum se foloseşte logo şi alte elemente vizuale pe diferite materiale
- Strategia de brand
- Semnalistică
- Cărţi de vizită
- Foi cu antet
- Unul sau două exemple de materiale promoţionale.
- Website (acesta poate fi făcut şi cu o terţă parte)

Paşii procesului de branding pot fi negociaţi încă de la început.

De obicei se stabilesc împreună cu agenţia. Se poate merge din aproape în aproape sau poate fi prezentat tot pachetul, depinde de discuţia iniţială.



III

Cum trebuie să arate logo-ul și materialele vizuale pentru un hotel? Ce trebuie să exprime ele? Cum se reflectă brandul în aceste materiale?

Logoul este foarte important în crearea identităţii unui brand.

Acesta trebuie să:

Capteze atenţia din prima

Să fie inteligibil fără să stai să descifrezi povestea din spate. Trebuie să atragă atenţia atât potenţialilor clienţi, cât şi a furnizorilor şi partenerilor tăi.

Trebuie să arate bine şi în formate mai mari, dar şi în formate mai mici

Există riscul de a te îndrăgosti de un logo pe care-l vezi în prezentare şi despre care vezi apoi că nu este lizibil pe formate mai mici (pixuri, cărţi de vizită, prosoape etc.). Recomandarea noastră este de a te asigura că funcţionează pe orice tip de format şi material.

Să funcţioneze în online, nu doar în offline

Poate ai cea mai frumoasă siglă, dar logo-ul nu funcţionează la fel de bine în mediul online, unde trebuie să fie foarte uşor de citit şi de recunoscut printre multitudinea de informaţii şi alte logo-uri.

Să reflecte identitatea brandului

Tu ai o poveste de spus, logo-ul arată bine, dar nu reflectă povestea ta. Trebuie să te asiguri că există o coerenţă între acestea, nu alegi un logo doar pentru că arată bine. Trebuie să arate bine în povestea pe care vrei tu să o faci cunoscută. Aici îţi recomandăm să fii atent la alegerea culorilor şi a fontului.

Să reziste în timp

Trebuie să fie contemporan, dar în acelaşi timp să nu trebuiască să faci rebranding în anul următor.

Să fie simplu şi memorabil

Uşor de reţinut, fără artificii vizuale, recognoscibil şi în mediul online, şi în offline.

III

Care sunt elementele care definesc universul vizual al unui brand de hotel?

- Logo
- Firme şi casete luminoase
- Semnalistica pentru Recepţie / Restaurant / Camere / Toalete / etc.
- Materiale printate - cărti de vizită / flyere / foi cu antet / cartele de camera / etc
- Uniformele personalului de la: recepţie / curăţenie / restaurant / barman / luggage boy / securitate
- Reclame / banner / outdoor graphics
- Conţinut pentru online: Facebook / Instagram / TikTok / Youtube. Acesta trebuie să fie unitar, de la mesaje, cuvinte cheie la stilul de fotografii pe care le foloseşti în comunicare.
- Unul sau două exemple de materiale promoţionale.
- Website (acesta poate fi făcut şi cu o terţă parte)



Legislație și norme existente

Sumarizate și explicate pe înțelesul tuturor



1. Ce sunt normativele, legile şi standardele în construcţii?

2. Normative frecvent utilizate în proiectarea de clădiri cu funcţiunea de hotel

3. Normativele şi impactul lor financiar asupra proiectului

3.1. Săli aglomerate

3.2. Clădiri înalte şi foarte înalte

3.3. Clădiri monument

4. Norma metodologică de încadrare a structurilor de primire turistică

1. Ce sunt normativele, legile și standardele în construcții?

Proiectarea şi execuţia lucrărilor de construcţie şi amenajare interioară se realizează conform standardelor, normativelor şi legilor în construcţii.

Caracteristicile tehnice de bază şi nivelul calitativ al construcţiilor se stabilesc în mod unitar prin standarde, norme tehnice, caiete de sarcini, care se aprobă de organele prevăzute de lege şi sunt obligatorii pentru toate unităţile care participă la proiectarea, executarea şi exploatarea construcţiilor.

Prin standarde, norme tehnice şi caiete de sarcini trebuie să se asigure soluţii şi metode constructive noi, tehnici de execuţie de înaltă productivitate, utilizarea de materiale şi elemente de construcţii rezistente şi uşoare, care să confere construcţiilor durabilitate în timp, precum şi o eficienţă economică superioară.

STAS, SR, SR-EN, Normativ

STAS = Standard de stat

SR = Standard românesc

SR EN = Standard românesc după euronormă (după normele europene)

Normativ = un set de reguli şi legi în urma căruia un proiect se concepe şi execută corect.

Codurile de proiectare au caracter de lege şi sunt publicate în anexe ale monitorului oficial.

Stas-urile, normativele și eurocodurile au caracter legal doar dacă sunt menționate în codurile de proiectare, altfel sunt doar convenții de notare.

2. Normative și legi frecvent utilizate în proiectarea clãdirilor civile cu funcțiunea de hotel

În acest capitol sunt prezentate unele normative şi legi frecvent utilizare în domeniul construcţiilor. Normativul te ajută să vezi partea legală a lucrurilor şi să demarezi proiectul într-un cadru legal.

Valoarea informaţiilor din normative este mare, chiar dacă ele uneori nu au cea mai bună aplicabilitate pe proiectul tău. Într-o anumită măsură, aceste documente legale te limitează şi te ajută să nu faci greşeli. Indicativul din denumirea normativului are de obicei o combinaţie de două litere, un număr şi anul în care a fost introdus. Mai jos este prezentată pe scurt o listă a legilor, normativelor şi standardelor de care trebuie să ţii cont dacă construieşti sau reamenajezi un hotel:

Legea 10

Pentru a corespunde cerinţelor utilizatorilor, construcţiile trebuie să întrunească diferite cerinţe de calitate, asigurând protecţia vieţii şi sănătăţii oamenilor, bunurilor şi mediului înconjurător, precum şi utilizarea raţională şi durabilă a resurselor naturale, materiale,

energetice şi umane. Toate aceste cerinţe de calitate sunt reglementate prin documente normative în construcţii, care constituie componenta principală a sistemului calităţii în construcţii, creat prin Legea nr. 10 privind calitatea în construcţii.

În conformitate cu Legea 10/1995, Legea calităţii în construcţii, clădirile hoteliere trebuie obligatoriu să îndeplinească pe întreaga lor durată de exploatare (existentă) următoarele cerinţe de calitate:

A. Rezistenţă şi stabilitate;

B. Siguranţă în exploatare;

C. Siguranţă la foc;

D. Igiena, sănătatea oamenilor, refacerea şi protecţia mediului;

E. Izolaţie termică, hidrofugă şi economie de energie;

F. Protecţie împotriva zgomotului.



*informaţii preluate din https://www.constructosu.eu/documente-normative-legislatie-ghiduri-indrumatoare/

Legea 50 - privind autorizarea executării lucrărilor de construcţii

Înainte de a începe orice fel de demers, trebuie să ştii dacă ce intenţionezi să construieşti necesită sau nu o autorizaţie din partea autorităţilor. Legea 50 cuprinde paşii de obţinere a autorizaţiei de construire, cazurile în care este necesară şi cazurile în care nu este necesară autorizaţia de construire, cât şi răspunderile şi sancţiunile persoanelor implicate în procesul de construcţie.

Anexa 1 la legea 50 prezintă conţinutul cadru al documentaţiei tehnice pentru autorizarea executării lucrărilor de construcţii. Anexa cuprinde opusul pieselor scrise şi desenate, necesar a fi prezentate spre autorizare pentru executare lucrări de construire, executare lucrări de desfiinţare sau executare organizarea lucrărilor de şantier.

P118/99 - Normativ de siguranţă la foc a construcţiilor (partile I, II si III)

Acest normativ stabileşte performanţele şi nivelele de performanţă admisibile privind "siguranţa la foc" a construcţiilor. Este destinat proiectanţilor, executanţilor, verificatorilor de proiecte, experţilor tehnici şi responsabililor tehnici cu execuţia, proprietarilor sub orice titlu şi utilizatorilor construcţiilor, precum şi organelor administraţiei publice potrivit obligaţiilor şi răspunderilor ce la revin în conformitate cu Legea privind calitatea în construcţii.

AVITECH

Contractor Curenți Slabi & Integrator de Sisteme

Cu peste 20 de ani de experiență în domeniul instalațiilor electrice curenți slabi și al integrării de sisteme informatice, AVITECH oferă soluții complete și servicii de Proiectare, Execuție, Mentenanță și Suport Tehnic pentru industria ospitalității

- Sisteme de Securitate
- Parking & Control Acces Auto
- Protecție la Incendiu
- Instalații Electrice
- BMS, Eficiență Energetică
- Infrastructură IT&Comunicații
- Sisteme Audio/Video









+40 21 200 64 64
info@avitech.ro
www.avitech.ro

Soluțiile noastre



NP068 / 2002 - Normativ pentru proiectarea clădirilor civile din punct de vedere al cerinţei de siguranţă în exploatare

Acest normativ este o reglementare tehnică care stabileşte condiţiile tehnice şi condiţiile minime de calitate şi siguranţă pentru clădirile civile. Informaţiile se aplică la proiectarea clădirilor civile noi şi la modernizarea, reamenajarea, transformarea, consolidarea sau repararea celor existente.

Se utilizează totodată şi la amenajarea sau reamenajarea spaţiului exterior aferent clădirilor respective. Respectarea informaţiilor din acest document duc la o construcţie cu o formă corectă. Forma corectă duce la reducerea costurilor ulterioare cu întreţinerea, reautorizarea sau reconstrucţia imobilelor.

NP 063-2002 – Normativ privind criteriile de performanţă specifice rampelor şi scărilor pentru circulaţia pietonală în construcţii

Acest normativ stabileşte condiţiile tehnice, criteriile şi nivelurile de performanţă, respectiv condiţiile minime de calitate pentru scări şi rampe. Noţiuni precum lăţimea scărilor, înălţimea balustradelor şi multe altele, sunt cuprinse în detaliu în acest normativ.

I7-2011 – Normativ pentru proiectarea, execuţia şi exploatarea instalaţiilor electrice aferente clădirilor

Acest normativ se aplică la proiectarea, executarea şi exploatarea instalaţiilor electrice aferente clădirilor, indiferent de forma de proprietate. De exemplu, cele civile şi industriale, dar şi a multor altele.

Din punctul nostru de vedere, acest normativ are o importanţă majoră şi este poate cel mai important normativ din legislaţia românească. Exploatarea incorectă a instalaţiilor electrice poate fi fatală, cu un grad mare de repetabilitate. Daunele rezultate din cauza incendiilor electrice şi a electrocutării sunt devastatoare.

GP 071-2002 – Ghid de proiectare pentru construcţii şi instalaţii de dezinfectare a apei

Acest ghid acoperă prezentarea principalelor elemente de ordin teoretic şi practic. Tot aici putem citi despre principalele funcţiuni care trebuie cunoscute la proiectarea tehnologică a construcţiilor şi instalaţiilor pentru dezinfectarea apei. Atât a celei pentru consum potabil, cât şi a celei uzate epurate. Apa şi accesul la apă curată sunt elementele principale pentru o clădire. În special în spaţiile de locuit şi în clădirile de birouri.

NP 079-02 - Normativ privind cerinţele de calitate pentru unităţi funcţionale (camere, garsoniere, apartamente) în clădiri hoteliere

Normativul conţine reglementările specifice unităţilor funcţionale din structurile de primire hoteliere, de tip hoteluri sau hoteluri-apartament. Prevederile se aplică atât în cazul proiectării unor noi unităţi funcţionale, cât şi în cazul modernizării, amenajarii, expertizării, transformării, consolidării sau reparării unor unităţi hoteliere existente.

Toate normativele şi legile mai sus menţionate se aplică atât hotelurilor noi, cât şi în cazul modernizării, amenajarii, expertizării, transformării, consolidării sau reparării hotelurilor existente. Lista nu este exhaustivă, în funcţie de situaţie se poate face referire la alte normative în vigoare.



3. Normativele și impactul lor financiar asupra proiectului

În cazul anumitor clădiri cu caracter deosebit (înalte şi foarte înalte, săli aglomerate), se impun anumite măsuri tehnice de protecţie contra incendiilor conform normativelor în vigoare. Încadrarea unei clădiri noi în una dintre aceste categorii aduce după sine o serie de măsuri suplimentare obligatoriu a fi implementate.

O altă categorie deosebită în care se poate încadra o clădire existentă de această dată este cea de monument unde, pe lângă măsurile necesare contra incendiilor, apar mai multe etape pentru stabilirea tipului de intervenţie asupra clădirii. Acelaşi lucru se întâmplă şi în cazul clădirilor existente sau propuse, amplasate în aria de protecţie a unui monument sau într-o zonă protejată.

Mai departe sunt definite cele trei tipuri de categorii deosebite: sală aglomerată, clădiri înalte şi foarte înalte şi clădiri monument, şi sunt prezentate câteva dintre măsurile suplimentare care apar în fiecare dintre aceste cazuri care pot avea un impact financiar puternic asupra proiectului.

3.1 Săli aglomerate

O sală aglomerată reprezintă (categorie distinctă a încăperilor cu aglomerări de persoane) încăpere sau grup de încăperi care comunica direct între ele prin

goluri (protejate sau neprotejate), în care suprafaţa ce-i revine unei persoane este mai mică de 4mp şi în care se pot întruni simultan cel puţin 150 de persoane (săli de spectacole, săli de întruniri, încăperi pentru expoziţii, muzee, cluburi, cinematografe, comerţ, cazinouri, discoteci, etc). Când sunt situate la parter, se consideră săli aglomerate cele cu mai mult de 200 persoane.

Această încadrare se face conform normativului P118 (Normativul de siguranţă la foc a construcţiilor).

Sălile aglomerate se pot referi la mai multe tipuri de spaţii: săli de vânzare, săli de alimentaţie publică, săli de expunere, săli de lectură sau săli de aşteptare. În funcţie de aceste destinaţii, aceste săli aglomerate se împart în două categorii, S1şi S2, conform P118.

Pentru hoteluri, cel mai adesea acest tip de sală apare în cazul restaurantelor sau al sălilor de conferinţe, ambele încadrându-se în categoria S2 de sală aglomerată.

Încadrarea unei săli în categoria de sală aglomerată vine cu o serie de măsuri de protecţie contra incendiilor suplimentare, care pot ridica costurile investiţiei. Mai departe sunt câteva exemple referitoare la o serie de măsuri necesare, specifice sălilor aglomerate, care pot reprezenta un cost suplimentar:

- sala aglomerată va trebui separată de restul spaţiilor adiacente cu alte destinaţii cu pereţi rezistenţi la foc 180 de minute şi 90 minute pentru planşee.
- Pentru sălile aglomerate trebuie prevăzute minim două căi de evacuare distincte.
- La bucătăriile situate în clădirile înalte, foarte înalte sau cu săli aglomerate, hotelurile se prevăd cu instalaţii speciale de stingere;
- Pentru sălile aglomerate sunt necesare dispozitive de desfumare conform normativelor în vigoare.
- Sistemele de ventilare pentru sălile aglomerate vor fi independente de alte instalaţii de ventilare ale construcţiei.

Mai jos sunt câteva exemple referitoare la o serie de măsuri necesare, specifice sălilor aglomerate, care pot reprezenta un cost suplimentar:

- sala aglomerată va trebui separată de restul spaţiilor adiacente cu alte destinaţii cu pereţi rezistenţi la foc 180 de minute şi 90 minute pentru planşee.
- Pentru sălile aglomerate trebuie prevăzute minim două căi de evacuare distincte.
- La bucătăriile situate în clădirile înalte, foarte înalte sau cu săli aglomerate, hotelurile se prevăd cu instalaţii speciale de stingere;
- Pentru sălile aglomerate sunt necesare dispozitive de desfumare conform normativelor în vigoare.

DEFLAMMO

Specialiști în Protecție la Incendiu

DEFLAMMO Fire Protection este specializată în ingineria protecției la incendiu și oferă soluții și servicii complete de Proiectare, Execuție, Mentenanță și Suport Tehnic pentru industria ospitalității

- Detecție Incendiu
- Alarmare
- Evacuare
- Ventilație
- Stingere cu Gaze
- Stingere cu Apă
- Stingere Bucătării









+40 31 713 34 44
info@deflammo.ro
www.deflammo.ro

Soluțiile noastre

Acestea sunt doar câteva dintre măsurile ce trebuie respectate în cazul în care în cadrul hotelului se propune un restaurant sau o sală de conferinţe care se încadrează în categoria sălilor aglomerate, şi care pot avea un impact major asupra bugetului proiectului.

Din acest motiv, încă din faza de creare a datelor de temă şi începere a proiectării, trebuie luate în considerare toate aceste elemente, deoarece investiţia pe metru pătrat într-o sală aglomerată va fi mult mai mare faţă de un spaţiu similar, dar care nu este încadrat astfel.

3.2 Clădiri înalte şi foarte înalte

Clădirile înalte se consideră ca fiind acele clădiri la care înălţimea măsurată de la nivelul de acces al autospecialelor pe cel puţin două laturi şi până la pardoseala ultimului nivel este mai mare de 28,00m.

La clădirile înalte se admite peste nivelul limită un etaj suplimentar cu funcţiuni tehnice şi cu suprafaţa de maxim 50% din aria construită a clădirii. Nu se consideră ca fiind clădire înaltă atunci când la ultimele niveluri sunt locuinţe de tip duplex sau triplex şi pardoseala nivelului de acces îndeplineşte condiţia de mai sus. Cele două situaţii nu trebuie să se regăsească împreună.

Clădirile foarte înalte se consideră ca fiind acele clădiri la care înălţimea măsurată de la nivelul de acces al autospecialelor pe cel puţin două laturi şi până la pardoseala ultimului nivel sunt 45,00m sau mai mult.

Clădirile înalte şi clădirile foarte înalte sunt construcţii cu caracter deosebit (categorii speciale de clădiri) în cadrul normativului de securitate la incendiu P118/1-1999, datorită efectului pe care un incendiu îl poate avea asupra acestora. Din acest motiv, în cazul încadrării construcţiei existente sau propuse în una dintre cele două categorii, sunt necesare o serie de măsuri suplimentare în vederea protejării la foc a construcţiei, dintre care menţionăm câteva mai jos:

- obligativitatea echipării cu hidranţi exteriori şi interiori pentru clădiri înalte şi foarte înalte, indiferent de funcţiunea clădirii;
- în anumite cazuri (cf P118) poate apărea obligativitatea echipării cu sprinklere a clădirii înalte sau foarte inalte;
- o creştere a numărului de elemente de construcţie necesare a fi rezistente la foc

Atunci când doreşti să construieşti o clădire nouă cu funcţiunea de hotel, trebuie să ştii că încadrarea în una dintre cele două categorii mai sus menţionate vine împreună cu o serie de măsuri suplimentare legate de rezistenţă la foc a pereţilor, plafoanelor şi a finisajelor interioare. Iar orice elemente rezistente la foc solicitate conform legii pentru a fi obligatoriu implementate în proiect aduc costuri suplimentare.

3.3 Clădiri monument

Toate monumentele istorice sunt înscrise într-o listă naţională (Lista Monumentelor Istorice – LMI) aprobată prin ordin de ministru şi au o codificare ce include acronimul judeţului, un număr roman care defineşte natura monumentului (de la I la IV), o literă mică (m pentru monument, a pentru ansamblu sau s pentru sit arheologic), o literă mare care prezintă valoarea monumentului (A sau B) şi desigur un număr de ordine unic la nivel naţional.

În continuare ne vom referi doar la monumentele de arhitectură şi la intervenţia pe o clădire monument istoric.

Clădirile monument se pot încadra într-una dintre cele două categorii de importanţă conform Regulamentului privind stabilirea categoriei de importanţă a construcţiilor:

categoria de importanţă A - construcţiei de importanţă excepţională - când este vorba de construcţii cu caracter unicat, cu valoare de patrimoniu deosebită;

categoria de importanţă B - construcţii de importanţă deosebită - când este vorba de construcţii cu valoarea deosebită de patrimoniu sau care adăpostesc asemenea valori.



În funcţie de tipul intervenţiei ce se doreşte a fi făcut asupra clădirii, există anumite cazuri în care nu este necesară autorizaţia de construire, menţionate în Legea 50 actualizată.

Însă, chiar şi în cazul intervenţiilor asupra monumentelor istorice sau a clădirilor cu valoare arhitecturală sau istorică ce nu necesită autorizaţie de construire, legea nr. 50/1991, actualizată, prevede un regim special. În cazul în care deţii o clădire monument istoric şi doreşti să realizezi intervenţii asupra clădirii ce apar în legea 50 ca neavând nevoie de autorizaţie de construire, va fi necesară totuşi notificarea executării lucrărilor, dar şi obţinerea unui acord scris din partea autorităţilor publice cu competenţe în domeniul protejării patrimoniului.

Intervenţiile asupra unei clădiri monument istoric ce necesită autorizaţie de construire implică o serie de paşi, pentru a putea stabili ce se pot face.

Primul pas este reprezentat de măsurarea construcţiei existente şi determinarea sistemului constructiv al acesteia.

A doua etapă este întocmirea unui studiu istoric de către un specialist atestat al Ministerului Culturii. Studiul istoric are ca scop prezentarea elementelor care trebuie protejate, cele asupra cărora se poate interveni, precum şi soluţiile de intervenţie fără a afecta calitatea monumentului de arhitectură.



Studiul geotehnic reprezintă decopertarea fundaţiei şi realizarea unor foraje pentru a determina componenta solului şi nivelul pânzei freatice. Acesta este necesar în procesul de identificare a unor soluţii viabile în cazul măsurilor de consolidare sau subzidire.

Încercările nedistructive şi încercările de laborator sunt necesare pentru a evalua construcţia din punct de vedere al rezistenţei şi stabilităţii. Astfel se fac încercări asupra materialelor, se prelevează probe din materiale de construcţie care se trimit către un laborator autorizat de către Inspectoratul de Stat în Construcţii. Astfel se determină comportarea în timp a materialelor, care stă la baza expertizei tehnice.

Expertiza tehnică se realizează pornind de la toate informaţiile din releveele de arhitectură şi structura, studiul istoric, studiul geotehnic, încercările nedistructive şi cele de laborator. Pe baza tuturor acestor informaţii expertul poate analiza comportarea clădirii la seism. În urma acestei analize se pot stabili intervenţiile astfel încât imobilul să corespundă standardelor actuale.

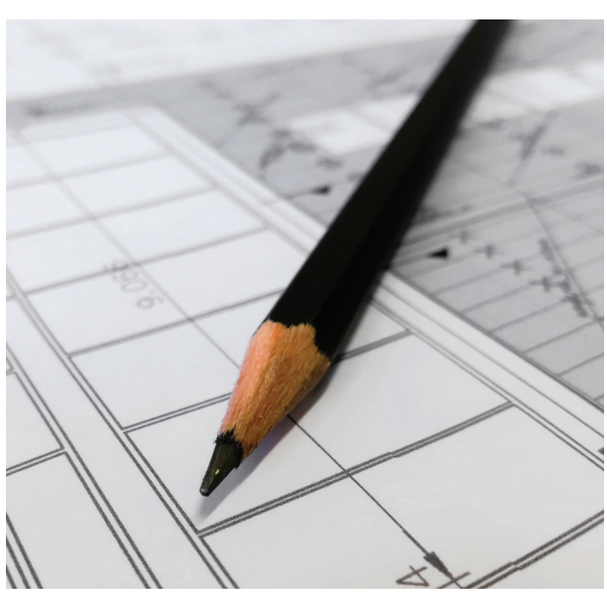
În baza tuturor proiectelor şi documentaţiilor mai sus menţionate, se întocmesc proiectele de arhitectură şi structură.

Anterior obţinerii Autorizaţiei de construire, este necesară obţinerea avizului favorabil al Ministerului Culturii sau al Direcţiei Judeţene de Cultură.

Persoanele implicate în procesul de proiectare trebuie să aibă o serie de atestate suplimentare şi să fie avizaţi de către Ministerul Culturii.

Din punct de vedere al normativului P118, prevederile normativului au caracter de recomandare în cazul clădirilor monument. Astfel pot fi realizate măsuri de îmbunătăţire a securităţii la incendiu doar dacă nu se afectează caracterul de monument al clădirii în cauză.

Proiectele de intervenţie asupra clădirilor monument istoric implică un număr mare de specialişti, cu experienţă şi certificări, mai multe avizări şi controale faţă de o construcţie obişnuită. Poate părea un proces cu mulţi paşi, costisitor şi de lungă durată, dar datorită intervenţiei asupra clădirii monument care presupune că aceasta ajunge să fie adaptată normelor actuale, valoarea clădirii se va putea dubla.



4. Norma metodologicã de încadrare a structurilor de primire turisticã

Numărul de stele al hotelului este conceput pentru a oferi turiştilor o perspectivă asupra standardului şi calităţii tipului de cazare pe care îl rezervă.

Acest lucru este standardizat în România prin intermediul Normei metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi alimentaţie publică, a licenţelor şi brevetelor de turism, în România pot funcţiona următoarele tipuri de structuri de primire turistice cu funcţiuni de cazare, clasificate astfel:

a) hotel de 5, 4, 3, 2, 1 stele;

b) hotel-apartament de 5, 4, 3, 2 stele;

c) motel de 3, 2, 1 stele;

d) hostel de 3, 2, 1 stele

e) vilă turistică de 5, 4, 3, 2, 1 stele;

f) bungalow de 3, 2, 1 stele;

g) cabană turistică de 3, 2,1 stele;

h) sat de vacanţă de 3, 2 stele;

i) camping, popas turistic, căsuţe tip camping, de 4, 3, 2, 1 stele;

j) pensiune turistică şi pensiune agroturistică de 5, 4, 3, 2, 1 margarete;

k) apartamente sau camere de închiriat de 3, 2,1 stele;

l) structuri de primire cu funcţiuni de cazare pe pontoane plutitoare, nave maritime şi fluviale de 5, 4, 3, 2,1 stele.

(Extras din Norma metodologică)



Hotelul-apartament este acel hotel compus numai din apartamente şi/sau garsoniere, dotate astfel încât să asigure păstrarea şi prepararea alimentelor, precum şi servirea mesei în incinta acestora, sau care are restaurant propriu, cu servire permanentă prin room-service.

Motelul este unitatea hotelieră situată, de regulă, în afara localităţilor, în imediata apropiere a arterelor intens circulate, dotată şi amenajată atât pentru asigurarea serviciilor de cazare şi alimentaţie pentru turişti, precum şi pentru parcarea în siguranţă a mijloacelor de transport.
(Extras din Norma metodologică)

Încadrarea unităţii turistice într-o anumită categorie - hotel, apart-hotel, hostel etc. presupune îndeplinirea anumitor criterii menţionate în anexele normei metodologice. De exemplu, pentru încadrarea unei unităţi turistice în categoria hotel sau apart-hotel, există două seturi de criterii: un set de criterii obligatorii şi un set de criterii suplimentare.

Pentru ca o clădire să fie încadrată ca hotel, aceasta trebuie să îndeplinească tot setul de criterii obligatorii, şi trebuie să aibă un anumit punctaj din criteriile suplimentare pentru a avea un anumit număr de stele astfel:

- pentru hotel de 5 stele 170 puncte;
- pentru hotel de 4 stele 140 puncte;
- pentru hotel de 3 stele 80 puncte;
- pentru hotel de 2 stele 40 puncte.

Pentru hoteluri-apartament, punctajul este diferit de cel pentru hoteluri, şi este următorul:

– 5 stele 120 puncte;

– 4 stele 80 puncte;

– 3 stele 50 puncte;

– 2 stele 25 puncte.



De asemenea, conform normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi alimentaţie publică, a licenţelor şi brevetelor de turism, operatorul economic are obligaţia de a asigura o gamă diversificată de servicii suplimentare, fără plată sau cu plată separat astfel:

1. la unităţile de 4 şi 5 stele/margarete
- cel puţin 15 servicii;
2. la unităţile de 3 stele/margarete
- cel puţin 12 servicii;
3. la unităţile de 2 stele/margarete
- cel puţin 8 servicii;
4. la unităţile de 1 stea/margaretă
- cel puţin 5 servicii

Din lista orientativă enumerăm câteva dintre posibilele servicii ce pot fi oferite de către unităţile de cazare: servicii de poştă, telecomunicaţii şi publicitate precum acces internet, cablu TV etc., servicii personale cum ar fi frizerie, coafură, cosmetică, manichiură, pedichiură etc., închirieri de birouri, săli de evenimente, echipamente sportive, biciclete, terenuri de sport etc., servicii de educaţie fizică şi sport precum înot, schi, patinaj etc., servicii de cultură şi artă cum ar fi organizarea de evenimente, spectacole de teatru, concerte etc, diverse alte servicii precum room-service, curier, spălat şi călcat lenjerie etc.

Lista integrală a serviciilor poate fi găsită în Anexa 1.1.1 a Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi alimentaţie publică, a licenţelor şi brevetelor de turism.

Normele Europene de clasificare

La nivelul Uniunii Europene funcţionează un sistem de clasificare universal.

SISTEMUL UNIUNII HOTELSTARS

Sub patronajul HOTREC - Hospitality Europe, asociaţiile hoteliere din Austria, Republica Cehă, Germania, Ungaria, Olanda, Suedia şi Elveţia au creat Uniunea Hotelstars. Între timp, următoarele familii s-au alăturat familiei vedete: Estonia (2011), Letonia (2011), Lituania (2011), Luxemburg (2011), Malta (2012), Belgia (2013), Danemarca (2013), Grecia (2013)), Liechtenstein (2015) şi Slovenia (2017).

Parteneriatul lor oferă o clasificare armonizată a hotelurilor cu criterii şi proceduri comune în ţările participante. Uniunea Hotelstars sporeşte reputaţia şi calitatea industriei hoteliere din ţările participante, creând transparenţă şi securitate pentru oaspeţi şi încurajând astfel promovarea hotelurilor.

Membrii Uniunii Hotelstars fac un pas provocator pe drumul către o clasificare europeană a hotelurilor, care a început cu seminarul HOTREC privind clasificarea hotelurilor din Bergen 2004 şi a continuat cu adoptarea celor 15, acum „21 principii HOTREC" pentru înfiinţare şi / sau revizuirea sistemelor naţionale / regionale de clasificare a hotelurilor din Europa.

Calitatea de membru al Uniunii Hotelstars este deschisă altor membri HOTREC. Clasificarea comună a hotelurilor este un sistem dinamic. Criteriile şi procedurile sale sunt verificate în mod regulat şi dezvoltate în continuare în conformitate cu aşteptările oaspeţilor.

FIHR este membru HOTREC, o organizaţie europeană care reuneşte 45 de asociaţii naţionale ale hotelurilor,restaurantelor, barurilor şi cafenelelor din 33 de ţări şi care reprezintă vocea industriei ospitalităţii în Europa.

CLASIFICĂRILE HOTELSTARS

1 stea

- 100% din camere cu duş / WC sau cadă / WC
- Curăţenie zilnică a camerei
- 100% din camere cu serviciu TV şi cu funcţie de la distanţă
- Acces internet WIFI în zonele publice şi în camere
- Masă şi scaun
- Săpun sau spălare corporală
- Oferta de produse sanitare la cerere (de exemplu, periuţă de dinţi, pastă de dinţi, set de bărbierit)
- Prosoape de baie
- Serviciu de recepţie
- Plata fără numerar
- Mic dejun prelungit
- Ofertă de băuturi în hotel
- Posibilitate de depunere

2 stele

- Bufet mic dejun
- Lumină de lectură lângă pat
- Gel de spălare corporală sau de duș
- Rafturi de lenjerie
- Prosoape de baie și de mână
- Personal bilingv
- Set de cusut și ustensile de lustruit pantofi la cerere

3 stele

- Serviciu de recepţie cu personal de 10 ore, disponibil prin comunicare digitală sau telefon 24 de ore
- Suită lounge la recepţie, serviciu de bagaje la cerere
- Ofertă de băuturi în cameră
- Dispozitiv pentru comunicare internă şi externă la cerere
- Divertisment audio sau multimedia
- Uscător de păr, ţesut de curăţare
- Oglindă de toaletă, loc adecvat sau suport pentru a pune bagajul / valiza
- Serviciu de spălătorie şi călcătorie
- Pernă suplimentară şi pătură suplimentară la cerere
- Sistem sistematic de gestionare a reclamaţiilor
- Site bilingv, operat de hotel



4 stele

- Serviciu de recepţie cu personal de 16 ore, disponibil fizic prin comunicare digitală sau telefon 24 de ore
- Hol cu serviciu de scaune şi băuturi, bar de hotel sau zonă de lounge
- Mic dejun tip bufet cu serviciu sau card echivalent cu meniul de mic dejun
- Minibar sau maxibar sau băuturi de 16 ore prin room service
- Scaune confortabile (fotoliu / canapea tapiţat) cu măsuţă / raft
- Halat de baie şi papuci la cerere
- Produse cosmetice (de ex. Capac de duş, pilă de unghii, tampoane de bumbac), oglindă pentru vanitate, suprafaţă mare de depozitare în baie
- Canale TV internaţionale

5 stele

- Serviciu de recepţie cu personal 24 de ore, disponibil fizic prin comunicare digitală sau telefon 24 de ore
- Serviciu de parcare cu valet
- Concierge
- Serviciu de transfer sau limuzină
- Serviciu de bagaje
- Salut personalizat pentru fiecare oaspete cu flori sau cadou în cameră
- Minibarul şi mâncărurile şi băuturile sunt oferite prin room service timp de 24 de ore
- Dispozitiv de internet în cameră la cerere
- Seif în cameră
- Serviciu de călcat (returnare în termen de 1 oră), lustruire pantofi şi serviciu de cusut
- Serviciu de turndown seara
- Card meniu mic dejun prin room service



De ce StartWeb?

Suntem o echipă de profesioniști cu peste 10 ani experiență în online. De la web design la aplicații complexe, suntem experții care vor să fie alături de tine în drumul tău spre succes. Care vor să știi că ești pe mâini bune. Care vor să fie acolo în a consolida universul businessului tău.

Avem în portofoliu clienți din toată lumea cărora le mulțumim pentru încrederea acordată. O parte dintre ei sunt enumerați mai jos:



Suntem cunoscători nu numai ai lumii online, dar ai întregului ecosistem din interiorul și exteriorul ei. De aceea ne place să creăm o legătură bazată pe dialog, pe nevoile tale și mai ales pe o soluție la care să participi activ și de care să fii mândru oricând.

Cum te putem ajuta?

Competențe, aptitudini, abilități, îndeletniciri, skills. Spune-le cum vrei, nouă ne place să le spunem lucruri la care excelăm noi sau colaboratorii noștri care ne sunt alături pentru orice proiect.

- Programare PHP, Javascript, HTML, CSS
- Dezvoltare Aplicații Web
- E-commerce
- Website-uri de Prezentare
- Integrări cu soluții ERP, CRM, WMS
- Mentenanță și Consultanță
- UI/UX Design
- Art Direction, Visual Design & Graphic Design
- Copywriting & SEO
- Comunicare & Coordonare Proiect

Proiectare și design de interior



Zona de așteptare Lobby Hotel Sinaia, București

1. Care sunt componentele şi etapele construcţiei?

1.1. Cine face tema de proiectare?

1.2. Ce este anteproiectul (tema de proiectare)?

1.3. Cum mă pregătesc de investiţie?

1.4. Documentaţia privind proiectarea

1.5. Cum se realizează execuţia lucrărilor de construcţii?

1.6. Recepţia şi intabularea

2. Designul unui hotel de succes

2.1. Cazare - Camera de hotel

2.2. Recepţie şi Lobby

2.3. Restaurant & Bar

2.4. Săli de conferinţă şi de evenimente

2.4. Săli de conferinţă şi de evenimente

2.5. Spa, GYM, Wellness

2.6. Spaţiile de lucru / birouri ale unui hotel

2.7. Spaţiu tehnic pentru mentenanţă şi reparaţii, de personal

1. Care sunt componentele și etapele construcției?

1.1. Cine face tema de proiectare?

Arhitectul sau designerul de interior?

Depinde de situaţie. În alegerea unui partener pentru o investiţie este foarte importantă diferenţierea între arhitect şi designer de interior. Orice lucrare de construcţie care necesită recompartimentări sau intervenţii structurale şi funcţionale trebuie realizată în baza unei autorizaţii de construcţie. Pentru a obţine o astfel de autorizaţie, investitorul trebuie să prezinte un proiect realizat de un arhitect cu drept de semnătură. Arhitectul elaborează un astfel de proiect şi gândeşte lucrurile la o scară macro.

Design-ul de interior este o specializare a arhitecturii şi este reprezentată de arhitecţi a căror atenţie la detalii este mai mare şi care gândesc un concept la scara micro, la scara clientului sau utilizatorului spaţiilor. Designerii de interior petrec mai mult timp în alegerea de soluţii estetice, de materiale, de combinaţii de texturi şi culori, furnizori şi finisaje speciale. Designerul va face diferenţa între corpurile de iluminat, între senzaţiile induse de fiecare tip de culoare, între atmosfera de zi şi cea de seară.

1.2. Ce este anteproiectul - (tema de proiectare)?

Odată depăşită etapele de conturare a conceptului pentru hotel, alegerea unei soluţii de operare şi a unui arhitect sau designer de interior, primul pas al unui investitor este alcătuirea unei teme de proiectare. Tema de proiectare este un document elaborat de investitor împreună cu arhitectul, care pune bazele relaţiei dintre cele două părţi. De multe ori tema de proiectare devine anexă pentru contractul de arhitectură / design interior.

Anteproiectul sau tema de proiectare este baza de la care se porneşte atunci când vrei să dezvolţi un proiect. Acesta conţine informaţii despre tipul de construcţie, scopul şi destinaţia acesteia, suprafaţa construită, stilul arhitectural ales, organizarea aproximativă a spaţiilor interioare şi orice altă cerinţă mai ai de inclus pentru că tu ştii proiectul cel mai bine.

În cazul clădirilor cu destinaţie publică, anteproiectul poate conţine şi detalii referitoare la tipul de client, la personalitatea brandului care va funcţiona în spaţiul respectiv şi altele.

V

După ce pui cap la cap toate aceste documente de mai sus, Dirigintele de Şantier întocmeşte şi depune Planul de control al calităţii (arhitectură, rezistenţă, instalaţii) spre avizare, la Inspectoratul de Stat în Construcţii iar apoi investitorul emite ordinul de începere al construcţiei. Prin acest Plan de control se stabilesc atât etapele determinante ale construcţiei, la care participă şi inspectorul ISC, cât şi etapele interne de verificare, la care participă doar Dirigintele de şantier, RTE şi proiectantul.

Recomandarea noastră:

Înainte de emiterea ordinului de începere a lucrărilor, stabileşte Dirigintele de şantier, Responsabilii cu execuţia (cel puţin unul dintre ei trebuie să fie atestat pe domeniul construcţii civile), Responsabilul cu calitatea tehnică în construcţii CQ (inginer numit prin decizie internă), constructorul, Şeful de şantier şi nu în ultimul rând, organizarea de şantier.

Toate acestea te vor ajuta să câştigi timp şi să te organizezi mai bine pentru următorii paşi.



1.5. Cum se realizează execuţia lucrărilor de construcţii?

Atunci când intri în faza de execuţie, coordonatorul proiectului şi proiectantul de specialitate trebuie să fie prezenţi la fazele determinante ale construcţiei. Ulterior, pe lângă Şeful de şantier şi Project Manager, pe şantier trebuie să fie un Diriginte de şantier şi un Responsabil tehnic cu execuţia.

Pentru o mai bună înţelegere a proiectului, pe toată durata construcţiei, arhitectul şi proiectanţii de specialitate vor asigura asistenţa tehnică. Poţi să le pui oricâte întrebări ai pentru a te asigura că înţelegi fiecare etapă. Dacă beneficiarul lucrării a contractat serviciul de urmărire pe şantier, arhitectul va face vizite de verificare/supraveghere a lucrărilor. Proiectanţii participă pe şantier în etapele determinante ale construcţiei, etape stabilitate încă de la începutul acesteia prin Programul de Faze determinante depus la ISC. Dincolo de aceste etape, asistenţa tehnică oferită de proiectanţi va fi taxată ulterior.

Poţi alege să contractezi un antreprenor general (cu responsabil tehnic atestat şi CQ angajat) care să execute lucrările de construire conform proiectului tehnic de execuţie şi un consultant extern/supervizor (cu diriginte de şantier şi project manager angajat/contractat) care să verifice modul de executare a lucrărilor atât calitativ, cât şi cantitativ (ce cantităţi de materiale sunt necesare) şi manopera.



Ca documente tehnice în urma verificărilor pe şantier (conform planului de control vizat de ISC), se întocmesc şi procese verbale care atestă calitatea şi trasabilitatea materialelor precum şi modul în care au fost puse în operă. Aceste documente de şantier se regasesc în Cartea tehnică a construcţiei şi sunt realizate de către constructor şi dirigintele de şantier.

1.6. Recepţia şi intabularea

La finalul construcţiei, Dirigintele de şantier, Responsabilul tehnic cu execuţia întocmeşte Cartea tehnică, împreună cu toate dispoziţiile de şantier şi detaliile proiectate şi puse în operă. După finalizarea Cărţii tehnice, se face recepţia la terminarea lucrărilor (Primăria trimite o echipă pentru verificarea respectării planurilor vizate spre neschimbare în D.T.A.C), Inspectoratul de Stat în Construcţii trimite un inspector şi, în funcţie de proiect, un reprezentant al ISU. Apoi dreptul de proprietate pe noua construcţie se intabulează de către un cadastrist, alături de planurile noii clădiri.

V

Echipa de specialişti de care ai nevoie în realizarea unui proiect poate fi compusă din:

1. Arhitect - în cazul în care construieşti o clădire nouă sau recompartimentezi o clădire veche, arhitectul este prima persoană care te poate ajuta pentru a demara procedurile de obţinere a Autorizaţiei de construcţie.

2. Inginer proiectant structuri - după realizarea planurilor de arhitectură este necesară realizarea unor planuri structurale. Acestea sunt necesare doar pentru proiectele care implică construcţii noi sau recompartimentarea construcţiei existente.

3. Designer de interior - în cazul proiectelor care nu necesită obţinerea unei Autorizaţii de construcţie, poţi apela la un designer de interior pentru a realiza dimensiunile corecte ale spaţiilor, fluxurilor, finisajelor, mobilierului şi a celorlalte elemente necesare în restaurantul pe care îl amenajezi.

4. Inginer proiectant de instalaţii - după realizarea planurilor de amenajare, inginerii de instalaţii vor propune şi dimensiona corect instalaţiile de iluminat, alimentarea curenţilor tari, curenţilor slabi (supraveghere video, sonorizare, TV & Internet, control acces), ventilaţia, climatizarea, sanitarele.

5. Project manager - după realizarea tuturor proiectelor şi obţinerea listelor de cantităţi de la fiecare specialist, este utilă colaborarea cu un project manager care să gestioneze şantierul şi furnizorii implicaţi. Acesta va aduna oferte, va verifica termenele de livrare, calitatea lucrărilor executate şi va ţine legătura cu proiectanţii pe fiecare specializare în parte.



2. Designul unui hotel de succes

Cum amenajez hotelul?

Amenajarea unui hotel ţine în primul rând de serviciile oferite clienţilor. Fiecare hotel este catalogat după numărul de stele, iar stele mai multe înseamnă dotări mai complexe şi mai multe servicii oferite.

Clasificarea hotelurilor este făcută de Ministerul Turismului şi poate fi consultată aici: https://legeaz.net/ordin-1051-2011-turism/anexa-nr-1

Hotelul este subîmpărţit în mai multe zone, fiecare cu specificul ei de design:



Hol Camere, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021

A. Recepţie - este primul punct de întâlnire al turistului cu hotelul tău. Modul în care această arată creează o impresie puternică asupra vizitatorilor. Recomandăm ca recepţiile să fie spaţii cât mai generoase, luminoase şi bine semnalizate.

Este important ca turiştii să parcurgă facil spaţiul, să se simtă bine primiţi de când au păşit pragul hotelului tău.

B. Lobby / zonă de aşteptare - este o zonă adiacentă recepţiei în care turiştii pot aştepta eliberarea camerelor.

Şi această zonă trebuie să fie spaţioasă, cu zone de aşteptare organizate pe ansambluri diferite, pentru a acomoda grupuri diferite de turişti. Spaţiile dintre zonele de aşteptare trebuie să fie largi, pentru a se putea circula cu bagajele.

C. Spaţiile de circulaţie (lift, coridor, casa scării) - pentru că sunt zone pe care vizitatorul le parcurge pentru prima dată, e ideal să fie zone luminoase, confortabile şi bine semnalizate, astfel încât parcurgerea lor să fie cât mai uşoară. Se pot folosi sisteme de iluminat intermitent, cu senzori de mişcare.

D. Restaurant / Bar - deoarece marea majoritatea hotelurilor servesc mic-dejun, zona de restaurant reprezintă un spaţiu doar pentru asta. În încercarea de a atrage clienţi din exterior şi de a folosi zona de restaurant şi la prânz şi seara, hotelierii construiesc concepte de restaurant de sine stătătoare, în care brandul de restaurant oferă o experienţă diferită, complementară, dar unică. În cazul hotelurilor mari, mai multe zone de restaurant pe diverse specificuri pot fi disponibile în aceeaşi clădire.

E. SPA / GYM - hotelurile de 4-5 stele oferă zone de sală de sport, saună sau SPA, care pot conţine coafor, zonă de masaj, saună umedă/uscată, duşuri senzoriale, jacuzzi, piscină.


Camera Sălină Silena SPA, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021

F. Săli conferinţe / Co-working - pentru a atrage clienţi din exterior, dar şi pentru a facilita şederea clienţilor proprii, hotelurile oferă zone de birou cu acces la Internet sau imprimantă, unde poţi lucra. Unul din trendurile de amenajare la nivel mondial este reprezentat de transformarea parţială a lobby-ului în zone de co-working.


Simulare 3D Săli Conferințe, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021


Simulare 3D Săli Conferințe, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021

Distribuţia spaţiilor în cadrul unui hotel:

2.1 Cazare (camere, toalete, coridoare) ocupă 50-60% din spaţiul unui hotel;

2.2 Recepţie şi lobby - 4-7% din suprafaţa unui hotel;

2.3 Restaurant şi bar - 4-8% din suprafaţa hotelului;

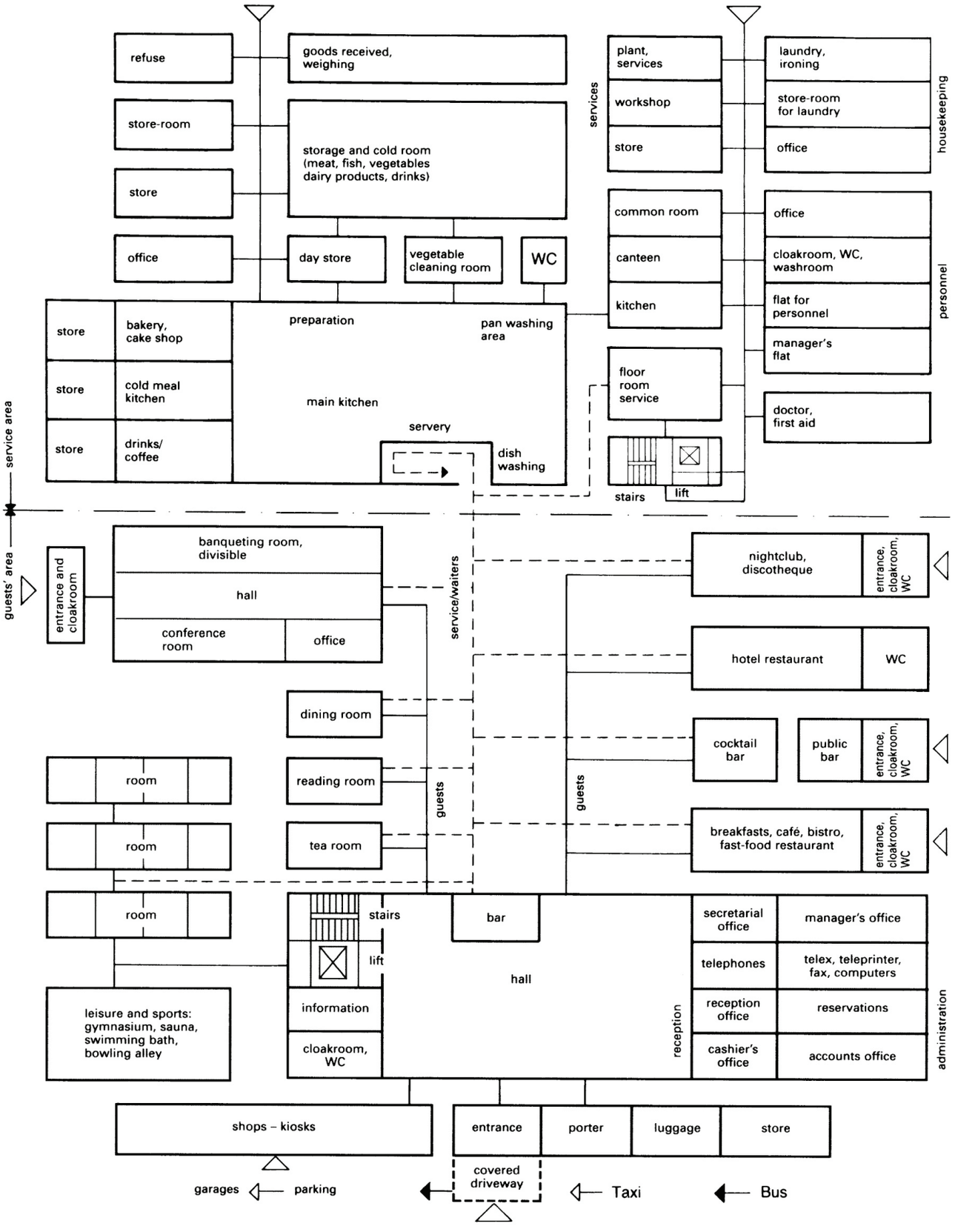
2.4 Săli de conferinţă şi evenimente - 4-12% din suprafaţa totală (include şi zone administrative, bucătării);

2.5 Zona de SPA, Gym şi alte functiuni - 2-10% din suprafaţă;

2.6 Birouri şi zona de management şi secretariat - 1-2% din suprafaţă;

2.7 Spaţiu tehnic pentru mentenanţă şi reparaţii, de personal - 4-7% din suprafaţă.

Schema funcțională a unui hotel*



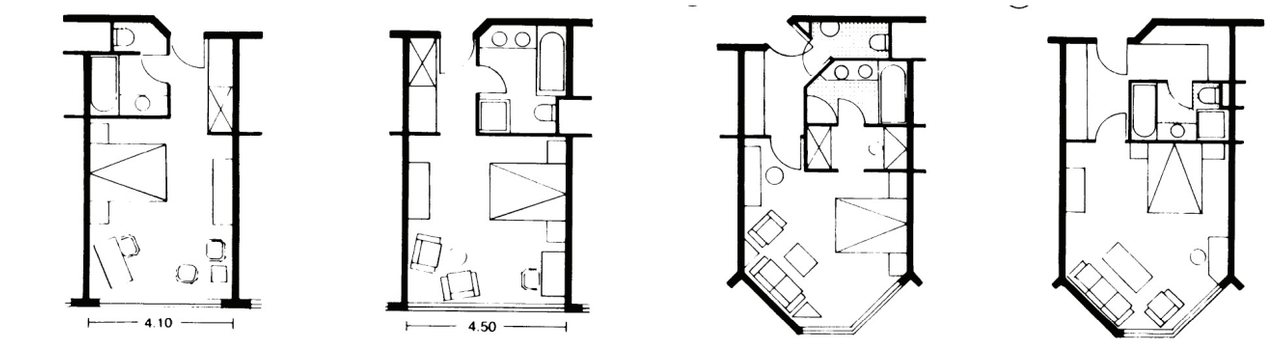
*Sursa Neufert, Manualul arhitectului

2.1. Cazare - Camera de hotel

Camera unui hotel este organizată în jurul dimensiunii patului şi a tipologiei de hotel. Dimensiunile paturilor pot fi de 100x200cm (twin), 150x200cm (double), 165x200cm (queen) sau 200x200cm(king). Coridoarele de acces sunt de aproximativ 6mp aferente fiecărei camere. Facilităţile pentru persoanele cu dizabilităţi ar trebui să fie organizate pentru 1-2% din numărul total de camere.

Suprafeţele camerelor pot varia între 12 şi 30mp. Camerele hotelurilor de 4-5 stele oferă mai multe facilităţi, cum ar fi o zonă de birou, zonă de living cu canapea şi fotolii sau un balcon generos.

Stiluri de camere*



* Extras din Neufert - Ghid de arhitectură.



Exemplu de amenajare al unei camere de hotel

2.2. Recepţie şi Lobby

Primul lucru la care te gândeşti atunci când vrei să ai un impact puternic asupra clienţilor este cum să amenajezi zonele de recepţie, lobby şi restaurant, astfel încât să creezi atmosfera perfectă pentru viitorii clienţi. Modul în care arată un lobby-ul sau un restaurant este primul contact pe care clientul îl are atunci când vine "acasă" la tine.

Clienţii hotelului vor intra prima dată în lobby, dar restaurantul poate fi o importantă carte de vizită pentru un număr mare de turişti. În acelaşi timp, oamenii nu vor reveni dacă produsele sau servirea nu se ridică la nivelul amenajării sau al aşteptărilor.

Atunci când vorbim despre amenajarea unui recepţii şi lobby, trebuie s-o facem ca fiind una din părţile componente ale Conceptului hotelui. Aceasta trebuie să reflecte specificul hotelului, să fie atractivă pentru publicul ţintă şi în acelaşi timp să faciliteze utilizarea spaţiului de către clienţii pe care investitorul şi-i doreşte.



Recepția unui hotel de 4 stele, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2020

Recepţia este un loc luminos, cu spaţii ample de circulaţie. Desk-ul de recepţie trebuie să invite clienţii să comunice cu personalul hotelului. Desk-ul trebuie gândit astfel încât să aibă 1-4 puncte individuale de lucru, în funcţie de numărul maxim de camere.

Idealul este de 1 persoană la fiecare 50 de camere, dar acest număr poate scădea la 1 pers la 20 de camere, în cazul hotelurile de 5 stele. Pe lângă zona de recepţiede recepţie există şi o zona Concierge, unde clienţii pot solicita ajutor sau informaţii.

Lobby-ul este amenajat în vecinătatea recepţiei şi trebuie să poată acomoda 3-6% din numărul maxim de clienţi ai hotelului. Hotelurile au o perioadă de vârf în care clienţii se cazează/decazează. În afara acestor perioade, lobby-urile funcţionează ca spaţii de întâlnire/ relaxare sau chiar ca zone de lucru / co-working.



Recepția unui hotel de 4 stele, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2020



Atmosfera caldă, primitoare a unui restaurant. Restaurant Stadio, Picktwo Studio, 2014

2.3. Restaurant & Bar

Conceptul unui restaurant are în componenţa sa următoarele elemente:

a. Tipul de bucătărie (meniu, preparate, tehnici de gătire, istoric produse de bază);

b. Numele şi strategia de comunicare;

c. Grafica: logo şi materialele vizuale (inclusiv meniuri, pliante, şerveţele şi cărţi de vizită);

d. Amenajarea spaţiului interior;

f. Vesela şi decoraţiunile.

Hai să luăm un exemplu concret pentru a înţelege teoria prin practică. Conceptul unui restaurant fine dining cu specific internaţional va fi foarte diferit de conceptul unui restaurant românesc, fie el şi contemporan.

Brandingul (identitatea vizuală) celor două concepte va fi în direcţii diferite iar asta se va reflecta şi în produsele culinare diferite.

Designerul de interior pe care îl vei alege va trebui să adapteze materialele folosite pentru amenajare în funcţie de conceptul ales de tine. Pentru restaurantul fine dining va alege materiale premium, scaune confortabile, mese mari, îmbrăcate cu molton şi faţă de masă, în timp ce pentru un concept de restaurant românesc poate alege scaune din lemn, decorate sau pictate, mese din lemn cu suprafeţe mai puţin finisate.



PICKTWO

INTERIOR DESIGN STUDIO

Specialiști în hoteluri și restaurante.

www.picktwo.ro / help@picktwo.ro

Elementele amenajării de care trebuie să ţii cont în realizarea unui investiţii sunt:

a. Pardoseli

b. Pereţi şi tavane

c. Iluminat

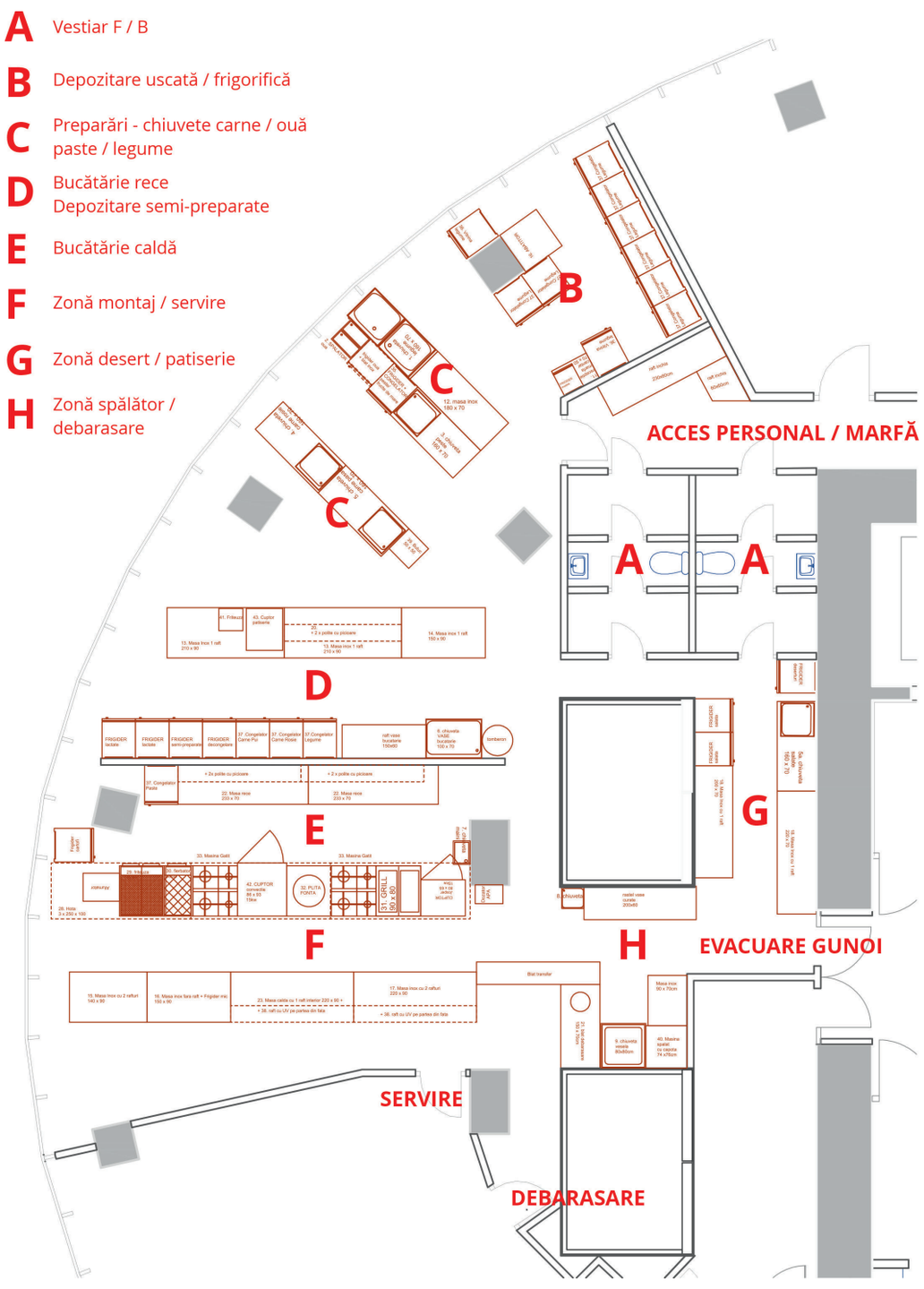
d. Climatizare şi ventilare

e. Sonorizare

f. Curenţi slabi: internet / TV / detecţie incendiu / CCTV

g. Mobilier şi mici decoraţiuni

h. Veselă



Exemplu bucătărie restaurant, NOR Restaurant Sky Casual, Picktwo Studio



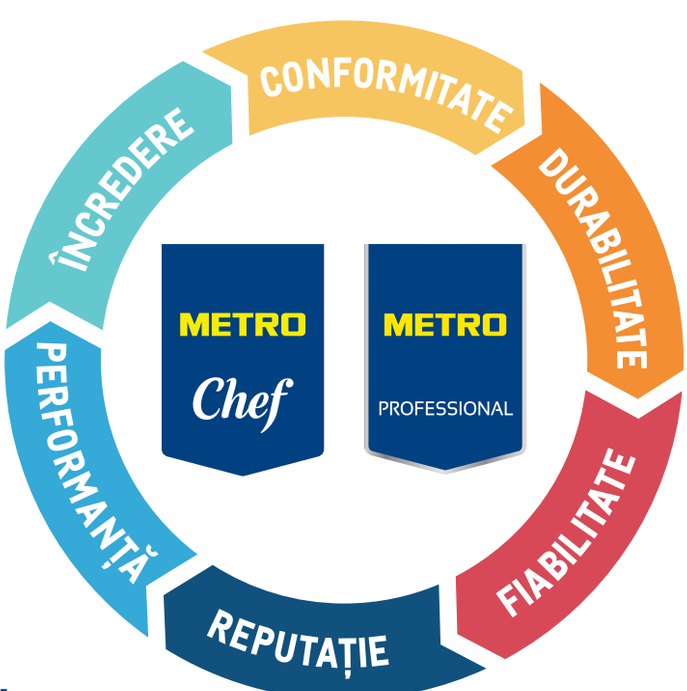












Ai încercat deja **METRO Chef** și **METRO Professional**?

Dacă nu le-ai încercat încă, acum e timpul sa o faci. Iată de ce:

> Oferă **soluții complete** pentru orice bucătărie de restaurant, dar și pentru unitățile de cazare: de la alimente de bază și lactate la fructe și legume proaspete și congelate și până la detergenți sau echipamente și accesorii non alimentare

> Sunt **special dezvoltate pentru industria ospitalității**, sub îndrumarea unor experți din domeniu

> **Prețurile rămân constante** pe o perioadă îndelungată de timp

> Concepute având în focus calitatea, ambalare și împachetarea optimă, dar și pe optimizarea costurilor pentru orice afacere din domeniul HoReCa

Dacă vrei să afli de ce mărcile proprii METRO sunt alegerea perfectă pentru afacerea ta, intră pe www.metro.ro sau fă o vizită în magazine!

METRO

SUCCESUL TĂU E AFACEREA NOASTRĂ

Amenajarea bucătăriei de restaurant

Bucătăria unui restaurant poate fi cel mai uşor asemănată cu motorul unei maşini. Ea este sufletul şi principalul producător de venit pentru un restaurant, alături de barul de băuturi. Scopul principal al unei bucătării este să scoată produse de o calitate ridicată, constant, fără prea mare efort şi într-un timp cât mai scurt. Astfel, atunci când proiectezi o bucătărie alături de un specialist, trebuie să ţii cont de următoarele aspecte:

a. Principalele zone ale bucătăriei.

O listă scurtă este mai jos, iar dimensiunea fiecărei zone poate diferi în funcţie de importanţa ei în Conceptul restaurantului. O bucătărie trebuie să aibă minim 3 uşi de comunicare cu exteriorul:

i. Acces personal;

ii. Vestiar personal - compus din vestiar negru / Grup sanitar / vestiar alb;

iii. Acces marfă + recepţie marfă;

iv. Zona sortare şi depozitare marfă uscată;

v. Zona sortare şi depozitare marfă refrigerată / congelată. Frigidere individuale pentru fiecare tip de produse:

- Pâine;
- Carne pui / vită;
- Carne peste şi fructe de mare;
- Mezeluri;
- Legume;
- Ouă;
- Lactate,
- Brânzeturi,
- Paste,
- Desert,
- Îngheţată.

vi. Zone de preparări de 4 feluri:

- Legume;
- Carne;
- Peşte;
- Ouă.

vii. Zone de gătit reci - destinate preparărilor produselor reci precum: salate, bruschete, creme reci;

viii. Zone de gătit bucătărie caldă - conţine echipamente precum:

- Aragaz;
- Cuptor convecţie;
- Friteuză;
- Fierbător;
- Marmită;
- Plită netedă / striată;
- Bain Marie;
- Salamandră;
- Toaster;
- Hotă.

ix. Zona de gătit speciale: pizza / cuptor pe lemne sau grill / cuptor pe cărbuni - se află în apropierea zonei calde, dar poate avea un spaţiu dedicat, în funcţie de specificul restaurantului;

x. Camere frigorifice şi zone de depozitare semipreparate;

xi. Zona de gătit pentru desert şi patiserie;

xii. Zona de montaj şi oficiu de servire şi debarasare - comunică cu sala de mese;

xiii. Zona de spălat vase mari de bucătărie - a NU se amesteca cu zona de spălat vesela;

xiv. Zona de spălat vesela - comunică cu oficiul şi cu bucătăria şi preia vasele folosite de clienţii restaurantului;

xv. Zona de depozitare selectivă a deşeurilor;

xvi. Evacuare deşeuri.

b. Selectarea unui standard de dimensiune a liniei de bucătărie - de obicei liniile de bucătărie sunt produse în două tipuri de adâncimi - de 70 sau de 90cm. Este foarte important să alegi una din cele două dimensiuni în funcţie de volumul restaurantului şi de tipul de produse. Este recomandată folosirea unei linii de 90cm doar în cazul restaurantelor cu peste 250 de locuri la mese.

c. Respectarea unor distanţe de minim 90 cm între spaţiile de lucru şi de minim 120 cm în spaţiile de circulaţie - acolo unde se pot întalni 2 fluxuri de persoane.

b. Selectarea unui standard de dimensiune a liniei de bucătărie - de obicei liniile de bucătărie sunt produse în două tipuri de adâncimi - de 70 sau de 90cm. Este foarte important să alegi una din cele două dimensiuni în funcţie de volumul restaurantului şi de tipul de produse. Este recomandată folosirea unei linii de 90cm doar în cazul restaurantelor cu peste 250 de locuri la mese.

c. Respectarea unor distanţe de minim 90 cm între spaţiile de lucru şi de minim 120 cm în spaţiile de circulaţie - acolo unde se pot întalni 2 fluxuri de persoane.

Amenajarea unei săli de mese în restaurant

Probabil cel mai sensibil punct din amenajarea unui restaurant, sala de mese este locul în care clienţii vor petrece marea majoritatea a timpului în restaurant.

Amenajarea acesteia este astfel extrem de valoroasă pentru investiţie, deoarece sala de restaurant poate fi una din principalele ancore pentru a atrage clienţi noi.

În amenajarea sălii de restaurant trebuie să ţii cont de o serie de principii:

a. Confortul clienţilor. Trebuie să asiguri un grad de confort corespondent cu tipologia şi conceptul restaurantului. Astfel, nu e indicat să foloseşti scaune foarte confortabile într-un pub şi nici scaune cu şezut din lemn într-un restaurant fine-dining şi evitarea pe cât posibil a folosirii de materiale care se pătează, murdăresc sau degradează vizibil.

b. Tot în cadrul confortului intră şi versatilitatea sistemelor de climatizare, ventilaţie, sonorizare şi iluminat, care trebuie să poată fi controlate uşor şi ajustate în funcţie de preferinţele clienţilor.
Rezistenţa materialelor. Deoarece vorbim de spaţii de trafic intens, cu sute sau chiar mii de vizitatori zilnici, produsele şi materialele folosite trebuie să fie extrem de durabile. Recomandăm folosirea materialelor din cele mai ridicate clase de trafic posibile şi evitarea pe cât posibil a folosirii de materiale care se pătează, murdăresc sau degradează vizibil.



PICKTWO

www.picktwo.ro / help@picktwo.ro



INTERIOR DESIGN STUDIO

Specialiști în hoteluri și restaurante.

c. Versatilitatea spaţiilor. Un restaurant va întâlni numeroase tipuri de evenimente şi solicitări, de la mese de 2 persoane, la grupuri de 10-15 persoane sau evenimente de 50-60 de persoane.

d. Normative de funcţionare. Funcţiunea de restaurant se ghidează după o serie de normative, aprobate prin hotărâri de guvern şi la nivel de administraţie teritorială. Aceste normative includ avizele necesare pentru funcţionare, distanţe minime de evacuare, lăţimea culoarelor de evacuare, numărul maxim de persoane într-un spaţiu închis, etc. Pe lângă aceste normative tehnice, există o serie de normative de proiectare care se referă la confortul clienţilor: dimensiunea meselor, dimensiunea şezutului scaunelor, raportul de înălţime masă-scaun, spaţiul alocat la masă pentru fiecare client, nivelul optim de iluminat pe masă, nivelul optim de iluminat pe zonele de circulaţie din restaurant, etc..


DEPOZITARE
USCATA
Frigider
Frigider
Frigider
Frigider
Masa congelare
cu 3 usi
187x700x880
110
G.S.
CAMERA
FRIG.
240
VESTIAR
60,8
95
Masa de lucru
cu 2 usi
200x700x850
Parchet
h=370
77,5
144
105
LINIE CALDA
MONTAJ
Masa de intins
1000x700x850
Masina de
spalat cu capota
784x760x1380/2000
Cuptor patiserie
790x900x760
Chiuveta
700x700
70
60
90
Blat
debarasare
pahare
Spalator
cu doua
cuve
600x400
Masa frigorifica
refrigerare cu
agregare cu
Pe blat
dozator
Pe blat
blender
Suport
pentru
tocator
Suport
pentru
cutite
Suport
pentru
tocator
Suport
pentru
cutite
Suport
pentru
tocator
Suport
pentru
cutite

Pe lângă aceste principii de proiectare care sunt universal valabile oricarui tip de concept, există şi o serie de elemente de ordin estetic de luat în considerare. Sala de restaurant trebuie să fie atrăgătoare din punct de vedere vizual pentru clienţii cărora se adresează, iar pentru a atinge aceste valori estetice, proiectantul sau designerul de interior trebuie să se raporteze atât la client, cât şi la Conceptul hotelului.

Concret, în cadrul proiectului de amenajare, proiectantul va propune soluţii pentru:

- Pardoseli,
- Tavane şi iluminat,
- Pereţi,
- Mobilier,
- Decoraţiuni.

Toate aceste soluţii trebuie să respecte funcţionalităţile de mai sus, să integreze sistemele funcţionale (climatizarea, ventilarea, etc) şi să răspundă unei nevoi estetice a consumatorului.

Zona de primire şi garderoba

În funcţie de tipologia restaurantului, acesta poate avea în imediata apropiere a intrării principale o zonă de întâmpinare clienţi. Această zonă este de obicei destul de mică, de 2x1 m sau 2x2 m, şi este reprezentată de un spaţiu în care clientul este primit şi condus la masă. În completarea acestui spaţiu poate exista şi o zonă de garderobă care este foarte utilă, mai ales în sezonul rece.

Pentru a dimensiona corect zona de garderobă, trebuie să iei în calcul o încărcare de 80% a restaurantului. Astfel, pentru un restaurant de 100 de persoane ar trebui să existe o garderobă de minim 80 de umeraşe şi cuiere.

Dimensionarea spaţiilor

Pentru a atinge nivelul de confort dorit de clienţii restaurantului, este nevoie să respecţi o serie de spaţieri între mese. Desigur, spaţierea depinde şi de Conceptul de restaurant ales. Astfel, pentru un restaurant fine-dining lăţimea recomandată pentru o masă este de 90 cm, în timp ce pentru un restaurant casual sau fast casual, lăţimea poate coborî până la un minim de 75 cm. Spaţiile de bar sau cafenea pot avea mese mici, de 60-65cm, exemplul cel mai elocvent aici fiind cafenelele pariziene.

Dimensiunea unui scaun standard este de 60x50, însă aceasta poate fi mai mare dacă are braţe sau spătar. Înălţimea standard a şezutului unui scaun este de 45 cm iar înălţimea standard a unui blat de masă este de 74cm. Acelaşi raport se păstrează între scaunul de bar - 72 cm şi blatul de bar - 110 cm înălţime.

Pentru spaţiile de circulaţie şi trecere se recomandă o lăţime de minim 80 cm pentru un flux de circulaţie şi minim 120 cm pentru 2 fluxuri de circulaţie. Aceleaşi spaţii sunt recomandate şi între mese, ca distanţă minimă.

cos hospitality

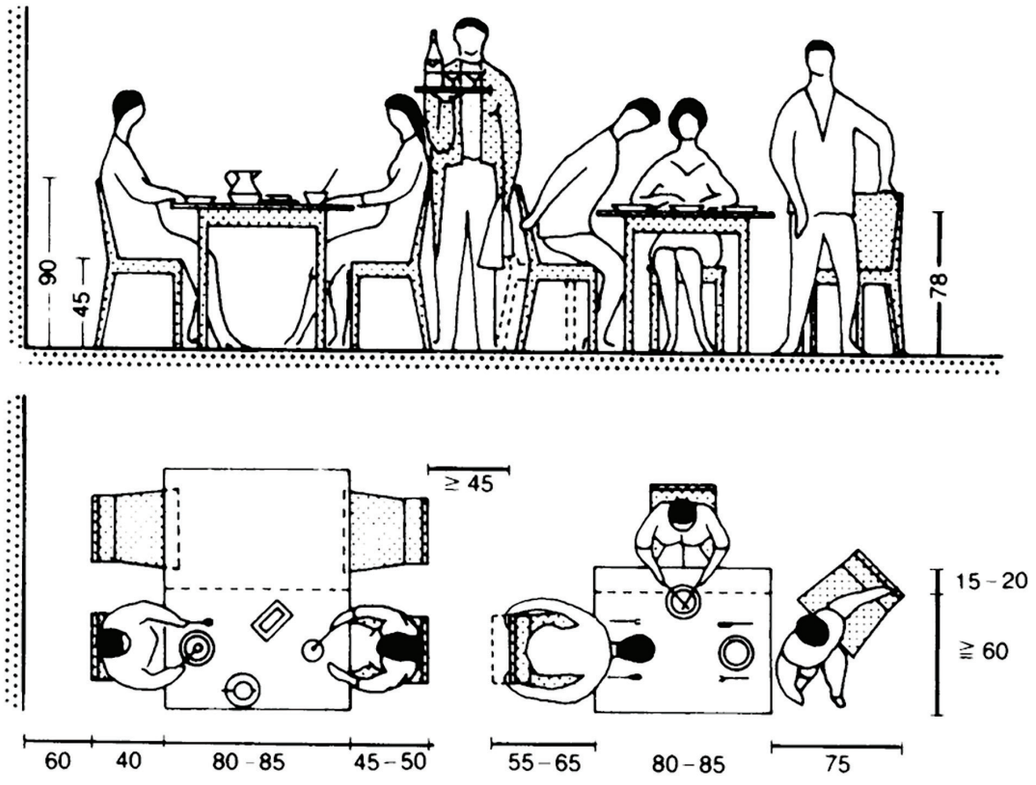
Steelcase
2020 Platinum Partner

Interface®



HOSPITALITY & HORECA

www.cos.ro



* Extras din Neufert - Ghid de arhitectură.

Importanţa iluminării

Iluminatul restaurantului este o parte importantă a designului interior. În general, nivelul de lumină de 200-250 lux este recomandat în cafenele, baruri şi restaurante, acest nivel măsurându-se la nivelul mesei. Măsurat la nivelul pardoselii, acest nivel de iluminat poate coborî la 150 lux. Nivelul de lumină de 500 lux este necesar în zonele de bucătărie, şi niveluri de 300 lux în spaţiile de preparare din bar.

Patru tehnici de iluminare sunt aplicate în restaurante:

- **iluminat general,**
- **iluminat de accent,**
- **iluminat decorativ,**
- **iluminat natural.**

Iluminatul general este cel mai important element dintr-o cafenea sau restaurant. Echipamentele de iluminat care sunt plasate într-o ordine specifică la intervale egale vor asigura o iluminare omogenă. O iluminare generală bună va crea o impresie mai ospitalieră pentru clienţii hotelului tău.

Iluminarea cu accent poate fi utilizată pentru a indica secţiunile pe care un designer doreşte să le pună în valoare într-un restaurant. Acest tip de iluminare poate atrage atenţia clienţilor asupra decorului, plantelor, meselor sau produselor din restaurant.

Iluminatul decorativ este folosit ca să completeze designul. Se pot folosi aici multiple tipuri de corpuri sau sisteme, clasice sau moderne, în linie cu Conceptul.

Iluminatul general, iluminatul de accent şi iluminatul decorativ asigură toate luminile artificiale necesare în restaurante. Cu toate acestea, există un lucru care nu poate fi uitat: lumina naturală, cu alte cuvinte lumina zilei. Lumina soarelui trebuie adusă cu ajutorul ferestrelor. În acest fel, se va oferi iluminare mai confortabilă în timpul zilei şi asigură economii de energie.

Folosirea diverselor surse de iluminat pentru a crea o atmosferă caldă.

Iluminatul din cafenele şi restaurante este realizat prin iluminat cu pandantiv, candelabru, lampă de perete, reflector, bec cu LED şi lămpi cu filament LED.

Aproximativ 10-15% din energia electrică utilizată în restaurante se datorează iluminatului. Din acest motiv, nevoia de a economisi energie în cafenele şi restaurante devine foarte importantă. Cantitatea maximă de lumină naturală ar trebui utilizată pentru economisirea energiei. Din punct de vedere energetic, ar trebui preferate sursele de lumină eficiente.



Iluminatul unui bar în restaurant, Restaurant ACSA, Picktwo Studio 2018

Barul unui Hotel / Restaurantul

În cadrul unui restaurant, barul ocupă de cele mai multe ori un loc important, fiind un motor generator de profit, alături de bucatarie. Barurile pot genera venituri cuprinse între 20-50% din încasările unui restaurant iar echiparea lor corespunzătoare pentru maxim de productivitate este extrem de importantă.

Barul îmbină două tipuri de finisaje: la interior - un finisaj tehnic, iar la exterior un finisaj decorativ, în armonie cu restaurantul.

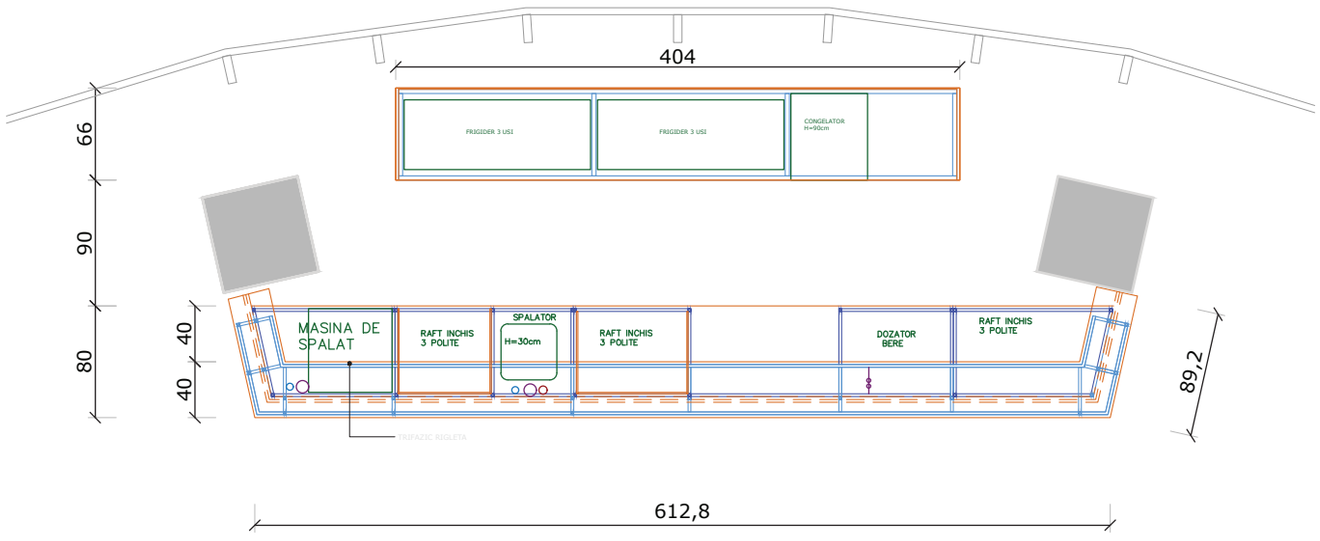
Pentru interiorul barului există multiple soluţii, însă realizarea lui din inox, similar cu echipamentele de bucătărie, s-a dovedit a fi cea mai durabilă în timp. Spaţiul interior trebuie să fie astfel proiectat încât să acomodeze echipamente de diverse dimensiuni (maşina de gheaţă, maşina de spălat pahare, frigidere de bar, răcitoare, etc.), iar în dimensionarea lui trebuie să ţii cont de tipul de restaurant. Astfel, în barul dintr-o berărie putem avem 10-12 tipuri de bere (şi practic tot atâtea butoaie începute) iar într-un wine-bar putem avem 20-30 de etichete de vin desfăcute.



Finisajele unui bar în cadrul unui restaurant, Restaurant NOR Sky Casual, Picktwo Studio 2017

V

Dimensionarea barurilor se face în funcţie de nevoile de echipamente şi produse din meniu. Planul pentru amenajarea barului este realizat de barmanul şef şi de designerul de interior, cu contribuţia distribuitorului de echipamente şi utilaje profesionale.



Schiță Bar Restaurant, Picktwo Studio 2017

Câteva zone pe care barul trebuie să le conțină:

a. Preparare cafea - zonă de lucru formată din spaţiu pentru:

- Espressor;
- Râşniţă cafea;
- Knock-box;
- Coş gunoi cafea uzată;
- Frigider lapte;
- Depozitare căni / ceşti / linguriţe / zahăr.

b. Preparare fresh şi cocktail - zonă de lucru formată din:

- Chiuvetă spălat fructe;
- Frigider fructe;
- Depozitare uscată băuturi;
- Depozitare uscată pahare / diverse tipuri;
- Staţie de lucru cu cuvă de gheaţă;
- Blat de lucru pentru tăiat fructe;
- Storcător / fresh maker;
- Maşină de gheaţă;
- Blender.

ZESTRE
GALLERY



INDRAZNESTE SA FII UNIC!

zestregallery.com

c. Servire bere - zonă destinată berii, formată din:

- Coloană de bere;
- Butoi de bere (sub blat);
- Răcitor bere (sub blat);
- Butelie CO2 (sub blat);
- Glass rinser.

d. Zona de spălat:

- Chiuvetă spălat pahare;
- Maşină spălat pahare;
- Dedurizator apă;
- Coş gunoi menajer / reciclabil;
- Spaţii depozitare pahare curate / diverse tipuri.

e. Zona de depozitare:

- Spaţii de depozitare uscată (magazie bar),
- Spaţii de depozitare frigorifice (magazie bar) + frigidere băuturi în bar.

f. Zona de vin:

- Frigidere de vin roşu (temperatura de 12-18°);
- Frigidere vin alb şi spumant (temperatura 6-8°);
- Depozitare pahare de vin;
- Enomatic: frigider special pentru vinuri desfăcute;
- Coravin: sistem de extracţie a aerului din sticle.



Amenajarea spaţiilor de depozitare

- Pentru amenajarea spaţiilor de depozitare e necesar să realizăm mai întâi o catalogare a acestora. Spaţiile de depozitare ale unui restaurant se împart în două mari categorii, fiecare având subcategorii componente:

1. Spaţii de depozitare alimentare:

a. Spaţii frigorifice pentru:

- Carne albă / roşie;
- Peşte şi fructe de mare;
- Lactate;
- Ouă;
- Brânzeturi;
- Produse congelate;
- Îngheţată şi desert.

b. Spaţii de depozitare uscate:

- Legume şi fructe proaspete,
- Alimente uscate (orez, făină, mălai, conserve, paste, etc.).

2. Spaţii de depozitare non-alimentare:

a. Aferente bucătăriei:

- Produse curăţenie,
- Echipamente bucătărie (tigăi, oale, mixere, blender, etc.),
- Ambalaje, navete, sticle,
- Materiale reciclabile,
- Gunoi menajer.

- Aferente sălii de mese:
- Piese de mobilier sezoniere (mese de terasă, jardiniere, umbrele),
- Decoraţiuni sezoniere.

Indiferent de tipul de spaţiu de depozitare necesar, toate trebuie să fie bine ventilate pentru a preveni acumulările de mucegai şi de mirosuri neplăcute. În cazul în care produsele depozitate emană miros (în depozitările de gunoi menajer) este necesară asigurarea unei ventilaţii mecanizate, proiectată pe dimensiunea camerei, pentru a asigura un flux corect de aer şi evacuarea aerului viciat.

Grupurile sanitare în hotel / restaurant

Se spune că măsura calităţii cu care un hotel sau restaurant îşi tratează oaspeţii se vede cel mai bine în grupurile sanitare ale acestuia. Iar pentru a obţine o impresie plăcută asupra clienţilor, grupurile sanitare trebuie să transmită mult mai mult decât o curăţenie austeră.

Deşi atmosfera unui grup sanitar trebuie să fie în concordanţă cu Conceptul spaţiului, este des întâlnită abordarea unei amenajări complet diferite. Practic, pentru că ne aflăm într-o cameră diferită de sala de mese, designerul poate aborda orice tematică.

Câteva aspecte cheie de care trebuie ţinut cont în amenajarea grupurilor sanitare:

a. Dimensionarea corectă după numărul maxim de clienţi ai hotelului / restaurantului, conform normativelor de proiectare în vigoare;

b. Respectarea principiul de proiectare al ”celor 3 uşi” - principiu care spune că între sala de restaurant şi vasul de WC trebuie să treci prin 3 uşi succesive care delimitează 3 zone cu intimitate diferită;

c. Adăugarea grupurilor sanitare pentru persoane cu dizabilităţi acolo unde este cazul;

d. Dimensionarea corectă a fluxurilor şi intensităţii luminoase pentru fiecare zonă a grupurilor sanitare: mai multă lumină în zonele de lavoare (300-350 lux/m) şi lumini mai difuze în zonele private (200-250 lux / m);

e. Folosirea unor finisaje rezistente la apă şi trafic intens;

f. Dimensionarea corectă, conform normativelor, a pieselor de mobilier (lavoare, vase de WC);

g. Asigurarea unei bune ventilări, cu un minim de zece schimburi de aer pe oră;

h. Asigurarea unor zone de depozitare pentru materiale de curăţenie;

i. Asigurarea unor spaţii speciale pentru machiaj sau pentru schimbarea unui bebeluş.



Grupuri Sanitare ale unui Lobby de Hotel de 4 stele, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2020

Din punct de vedere stilistic, băile pot merge în multe direcţii. Din recomandările uzuale pe care specialiştii le folosesc:

a. Folosirea culorilor deschise pentru spaţiile mici, pentru a scăpa de impresia unui spaţiu apăsător;

b. Realizarea unor grupuri sanitare cu aport de lumină şi ventilaţie naturală, în măsura în care arhitectura clădirii o suportă;

c. Folosirea materialelor lucioase / reflexive şi a oglinzilor pentru a crea impresia unor spaţii ample;

d. Folosirea unor echipamente de baie cu senzori pentru a limita numărul de atingeri pe care le are clientul;

e. Folosirea iluminatul ambiental, indirect, în detrimentul celui direct, pentru a crea o atmosferă cât mai plăcută;

f. Folosirea aromatizatoarelor discrete;

g. Setarea climatizării pe o temperatură de 20-21 de grade Celsius. Spaţiile reci sunt asociate cu igienă şi curăţenie;

h. Continuarea sistemului de sonorizare din restaurant şi în zona grupurilor sanitare.

Muzică şi ambient

Pe lângă amenajarea sălii de mese a restaurantului, un rol extrem de important îl au muzica şi ambientul. Dacă amenajarea trebuie să fie versatilă şi să permită mai multe scenarii de desfăşurare a activităţii, muzica şi ambientul creat sunt specifice fiecărui din aceste scenarii.

Astfel, managerul de restaurant trebuie să identifice scenariul potrivit şi să ajusteze volumul, tipul de muzică şi intensitatea luminii în funcţie de acesta.

Pentru a putea controla cât mai bine atmosfera, ne vom raporta la trei variabile principale:

1. Tipul de muzică;
2. Intensitatea volumului;
3. Intensitatea iluminatului.

Pentru a avea control maxim asupra atmosferei este imperativ necesar să putem controla aceşti trei parametri. Există tehnologii LED care permit controlarea şi a temperaturii de culoare a iluminatului.

Tipuri de scenarii:

1. Mic dejun - clienţii sunt relaxaţi, pregătiţi să se bucure de o nouă zi:

- Muzica: soft, uşor alertă;
- Intensitate volum: 6/10;
- Intensitate iluminat: 6/10;
- Temperatura de culoare: 2500-3000 K (lumină caldă, răsărit).

2. Prânz - clienţii sunt alerţi, în mijlocul zilei, în întâlniri de afaceri sau cu familia şi prietenii:

- Muzica: uşor alertă / alertă;
- Intensitate volum: 7/10;
- Intensitate iluminat: 8/10;
- Temperatura culoare: 4500-5000 K (lumină albă-rece).

3. Cina devreme - clienţii sunt relaxaţi:

- Muzica: uşor alertă / soft;
- Intensitate volum: 8/10;
- Intensitate iluminat: 6/10;
- Temperatura culoare: 2700-3000 K (lumină caldă).

4. Cină târzie:

- Muzica: alertă;
- Intensitate volum: 8/10;
- Intensitate iluminat: 5/10;
- Temperatura culoare: 2200-2500 K (lumină caldă / portocalie / apus).

5. Conferinţă / scenariu curăţenie:

- Muzica: soft;
- Intensitate volum: 2/10;
- Intensitate iluminat: 10/10;
- Temperatura culoare: 4000-4500 K (lumină albă).

Terase şi spaţii exterioare

Terasele sunt spaţii adiacente restaurantelor, folosite mai ales pe durata sezonului de primăvară şi vară. Terasele devin astfel o prelungire exterioară a restaurantului, iar ele trebuie să respecte aceleaşi standarde şi principii.



Exemplu de terasa a unui restaurant la parterul unui hostel, ACSA, Picktwo Studio 2018

Câteva detalii de luat în calcul în amenajarea unei terase:

1. Pardoseala - realizată din materiale rezistente la exterior, antiderapante;

2. Acoperirea - pentru umbrire pot fi acoperite cu marchize retractabile (atunci când sunt prinse de faţada clădirii) sau cu copertine (atunci când au o structură individuală). Alternativ poţi folosi şi umbrele, deşi acestea nu protejează împotriva ploii.

3. Mobilierul - trebuie sa fie realizat din materiale rezistente la exterior / umiditate;

4. Iluminatul - va fi mai simplu ca la un spaţiu de interior, dar trebuie să respecte aceleaşi principii şi dimensionări.

Chairry
Chairs and More..

Chairry Furniture

partenerul de încredere
pentru siguranţa investiţiei tale:

- Mobilier de calitate
- Soluţii complete şi personalizate
- Consultanţă în amenajare
şi design interior



www.chairry.net

info@chairry.net

**Acoperim domenii diverse, precum: HoreCa,
cladiri de birouri, sănătate / medical, educație, retail.**

5. Pereţi de vânt - în cazul teraselor care se folosesc şi în sezonul rece, pereţii de vânt asigură o protecţie.
6. Sisteme de climatizare exterioară:
    a. Sistem de pulverizare apă pentru răcire;
    b. Aer condiţionat de exterior - portabil pentru răcire;
    c. Încălzitoare de terasă pentru încălzire.
7. Plante şi decoraţiuni;
8. Paravane delimitare - atunci când terasa se află într-un spaţiu circulat, paravanele delimitează conturul terasei.

Popularitatea teraselor este foarte mare în sezonul de vară, clienţii preferând să stea afară atunci când temperatura o permite. Totodată, pe terasă fumatul este permis, iar acest aspect atrage mulţi clienţi. Spaţii speciale destinate fumatului pot fi amenajate şi pe perioada iernii, folosind încălzitoare şi paravane pentru a proteja clienţii de frig şi vânt.

2.4. Săli de conferinţă şi de evenimente

Una din cele mai populare facilităţi oferite de hoteluri este reprezentată de sălile de conferinţe şi evenimente. Aceste săli sunt cel mai des întâlnite în hotelurile citadine, hotelurile pentru afaceri sau turism de business, dar apar şi în cadrul resorturilor pentru organizarea de teambuilding-uri.

Sălile de conferinţă pornesc în general de la ideea unei săli mari ce poate fi subîmpărţită în două-trei săli mai mici prin pereţi amovibili. Aceste săli au multiple funcţiuni tehnologice încorporate: ecrane de proiecţie, TV-uri, conexiune pentru zona de scenă, sonorizare uniformă pe zone / camere separate, iluminat general dimabil, pe diverse scenarii, iluminat pentru evenimente (proiectoare, moving head). Capacitatea unei săli e dată de numărul maxim de persoane iar spaţiul necesar pentru o singură persoană este de 1.3 - 1.5mp.

Finisajele sălilor de conferinţă includ mochetă şi placări la pereţi. De multe ori se folosesc materiale fonoabsorbante care preiau reverberaţia sunetului şi nu încurcă activităţile din spaţiile adiacente. Totodată, fiind spaţii aglomerate, sunt recomande materiale cu grad mare de rezistenţă la foc.



Exemplu Sală mică de conferinţe, Picktwo 2020

2.5. Spa, GYM, Wellness

Aceste spaţii sunt specifice hotelurilor de 4 şi 5 stele şi sporesc confortul vizitatorilor. Deoarece sportul este foarte popular, hotelurile cu săli de sport sunt extrem de căutate. Aceste spaţii trebuie să fie bine ventilate, cu iluminat puternic ce încurajează activitatea intensă. Materialele folosite sunt specifice: pardoseli sportive şi oglinzi.





SPA cu camere de masaj şi sală de fitness în cadrul unui Hotel de 4 stele, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021

Zonele de SPA pot veni cu un brand / concept unic în cadrul unui hotel, concept care să atragă şi clienţi din exterior. Facilităţile populare sunt piscina, jacuzzi-ul şi sauna, dar şi spaţiile de masaj şi relaxare. Diverse tipuri de tratamente pot fi realizate aici. Această zonă necesită spaţii de vestiare şi duşuri dedicate. Unele hoteluri oferă şi zona de salon coafură / frizerie.



SPA cu salon de coafură în cadrul unui Hotel de 4 stele, Hotel Sinaia, Picktwo Studio 2021

1.6 Spaţiile de lucru / birouri ale unui hotel

Spaţiul de birou al unui hotel poate fi folosit de mai multe persoane. În funcţie de dimensiunea hotelului şi de schema de personal, câteva din persoanele care ar putea avea nevoie de spaţiu de birou sunt:

1. Directorul;
2. Director adjunct;
3. Dep. marketing / comunicare;
4. Dep. financiar / contabilitate;
5. Dep. aprovizionare / recepţie marfă;
6. Dep. rezervări / recepţioner şef.

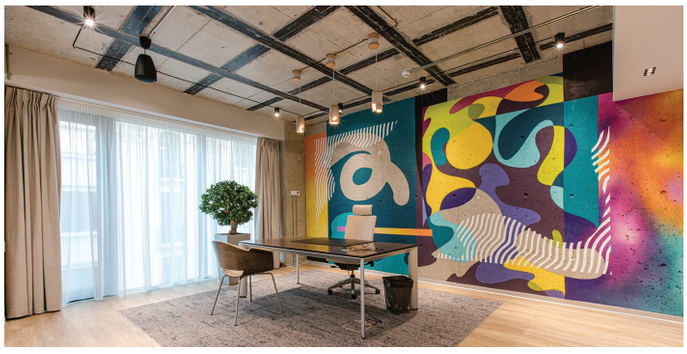
În amenajarea spaţiilor de birou se va ţine cont de specificul fiecărei funcţii ce trebuie ocupată şi de necesităţile acesteia. Dacă pentru Directorul sau Manager e nevoie de un birou + dulap, pentru departamentul financiar va fi nevoie de spaţii extinse de depozitare pentru documente (facturi, procese-verbale, contracte), iar pentru departamentul de Marketing este nevoie de spaţii de depozitare pentru materialele de comunicare (afişe, reviste, premii, promoţii, etc).

În amenajarea biroului se va avea în vedere şi timpul petrecut la birou de fiecare angajat, precum şi confortul acestora.

Recomandăm spaţii cat mai luminoase pentru a menţine o stare de alertă şi concentrare.

Din punct de vedere al dimensionării, spaţiilor de birouri li se alocă un minim 8 mp şi un maxim de 12 mp / angajat, în funcţie de specificul activităţii.

Pentru finisarea spaţiilor de birouri, recomandăm materiale calde şi prietenoase care să confere confort. Pardoselile pot fi tratate cu mochetă, iar mobilierul poate fi din lemn sau imitaţie. Iluminatul este recomandat să fie cu o lumină de culoare neutră, temperatura de culoare de 4000-4500 K.





Exemplu amenjare birouri, Picktwo Studio 2020

2.7. Spaţiu tehnic pentru mentenanţă şi reparaţii, de personal

Spaţiile pentru angajaţi sunt spaţii de relaxare destinate personalului din hotel, altul decât personalul ce practică o muncă de birou. Spaţiile de relaxare sunt destinate în special unor activităţi precum:

Pauza de masă a angajatului;

Petrecerea timpului în pauzele de lucru, mai ales pentru fumători;

Alte activităţi precum: călcarea şi aranjarea vestimentaţiei de lucru, depozitarea obiectelor personale ale angajaţilor etc.

Aceste spaţii sunt spaţii de trafic intens, în care angajaţii petrec maxim 15-20 de minute pe zi. Finisajele trebuie să fie rezistente şi de aceea încurajăm folosirea pardoselilor din gresie sau covor PVC, uşi de trafic, vopseluri şi finisaje de pereţi rezistente la trafic.

Pentru dimensionarea corectă a acestui spaţiu putem lua în calcul 1 mp / angajat activ, dar nu mai mult de 10mp. Astfel, dacă restaurantul are cinci angajaţi în bucătărie şi cinci ospătari în sala de mese, spaţiul destinat acestora ar trebui să aibă 10mp.

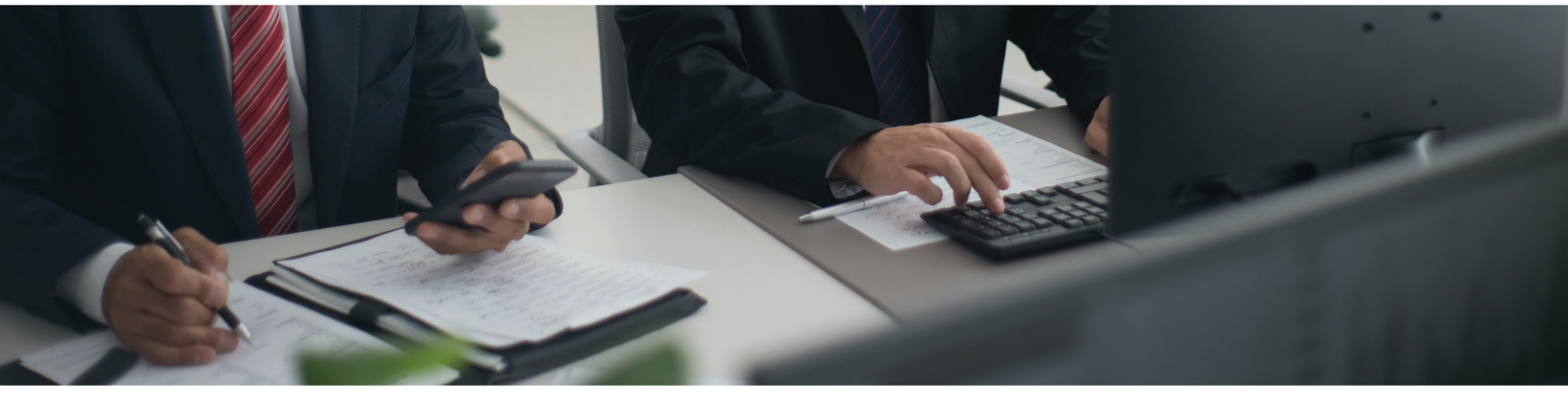
În acest spaţiu e necesară o masă de 4-6 persoane şi minim o canapea, alături de alte piese de mobilier pentru depozitare.

CAPITOLUL VI

Finanțarea investiției

Participă la Programul de finanţare pentru antreprenori, oferit de BCR

Niciun fel de investiţie nu se poate face fără bani şi nici un investitor înţelept nu îşi foloseşte banii proprii pentru a face investiţii de asemenea anvergură precum un hotel. Oricât de greu ar fi de crezut şi oricât de dificilă şi de apăsătoare pare pentru unii relaţia cu banca, banii băncii sunt mai 'ieftini' decât banii privaţi şi, în plus, atâta vreme cât te ţii de obligaţiile tale, banca este un partener de încredere.



Investitorii apelează la diverse surse de cash cum ar fi subvenţii guvernamentale sau fonduri structurale însă, în majoritatea cazurilor, cea mai practicată formă de finanţare din România o reprezintă creditul pentru investiţii de la băncile comerciale. Ca urmare, ne vom concentra în acest capitol pe acest tip de finanţare. Întrebările la care vom răspunde sunt:

- Când poţi începe discuţia cu banca pentru finanţare?
- La ce se uită banca pentru a finanţa un proiect?
- Care sunt principalii parametrii ai unui credit pentru investiţii?
- Ce calcule trebuie pregătite?
- Care sunt indicatorii după care se evaluează investiţia?

Aşa cum am descris şi în capitolele anterioare, procesul de dezvoltare al unui investiţii hoteliere este unul de durată. Finanţarea este una din fazele premergătoare începerii execuţiei şi pentru a putea merge către finanţator, proiectul trebuie să existe într-o formă destul de închegată pentru ca banca să poată înţelege şi aprecia corect ce doreşti să faci. Momentul în care se poate merge către bănci este momentul în care:

- S-a înfiinţat sau există deja compania care dezvolta proiectul cu toate documentaţia, complet executată.
- A fost obţinut controlul/proprietatea asupra terenului sau clădirii care urmează a fi convertită în hotel. Nicio bancă nu va finanţa un proiect care nu are control asupra terenului pe care este construit.
- Există autorizaţie de construire valabilă şi avizele aferente. Fără aceste autorizaţii proiectul de fapt nici nu se poate spune că există.
- Se pot constitui garanţii imobiliare care să acopere cerinţele băncilor.
- A fost întocmit planul de afaceri care să definească produsul potrivit şi care să valideze calculele financiare.
- Există un proiect de arhitectură faza DTAC şi un proiect schematic de amenajare interioară. Cu cât proiectul este mai avansat şi prezintă mai multe specialităţii, cu atât mai bine.
- A fost semnată o scrisoare de intenţie cu un lanţ hotelier internaţional, fie pentru un contract de franciză, fie pentru un contract de management. Afilierea la un lanţ hotelier internaţional este văzută şi apreciată de bănci ca o garanţie suplimentară că proiectul va merge bine. Acest nivel suplimentar de încredere al băncii este foarte important pentru a obţine condiţii cât mai bune de creditare.



Din punctul de vedere al băncilor, ele urmăresc şapte elemente de încredere atunci când evaluează un proiect:

7 elemente în evaluarea unui proiect

1. Să înţeleagă afacerea şi soliditatea companiei pe durata creditului. Este vorba de fapt de activitatea şi istoricul companiei. Chiar şi atunci când este vorba de o companie creată special pentru a derula o investiţie, un SPV cum se numeşte el în literatura de specialitate, se analizează companiile/acţionarii care înfiinţează acest SPV.

2. Să existe încredere în expertiza managementului şi implicarea acţionariatului în asumarea finanţării. Prin asta se urmăreşte să se vadă dacă proiectul este realizat împreună cu specialişti în domeniu hotelier sau dacă managementul viitorului hotel este format dintr-o echipă profesionistă.

3. Să existe claritate asupra situaţiilor financiare şi evoluţiei acestora. Este vorba în principal de capacitatea de generare de venituri pe durata de viaţă a proiectului. Din punctul de vedere al băncii, asta înseamnă timpul scurs de la contractarea împrumutului până la rambursarea completă. Este vorba aici de previziunea bugetului de venituri şi cheltuieli pe durata împrumutului.

4. Să se evalueze realist capacitatea de plată. Se ştie că există volatilităţii în activitate care pot influenţa capacitatea de rambursare a creditului. Prin urmare, preocuparea băncii este de a vedea că există o continuitate a fluxului de numerar. Este vorba deci de cash-flow şi mai precis de gradul de îndatorare sau serviciul datoriei cum se mai numeşte în termeni mai specializaţi.

5. Să existe o comunicare directă şi deschisă cu privire la nevoile companiei. Creditarea este un proces de încredere şi de lucru în echipă şi cel mai mult va ajuta transparenţa astfel încât creditul să fie benefic pentru afacere şi nu o împovărare.

6. Să existe un plan de afaceri cuprinzător: când este vorba de obţinerea finanţării, un plan de afaceri cuprinzător poate să facă diferenţa. Acest plan are rolul de a prezenta obiectivele proiectului, oportunitatea existentă, modul în care propunerea ta răspunde unei nevoi a pieţei. Studiul de oportunitate are rolul de a identifica acest oportunităţi şi de defini un produs hotelier care să răspundă acestor nevoi.

7. Să fie menţinut pe toată durata derulării contractului de creditate un profil de risc echilibrat.



Creditul pentru investiţii

Creditul pentru investiţii este un credit pe termen lung. El se deosebeşte şi funcţionează altfel decât creditele pe termen scurt cum ar fi, de exemplu, creditul pentru capital de lucru care acoperă cheltuielile curente ale unei companii: utilităţi, salarii. Aşa cum îi spune şi definiţia, durata unui astfel de credit se întinde pe mai mulţi ani. De regulă, această durată este de 10 ani, însă există posibilitatea de a negocia cu banca o durată de 12 ani sau chiar 15 ani. Durata creditului se împarte în trei perioade distincte:

1. Perioada de trageri; mai precis perioada de execuţie a proiectului, în care se efectuează lucrările de investiţie şi în care se accesează bani de la bancă (se trag banii) şi se plătesc lucrările. Este des întâlnit ca în această perioadă banca să solicite pe cheltuiala investitorului angajarea unei companii terţe care să urmărească progresul lucrărilor, să valideze facturile întocmite de diverşi executanţi, pentru a avea o imagine corectă asupra modului în care sunt cheltuiţi banii traşi din credit. În această perioadă se plăteşte către bancă dobânda agreată pentru sumele de bani care au fost trase.

2. Perioada de graţie: de regulă, activitatea hotelieră are o evoluţie crescătoare pe o perioadă de trei sau patru ani, după care se stabilizează. Aşa se face că, în primii ani, până când hotelul devine cunoscut pe piaţă şi îşi formează clientela, rezultatele sunt mai reduse şi capacitatea de rambursare este, de asemenea, redusă. Pentru a nu sufoca activitatea hotelului din primul an, se negociază o perioadă de graţie, în general de un an de zile. În această perioadă, deşi se plătesc dobânzi pentru creditul utilizat, nu se face rambursare de credit, nu se plăteşte principal, ceea ce face ca serviciul datoriei să fie mult redus şi lasă astfel hotelul să ‚respire' şi să poată opera.

3. Perioada de rambursare: după terminarea perioadei de graţie, începe perioada de rambursare în care se plătesc, de regulă lunar, atât dobânzile pentru banii împrumutaţi cât şi suma împrumutată, până la achitarea integrală a acesteia.

Graficul de rambursare

Graficul de rambursare este modul în care investitorul înapoiază băncii banii împrumutaţi împreună cu dobânzile aferente. Acest grafic de rambursare este foarte important pentru că aplicarea unei modalităţi de rambursare care să lase la dispoziţia businessului suficient cash pentru operare creştere, şi să genereze costuri (dobânzi) cât mai mici este critică pentru ducerea la bun sfârşit a contractului de creditare Rambursările pot fi de mai multe feluri:

- Cel mai practicat tip de rambursare este rambursarea cu principal constant – adică în fiecare lună se plăteşte aceeaşi valoare de principal, calculat ca valoarea împrumutului împărţită la numărul de luni de rambursare. În acest tip de rambursare, anuitatea lunară (suma dintre dobânda lunară şi principalul lunar) este mare la început şi descreşte pe măsură ce se plăteşte din credit. Faptul că anuitatea este mare în primii ani de rambursare este sustenabil de către afacere, dar nu avantajează pe toţi investitorii pentru că în primii ani nici activitatea nu este la nivelurile ei maxime.



- Rambursarea cu anuitate constantă – adică suma dintre dobânda lunară şi principalul lunar este constantă. Aşa cum îi spune şi numele, suma de plată lunară către bancă este aceeaşi de la începutul până la sfârşitul contractului. Sumele fiind mai echilibrat distribuite de-a lungul timpului, presiunea plăţilor către bancă este mai redusă în primii ani când activitatea este mai mică, ceea ce este un avantaj pentru business. Pe de altă parte, rambursarea făcându-se mai lent, dobânzile plătite per total sunt mai mari.
- Rambursarea de tip „bullet" în care se lasă pentru sfârşitul contractului de împrumut o sumă din valoarea împrumutului (de regulă între 30-40%), pentru a face mai suportabil serviciul datoriei. De regulă, acest „bullet", această sumă finală, se refinanţează pe parcursul contractului.
- Rambursarea personalizată în care plăţile de principal se eşalonează în funcţie de un calendar agreat cu banca.

GHID PENTRU ANTREPRENORI

LA CE NE UITĂM CÂND CREDITĂM



Consultă primul ghid de creditare pentru antreprenori și află cum îți poți maximiza șansele de a accesa finanțarea de care ai nevoie. Găsim împreună soluții pentru dezvoltarea afacerii tale, chiar și într-o perioadă de criză.

BCR

BCR | ȘCOALA DE BUSINESS.RO
Pentru business-uri inteligente

Contribuţia proprie

Contribuţia proprie este aportul direct, capitalul propriu al investitorului, care poate fi adus sub formă de proprietăţi (teren, clădiri, alte mijloace fixe) sau sub formă de cash. Raportul dintre capitalul propriu şi capitalul împrumutat (loan to value – LTV) este, de regulă, la acest moment, minim 30% capital propriu şi restul capital împrumutat.

Dobânda şi comisioanele pentru credit variază de la bancă la bancă şi există mici marje de negociere în funcţie de mai multe elemente, pentru că dobânda este o valoare dată de nivelul de risc pe care banca îl percepe faţă de proiect. Există elemente care cresc încrederea băncii, cum ar fi o contribuţie proprie mai mare, garanţii colaterale solide, afilierea la un lanţ hotelier. Acestea diminuează riscul la care se expune banca împrumutând banii respectivi şi astfel este posibilă negocierea unei dobânzi mai reduse.



Patru indicatori de evaluare a investiţiei

Indicatorii de evaluare ai investiţiei pe care banca (şi nu numai) îi foloseşte pentru a aprecia în ce măsură un proiect este sustenabil sunt de regulă patru:

1. Rata de îndatorare (DSCR – Debt Service Coverage Ratio) – care reiese din calculul de cashflow. Acest indicator spune dacă businessul generează anual, suficient cash cât să se plătească datoriile către bancă şi să acopere în acelaşi timp cheltuielile operaţionale şi administrative ale business-ului. Valoarea minimă acceptată de bancă a acestui indicator este de 1.2.

2. Valoarea actualizată netă (NPV – Net Present Value) – care ia în calcul faptul că valoarea banilor generaţi în anii următori nu este aceeaşi cu valoarea pe care banii ar avea-o acum. Banii se devalorizează în timp prin inflaţie şi alte fenomene monetare şi, ca urmare, banii generaţi în anii următori trebuie ajustaţi cu un factor de actualizare pentru a fi aduşi în prezent. Acest factor de actualizare reflectă de fapt costul de oportunitate şi cumulează mai multe elemente: costul capitalului, taxele practicate, riscul de ţară şi de domeniu de activitate. Pentru ca un proiect să fie fezabil, valoarea actualizată netă trebuie să fie mai mare decât zero.

3. Rata internă de rentabilitate (IRR - Internal Rate of Return) este un indicator de rentabilitate pentru care condiţia băncii este să fie mai mare decât costul capitalului.
4. Durata de recuperare a investiţiei (PBT – Pay Back Time) este perioada în care se recuperează banii investiţi. Condiţia de eficienţă este ca această perioadă să fie mai mică decât perioada de creditare.



Pentru a ieşi din zona teoretică a acestor calcule îţi prezentăm în continuare în tabelul alăturat un exemplu pe o investiţie hotelieră simplă, într-o proprietate clasificată la 4 stele, având 100 de camere, un restaurant de 80 locuri, un bar de 25 de locuri şi 3 săli de conferinţe cu o capacitate de 100 locuri, afiliat la un lanţ hotelier internaţional.

Primul calcul care se face este valoarea estimată a investiţiei. Proiectul fiind într-o fază destul de incipientă, nu se poate face un calcul foarte precis în acest moment. Însă specialiştii din domeniu, pe baza normelor de cost, a referinţelor existente, a experienţei din proiecte anterioare pot estima destul de precis aceste valori pe principalele categorii de lucrări. Avem deci o valoare a investiţiei de 6.854.500 Euro.

NUME PROIECT			
Premise	Suprafața desfășurată	5,500	
	Număr camere	100	
	Număr locuri restaurant/bar/terasă	120	
	Număr locuri MICE (spații conferință)	110	
	Wellness	150	
CAPITOL	ACTIVITATII	VALOARE	
Achiziție teren / Cladire		0	0.0%
Costuri indirecte		555,000	8.1%
	Autorizații și avize	80,000	
	Proiectare și design	165,000	
	Afiliere	60,000	
	Project management	200,000	
	Consultanță/legal	50,000	
Pregătire lucrări		300,000	4.4%
	Organizare șantier	100,000	
	Pază	50,000	
	Branșamente utilități	150,000	
Structrura		1,187,500	
	Subteran	87,500	
	Suprateran	1,100,000	
Arhitectură		2,615,000	38.2%
	Fațade	825,000	
	Compartimentări și finisaje brute	550,000	
	Tâmplărie interioară	20,000	
	Finisaje Fine	1,100,000	
	Amenajări exterioare	120,000	
Instalații		1,562,500	22.8%
	Termice și sanitare	412,500	
	Electrice	302,500	
	Curenți slabi	247,500	
	HVAC	440,000	
	Lifturi	160,000	
FF&E		1,495,000	21.8%
	Cazare	1,140,000	
	Restaurant/bar	100,000	
	Bucătărie	120,000	
	Săli conferințe	20,000	
	Wellness	40,000	
	BOH & administrativ	30,000	
	IT & Software (PMS+ POS)	45,000	
OS&E		137,000	2.0%
	Cazare	45,000	
	Restaurant/bar	32,000	
	Săli conferințe	15,000	
	Bucătărie	20,000	
	Wellness	0	
	Curățenie	25,000	
Pre-deschidere		190,000	2.8%
	Salarii, utilități, marketing, stocuri inițiale...	175,000	
	alte cheltuieli predeschidere	15,000	
TOTAL		6,854,500	100.0%
pret/mp		1,246	
pret/camera		68,545	

Pentru cei care doresc să facă un calcul simplificat vă punem la dispoziţie o modalitate de a face un calcul a valorii investiţiei într-un hotel - mai precis costul pe cameră. Calculul de mai jos foloseşte atât modul de clasificare internaţional al hotelurilor cât şi echivalarea cu clasificarea conform normelor Româneşti şi, de asemenea, referinţe de branduri internaţionale pentru a înţelege mai bine despre ce nivel şi tip de hotel este vorba. De asemenea, în tabelul 2 se găseşte şi suprafaţa pe cameră, în metri pătraţi pentru a calcula suprafaţa construită necesară în funcţie de numărul de camere dorite.

Clasificare internationala	Clasificare locala	Branduri de referinta
economy	2*/3*	Ibis, Holiday Inn Express
mid scale	3*/4*	Mercure, Courtyard, Ramada, Novotel, Tribe
premium	4*/5*	Hilton, Radisson, Sheraton, Crowne Plaza, Swissotel
luxury	5* plus	Intercontinental, Sofitel, JW Marriott,

*această suprafaţă include şi suprafaţa tuturor spaţiilor aflate în hotel;
**costul este exprimat în euro şi nu include achiziţia terenului;
***costul ţine de cont de întreaga investiţie în toate specialităţile şi spaţiile hotelului

În exemplu, observăm că pentru un hotel economy de 200 de camere este nevoie de o suprafaţă construită de 8.000-9.000 mp şi o investiţie de 10.000.000 -12.000.000 (fără teren).

Desigur, acesta este un calcul foarte general care nu ţine cont de particularităţile fiecărei locaţii, clădiri, tip de hotel, mărimea altor funcţiuni şi nu poate sta la baza unei documentaţii de finanţare. Pentru o astfel de documentaţie va trebui să apelezi la specialişti care să ţină cont de specificul proiectului tău şi să facă un calcul personalizat.

Odată stabilită valoarea investiţiei (6.854.500 euro), trebuie văzut ce înseamnă finanţarea acestei sume.

Prin urmare, se construieşte un scenariu de finanţare şi graficul de rambursare. În tabelul 3 găseşti un exemplu de scenariu făcut în care contribuţia proprie este de 30% din valoarea proiectului şi împrumutul este de 70%, precum şi celelalte informaţii specifice:

- durata creditului 1+1+10 (un an pentru trageri, un an perioada de graţie, 10 ani de rambursare);
- tipul de rambursare – principal constant.

* acesta suprafata include suprafata tuturor spatiilor aflate in hotel,
**costul este exprimat in euro si nu include achizitia terenului.
**costul tine cont de întreaga investiție in hotel in toate specialitățile si spatiile hotelului

SCENARIU FINANTARE 2+10 ANI

Investiție totală		6,854,500	din care
	%	amount - EUR	
Capital propriu	30.0%	2,056,350	
Împrumut bancar	70.0%	4,798,150	
TOTAL	100.0%	6,854,500	

-

Scadențar		
Valoare împrumut	4,798,150	
Dobândă	3.50%	
Comision administrare	0.10%	
Costul finanțării	3.600%	
Durata împrumutului	144	luni
Durata trageri	12	luni
Perioada de grație	12	luni
Perioada rambursare	120	luni
Tip de rambursare	Principal constant	

EUR

LINĂ	AN	BALANȚA INIȚIALĂ	UTILIZARE ÎMPRUMUT	DOBÂNDĂ	COMISIOANE	PRINCIPAL	ANUITATE	BALANȚA FINALĂ
1		-	399,846	-	-	-	-	399,846
2		399,846	399,846	1,166	400	-	1,566	799,692
3		799,692	399,846	2,332	800	-	3,132	1,199,538
4		1,199,538	399,846	3,499	1,200	-	4,698	1,599,383
5		1,599,383	399,846	4,665	1,599	-	6,264	1,999,229
	Y-1	-	1,999,229	11,662	3,998	-	15,661	1,999,229
6		1,999,229	399,846	5,831	1,999	-	7,830	2,399,075
7		2,399,075	399,846	6,997	2,399	-	9,396	2,798,921
8		2,798,921	399,846	8,164	2,799	-	10,962	3,198,767
9		3,198,767	399,846	9,330	3,199	-	12,529	3,598,613
10		3,598,613	399,846	10,496	3,599	-	14,095	3,998,458
11		3,998,458	399,846	11,662	3,998	-	15,661	4,398,304
12		4,398,304	399,846	12,828	4,398	-	17,227	4,798,150
13	deschidere	4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
14		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
15		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
16		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
17		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
	Y1	4,798,150	2,798,921	135,281	46,382	-	181,663	4,798,150
18		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
19		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
20		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
21		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
22		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
23		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
24		4,798,150	-	13,995	4,798	-	18,793	4,798,150
25		4,798,150	-	13,995	4,798	39,985	58,777	4,758,165
26		4,758,165	-	13,878	4,758	39,985	58,621	4,718,181
27		4,718,181	-	13,761	4,718	39,985	58,464	4,678,196
28		4,678,196	-	13,645	4,678	39,985	58,308	4,638,212
29		4,638,212	-	13,528	4,638	39,985	58,151	4,598,227
	Y2	4,638,212	-	166,769	57,178	199,923	423,870	4,598,227
30		4,598,227	-	13,411	4,598	39,985	57,994	4,558,243

31	4,558,243	-	13,295	4,558	39,985	57,838	4,518,258
32	4,518,258	-	13,178	4,518	39,985	57,681	4,478,273
33	4,478,273	-	13,062	4,478	39,985	57,524	4,438,289
34	4,438,289	-	12,945	4,438	39,985	57,368	4,398,304
35	4,398,304	-	12,828	4,398	39,985	57,211	4,358,320
36	4,358,320	-	12,712	4,358	39,985	57,055	4,318,335
37	4,318,335	-	12,595	4,318	39,985	56,898	4,278,350
38	4,278,350	-	12,479	4,278	39,985	56,741	4,238,366
39	4,238,366	-	12,362	4,238	39,985	56,585	4,198,381
40	4,198,381	-	12,245	4,198	39,985	56,428	4,158,397
41	4,158,397	-	12,129	4,158	39,985	56,272	4,118,412
Y3	**4,158,397**	**-**	**153,241**	**52,540**	**479,815**	**685,596**	**4,118,412**
42	4,118,412	-	12,012	4,118	39,985	56,115	4,078,428
43	4,078,428	-	11,895	4,078	39,985	55,958	4,038,443
44	4,038,443	-	11,779	4,038	39,985	55,802	3,998,458
45	3,998,458	-	11,662	3,998	39,985	55,645	3,958,474
46	3,958,474	-	11,546	3,958	39,985	55,489	3,918,489
47	3,918,489	-	11,429	3,918	39,985	55,332	3,878,505
48	3,878,505	-	11,312	3,879	39,985	55,175	3,838,520
49	3,838,520	-	11,196	3,839	39,985	55,019	3,798,535
50	3,798,535	-	11,079	3,799	39,985	54,862	3,758,551
51	3,758,551	-	10,962	3,759	39,985	54,706	3,718,566
52	3,718,566	-	10,846	3,719	39,985	54,549	3,678,582
53	3,678,582	-	10,729	3,679	39,985	54,392	3,638,597
Y4	**3,678,582**	**-**	**136,447**	**46,782**	**479,815**	**663,044**	**3,638,597**
54	3,638,597	-	10,613	3,639	39,985	54,236	3,598,613
55	3,598,613	-	10,496	3,599	39,985	54,079	3,558,628
56	3,558,628	-	10,379	3,559	39,985	53,923	3,518,643
57	3,518,643	-	10,263	3,519	39,985	53,766	3,478,659
58	3,478,659	-	10,146	3,479	39,985	53,609	3,438,674
59	3,438,674	-	10,029	3,439	39,985	53,453	3,398,690
60	3,398,690	-	9,913	3,399	39,985	53,296	3,358,705
61	3,358,705	-	9,796	3,359	39,985	53,140	3,318,720
62	3,318,720	-	9,680	3,319	39,985	52,983	3,278,736
63	3,278,736	-	9,563	3,279	39,985	52,826	3,238,751
64	3,238,751	-	9,446	3,239	39,985	52,670	3,198,767
65	3,198,767	-	9,330	3,199	39,985	52,513	3,158,782
Y5	**3,198,767**	**-**	**119,654**	**41,024**	**479,815**	**640,493**	**3,158,782**
66	3,158,782	-	9,213	3,159	39,985	52,356	3,118,798
67	3,118,798	-	9,096	3,119	39,985	52,200	3,078,813
68	3,078,813	-	8,980	3,079	39,985	52,043	3,038,828
69	3,038,828	-	8,863	3,039	39,985	51,887	2,998,844
70	2,998,844	-	8,747	2,999	39,985	51,730	2,958,859
71	2,958,859	-	8,630	2,959	39,985	51,573	2,918,875
72	2,918,875	-	8,513	2,919	39,985	51,417	2,878,890
73	2,878,890	-	8,397	2,879	39,985	51,260	2,838,905
74	2,838,905	-	8,280	2,839	39,985	51,104	2,798,921
75	2,798,921	-	8,164	2,799	39,985	50,947	2,758,936
76	2,758,936	-	8,047	2,759	39,985	50,790	2,718,952
77	2,718,952	-	7,930	2,719	39,985	50,634	2,678,967
Y6	**2,718,952**	**-**	**102,860**	**35,266**	**479,815**	**617,942**	**2,678,967**
78	2,678,967	-	7,814	2,679	39,985	50,477	2,638,983
79	2,638,983	-	7,697	2,639	39,985	50,321	2,598,998
80	2,598,998	-	7,580	2,599	39,985	50,164	2,559,013
81	2,559,013	-	7,464	2,559	39,985	50,007	2,519,029
82	2,519,029	-	7,347	2,519	39,985	49,851	2,479,044
83	2,479,044	-	7,231	2,479	39,985	49,694	2,439,060
84	2,439,060	-	7,114	2,439	39,985	49,538	2,399,075
85	2,399,075	-	6,997	2,399	39,985	49,381	2,359,090
86	2,359,090	-	6,881	2,359	39,985	49,224	2,319,106

87		2,319,106	-	6,764	2,319	39,985	49,068	2,279,121
88		2,279,121	-	6,647	2,279	39,985	48,911	2,239,137
89		2,239,137	-	6,531	2,239	39,985	48,755	2,199,152
	Y7	2,239,137	-	86,067	29,509	479,815	595,390	2,199,152
90		2,199,152	-	6,414	2,199	39,985	48,598	2,159,168
91		2,159,168	-	6,298	2,159	39,985	48,441	2,119,183
92		2,119,183	-	6,181	2,119	39,985	48,285	2,079,198
93		2,079,198	-	6,064	2,079	39,985	48,128	2,039,214
94		2,039,214	-	5,948	2,039	39,985	47,972	1,999,229
95		1,999,229	-	5,831	1,999	39,985	47,815	1,959,245
96		1,959,245	-	5,714	1,959	39,985	47,658	1,919,260
97		1,919,260	-	5,598	1,919	39,985	47,502	1,879,275
98		1,879,275	-	5,481	1,879	39,985	47,345	1,839,291
99		1,839,291	-	5,365	1,839	39,985	47,188	1,799,306
100		1,799,306	-	5,248	1,799	39,985	47,032	1,759,322
101		1,759,322	-	5,131	1,759	39,985	46,875	1,719,337
	Y8	1,759,322	-	69,273	23,751	479,815	572,839	1,719,337
102		1,719,337	-	5,015	1,719	39,985	46,719	1,679,353
103		1,679,353	-	4,898	1,679	39,985	46,562	1,639,368
104		1,639,368	-	4,781	1,639	39,985	46,405	1,599,383
105		1,599,383	-	4,665	1,599	39,985	46,249	1,559,399
106		1,559,399	-	4,548	1,559	39,985	46,092	1,519,414
107		1,519,414	-	4,432	1,519	39,985	45,936	1,479,430
108		1,479,430	-	4,315	1,479	39,985	45,779	1,439,445
109		1,439,445	-	4,198	1,439	39,985	45,622	1,399,460
110		1,399,460	-	4,082	1,399	39,985	45,466	1,359,476
111		1,359,476	-	3,965	1,359	39,985	45,309	1,319,491
112		1,319,491	-	3,849	1,319	39,985	45,153	1,279,507
113		1,279,507	-	3,732	1,280	39,985	44,996	1,239,522
	Y9	1,279,507	-	52,480	17,993	479,815	550,288	1,239,522
114		1,239,522	-	3,615	1,240	39,985	44,839	1,199,538
115		1,199,538	-	3,499	1,200	39,985	44,683	1,159,553
116		1,159,553	-	3,382	1,160	39,985	44,526	1,119,568
117		1,119,568	-	3,265	1,120	39,985	44,370	1,079,584
118		1,079,584	-	3,149	1,080	39,985	44,213	1,039,599
119		1,039,599	-	3,032	1,040	39,985	44,056	999,615
120		999,615	-	2,916	1,000	39,985	43,900	959,630
121		959,630	-	2,799	960	39,985	43,743	919,645
122		919,645	-	2,682	920	39,985	43,587	879,661
123		879,661	-	2,566	880	39,985	43,430	839,676
124		839,676	-	2,449	840	39,985	43,273	799,692
125		799,692	-	2,332	800	39,985	43,117	759,707
	Y10	799,692	-	35,686	12,235	479,815	527,737	759,707
126		759,707	-	2,216	760	39,985	42,960	719,722
127		719,722	-	2,099	720	39,985	42,803	679,738
128		679,738	-	1,983	680	39,985	42,647	639,753
129		639,753	-	1,866	640	39,985	42,490	599,769
130		599,769	-	1,749	600	39,985	42,334	559,784
131		559,784	-	1,633	560	39,985	42,177	519,800
132		519,800	-	1,516	520	39,985	42,020	479,815
133		479,815	-	1,399	480	39,985	41,864	439,830
134		439,830	-	1,283	440	39,985	41,707	399,846
135		399,846	-	1,166	400	39,985	41,551	359,861
136		359,861	-	1,050	360	39,985	41,394	319,877
137		319,877	-	933	320	39,985	41,237	279,892
	Y11	319,877	-	18,893	6,478	479,815	505,185	279,892
138		279,892	-	816	280	39,985	41,081	239,907
139		239,907	-	700	240	39,985	40,924	199,923
140		199,923	-	583	200	39,985	40,768	159,938
141		159,938	-	466	160	39,985	40,611	119,954

142	119,954	-	350	120	39,985	40,454	79,969
143	79,969	-	233	80	39,985	40,298	39,985
144	39,985	-	117	40	39,985	40,141	- 0
Y12	-	-	3,265	1,120	279,892	284,277	
TOTAL			1,091,579	374,256	4,798,150	6,263,985	

Previziunea bugetului

Următorul calcul este previziunea bugetului de venituri şi cheltuieli pe perioada împrumutului.

Bugetul de venituri şi cheltuieli este conceput pe structura întocmită de Asociaţia Americană a Hotelurilor şi Motelurilor (USALI - Uniform System Of Accounts For The Lodging Industry), fiind de altfel singurul sistem existent dedicat acestui domeniu, şi de aceea este folosit şi acceptat de lanţurile şi operatorii de hoteluri din întreaga lume. Principiul de bază este împărţirea activităţilor pe centre de profit, astfel încât fiecare activitate să poată fi evaluată individual, din punctul de vedere al contribuţiei la rezultatul final.

Astfel, în cazul de faţă, vom avea trei centre de profit: cazare, alimentaţie publică şi diverse. Rezultatele lor vor fi calculate folosind metode şi indicatori specifici, ce vor fi explicaţi ulterior. Apoi se vor estima cheltuielile directe ale fiecărui centru de profit în parte, determinându-se astfel un Profit Exploatare. Ulterior vor fi deduse cheltuielile nedistribuite, adică acele categorii de cheltuieli care fie nu pot fi atribuite direct niciunui centru de profit, fie se referă la societate în ansamblul ei. Astfel se va determina Profitul Operational Brut ca indicator de bază în evaluarea activităţii de exploatare a hotelului.

Ulterior se deduc cheltuielile fixe, adică acele cheltuieli care ţin de proprietate în general şi nu au legătură directă cu exploatarea hotelului, acestea fiind în principal: CAPEX, taxele de proprietate şi asigurările proprietăţii, dobânzi sau asigurări, obţinându-se astfel EBITDA.

Sumele prezentate sunt nete, mai puţin cele care reprezintă cheltuielile salariale, acestea având incluse integral taxele şi impozitele ce sunt suportate de către companie.

PREVIZIUNE BUGET DE VENITURI ȘI CHELTUIELI 11 ANI

	Y-1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
PREMISE													
Zile de operare		150	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
Număr de camere		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ocupare		48.0%	62.00%	65.1%	68.4%	71.8%	71.8%	71.8%	71.8%	71.8%	71.8%	71.8%	71.8%
Tarif Mediu		61.0	67.0	68.3	69.7	71.1	72.5	74.0	75.5	77.0	78.5	80.1	81.7
Camere ocupate		7,200	22,630	23,762	24,950	26,197	26,197	26,197	26,197	26,197	26,197	26,197	26,197
CMO		1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20	1.20
Număr de clien ți		8,640	27,156	28,514	29,939	31,436	31,436	31,436	31,436	31,436	31,436	31,436	31,436
RevPAR		29.3	41.5	44.5	47.6	51.0	52.1	53.1	54.2	55.2	56.3	57.5	58.6
VENITURI DEPARTAMENTALE		695,962	2,238,471	2,398,931	2,571,786	2,757,777	2,800,361	2,840,206	2,880,848	2,922,303	2,964,587	3,007,717	3,051,709
Cazare		439,200	1,516,210	1,623,861	1,739,155	1,862,635	1,899,888	1,937,885	1,976,643	2,016,176	2,056,500	2,097,630	2,139,582
Alimentație publică		239,194	658,580	703,458	752,099	804,580	808,100	808,100	808,100	808,100	808,100	808,100	808,100
Mic dejun		*32,914*	*106,555*	*115,239*	*124,631*	*134,789*	*134,789*	*134,789*	*134,789*	*134,789*	*134,789*	*134,789*	*134,789*
Restaurant		*126,288*	*346,571*	*367,126*	*389,454*	*413,742*	*413,742*	*413,742*	*413,742*	*413,742*	*413,742*	*413,742*	*413,742*
Bar		*34,992*	*89,285*	*97,850*	*107,265*	*117,338*	*120,858*	*120,858*	*120,858*	*120,858*	*120,858*	*120,858*	*120,858*
Evenimente		*45,000*	*116,169*	*123,243*	*130,749*	*138,711*	*138,711*	*138,711*	*138,711*	*138,711*	*138,711*	*138,711*	*138,711*
Diverse		17,568	63,681	71,612	80,532	90,562	92,373	94,220	96,105	98,027	99,988	101,987	104,027
COSTURI DEPARTAMENTALE		(258,488)	(716,443)	(753,597)	(793,461)	(836,191)	(848,650)	(860,352)	(872,289)	(884,464)	(893,554)	(902,826)	(912,283)
Cazare		(112,659)	(330,457)	(347,119)	(364,827)	(383,655)	(391,328)	(399,154)	(407,137)	(415,280)	(423,586)	(432,057)	(440,699)
personal		*(55,563)*	*(133,350)*	*(136,017)*	*(138,737)*	*(141,512)*	*(144,342)*	*(147,229)*	*(150,174)*	*(153,177)*	*(156,241)*	*(159,366)*	*(162,553)*
rezervări		*(39,528)*	*(136,459)*	*(146,147)*	*(156,524)*	*(167,637)*	*(170,990)*	*(174,410)*	*(177,898)*	*(181,456)*	*(185,085)*	*(188,787)*	*(192,562)*
operațional		*(17,568)*	*(60,648)*	*(64,954)*	*(69,566)*	*(74,505)*	*(75,996)*	*(77,515)*	*(79,066)*	*(80,647)*	*(82,260)*	*(83,905)*	*(85,583)*
Alimentație publică		(138,802)	(360,513)	(377,834)	(396,420)	(416,312)	(420,373)	(423,510)	(426,710)	(429,973)	(429,973)	(429,973)	(429,973)
personal		*(60,375)*	*(144,900)*	*(147,798)*	*(150,754)*	*(153,769)*	(156,844)	*(159,981)*	(163,181)	(166,445)	(166,445)	(166,445)	(166,445)
cost of sales		*(71,252)*	*(195,856)*	*(208,932)*	*(223,104)*	*(238,406)*	*(239,286)*	*(239,286)*	*(239,286)*	*(239,286)*	*(239,286)*	*(239,286)*	*(239,286)*
operațional		*(7,176)*	*(19,757)*	*(21,104)*	*(22,563)*	*(24,137)*	(24,243)	*(24,243)*	(24,243)	(24,243)	(24,243)	(24,243)	(24,243)
Diverse		(7,027)	(25,472)	(28,645)	(32,213)	(36,225)	(36,949)	(37,688)	(38,442)	(39,211)	(39,995)	(40,795)	(41,611)
CHELTUIELI NEDISTRIBUITE		(158,822)	(478,665)	(507,228)	(537,864)	(570,697)	(572,826)	(574,819)	(576,851)	(578,923)	(581,038)	(583,194)	(585,394)
Personal (G&A)		(45,509)	(110,273)	(112,478)	(114,728)	(117,022)	(117,022)	(117,022)	(117,022)	(117,022)	(117,022)	(117,022)	(117,022)
General administrative		(27,838)	(89,539)	(95,957)	(102,871)	(110,311)	(110,311)	(110,311)	(110,311)	(110,311)	(110,311)	(110,311)	(110,311)
Trademark fee		(13,919)	(44,769)	(47,979)	(51,436)	(55,156)	(55,156)	(55,156)	(55,156)	(55,156)	(55,156)	(55,156)	(55,156)
Marketing fee		(6,588)	(33,577)	(35,984)	(38,577)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)
Distribution fee		(10,980)	(22,743)	(24,358)	(26,087)	(27,940)	(27,940)	(27,940)	(27,940)	(27,940)	(27,940)	(27,940)	(27,940)
Billable services		(6,588)	(9,879)	(10,552)	(11,281)	(12,069)	(12,069)	(12,069)	(12,069)	(12,069)	(12,069)	(12,069)	(12,069)
Reparații/mentenanță		(10,439)	(33,577)	(35,984)	(38,577)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)	(41,367)
Utilități		(30,000)	(111,924)	(119,947)	(128,589)	(137,889)	(140,018)	(142,010)	(144,042)	(146,115)	(148,229)	(150,386)	(152,585)
Altele		(6,960)	(22,385)	(23,989)	(25,718)	(27,578)	(27,578)	(27,578)	(27,578)	(27,578)	(27,578)	(27,578)	(27,578)
PROFIT OPERA ȚIONAL BRUT		278,653	1,043,363	1,138,106	1,240,461	1,350,888	1,378,884	1,405,035	1,431,708	1,458,915	1,489,996	1,521,697	1,554,033
		40.0%	46.6%	47.4%	48.2%	49.0%	49.2%	49.5%	49.7%	49.9%	50.3%	50.6%	50.9%
CHELTUIELI FIXE		(55,392)	(81,324)	(99,716)	(103,175)	(106,879)	(107,997)	(109,137)	(110,299)	(111,485)	(112,695)	(113,929)	(51,000)
CAPEX		(4,392)	(30,324)	(48,716)	(52,175)	(55,879)	(56,997)	(58,137)	(59,299)	(60,485)	(61,695)	(62,929)	(64,187)
Taxe proprietate		(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
Asigurare proprietate		(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)
EBITDA		223,261	962,039	1,038,390	1,137,286	1,244,009	1,270,888	1,295,898	1,321,409	1,347,430	1,377,301	1,407,768	1,503,033
		32.1%	43.0%	43.3%	44.2%	45.1%	45.4%	45.6%	45.9%	46.1%	46.5%	46.8%	49.3%

Mai jos sunt prezentate explicaţii pentru fiecare din capitolele de venituri şi cheltuieli din tabelul 4.

Venituri

Veniturile din cazare

Veniturile din cazare sunt calculate pe baza RevPAR (revenue per available room), adică venitul pe cameră disponibilă prin înmulţirea acestui coeficient - RevPAR cu numărul de camere disponibile. RevPAR-ul se calculează înmulţind tariful mediu al perioadei cu gradul de ocupare al perioadei.

Veniturile din alimentaţie publică

În conformitate cu mai sus-menţionatul Uniform System Of Accounts For The Lodging Industry, veniturile din alimentaţie publică derivă din vânzările de mâncare inclusiv cafea, lapte, ceai şi sucuri din fructe proaspete, din vânzările de băuturi alcoolice şi nealcoolice (cu excepţia celor cuprinse în categoria mâncare) şi din vânzările asociate sălilor de conferinţă. Pentru calculul acestor venituri este necesară calcularea numărului de clienţi ce urmează a fi cazaţi în hotel. Prin folosirea unui indice de multiplicare al numărului de camere ocupate (determinate cu ajutorul gradului de) cu un coeficient de multiplicare al ocupării (numărul mediu de persoane cazate într-o cameră/noapte). Această cifră diferă în funcţie de destinaţie, de tipul de hotel şi poate avea valori intre 1.1 si 2.3.

Pentru a se putea estima veniturile restaurantelor şi barurilor se estimează gradele de captare pentru oaspeţii din hotel la care se adaugă o cotă de clienţi din afara hotelului, precum şi valori ale încasării medii pe client

Alte venituri/Diverse

Acest capitol include veniturile generate din vânzarea de alte servicii cu plată oferite de hotel: minibar, spălătorie, telefon, internet, parcare, închirieri diverse. Ele sunt estimate pe baza datelor comparative înregistrate în hoteluri similare.



Cheltuieli

Cheltuielile sunt împărţite în trei categorii:

- cheltuieli departamentale care includ cheltuielile direct legate de funcţionarea unui departament;
- cheltuieli nedistribuite sau cheltuieli care nu pot fi atribuite în mod direct unui departament anume;
- cheltuieli fixe, care sunt induse indiferent de parametrii de funcţionare ai hotelului.

Cheltuieli cazare

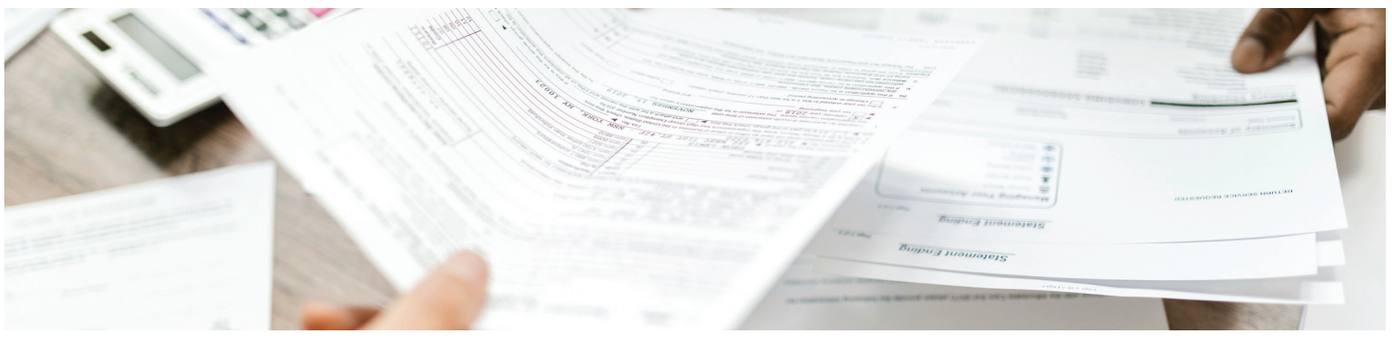
Cheltuielile pentru cazare cuprind toate costurile legate de vânzarea şi întreţinerea uzuală a unei camere. Ele se împart în trei mari categorii: cheltuieli salariale, comisioanele pentru rezervări şi cheltuieli operaţionale. Salariile derivă din organigrama întocmită în business plan. Comisioanele sunt sumele plătite către agenţiile de turism, către GDS-uri şi către canalele de distribuţie online. Cheltuielile operaţionale sunt calculate pe baza datelor culese din hoteluri similare. Principalele categorii de cheltuieli operaţionale sunt: materiale curăţenie, cosmetice baie, obiecte inventar, materiale tipărite, spălarea lenjeriilor/prosoapelor/uniformelor.

Cheltuieli alimentaţie publică

Cheltuielile pentru alimentaţie publică se împart în trei categorii: cheltuielile salariale, cheltuielile cu marfa vânduta (COGS), şi cheltuielile operaţionale. Salariile derivă din organigrama întocmită în business plan şi includ angajaţii atât din partea de servire (restaurant/bar), cât şi din partea de preparare (bucătărie); costul mărfii reprezintă cheltuielile cu materiile prime şi ingredientele cumpărate pentru realizarea preparatelor şi diferă în funcţie de specificul fiecărui punct de vânzare. Cheltuielile operaţionale sunt calculate pe baza datelor culese din hoteluri similare. Principalele categorii de cheltuieli operaţionale sunt: materiale de curăţenie, obiecte de inventar, uniforme, materiale tipărite, spălătorie, decoraţiuni.

Alte cheltuieli

În această categorie sunt incluse costurile asociate cu veniturile din categoria ”Alte venituri”, şi sunt aferente prestării de servicii cum ar fi telefonie, internet, spălătorie, minibar, etc. Aceste servicii sunt costuri cu valoare adăugată şi, ca urmare, costul lor a fost estimat la 35%.



Cheltuieli nedistribuite

General administrative

În această categorie de costuri sunt incluse: salariile personalului administrativ (personal care nu a fost deja repartizat în cadrul unui departament operaţional: contabilitate, resurse umane, tehnic, securitate); de asemenea, cuprinde cheltuielile operaţionale ale acestor departamente şi alte cheltuieli generale, cum ar fi asigurările operaţionale, birotica, comisioane bancare, cheltuieli poştale, servicii juridice şi de audit şi software, security sau alte cheltuieli specifice.

Trademark/Royalty/Marketing/Distribution Fees

Sunt taxele care se plătesc către grupul hotelier în baza contractului de management pentru dreptul de utilizare al mărcii, serviciile de distribuţie sau de marketing. Valoarea acestor fee-uri este conform negocierii contractului de afiliere.

Billable services

Reprezintă plata făcută pentru diverse servicii oferite de către grupul hotelier conform negocierii din contractul de afiliere: revenue management, IT, inspecţii de calitate etc.

Întreţinere şi reparaţii

În acest capitol sunt incluse costurile legate de contractele de service, întreţinerea preventivă a clădirii şi echipamentelor, consumabile tehnice şi obiecte de inventar specifice. Întreţinerea este o cheltuială cumulativă. Amânarea lucrărilor de întreţinere şi reparaţii nu va salva costuri, ci doar le va amâna şi eventual agrava problema. De asemenea, aspectul general şi prelungirea perioadei de viaţă a hotelului este direct legată de calitatea activităţii de întreţinere şi reparaţii. Calculul acestor costuri se face pe baza datelor culese de la proprietăţi asemănătoare şi a referinţelor de specialitate.



Utilităţile

Această categorie include costurile legate de consumurile de apă, gaz, electricitate, combustibili pentru operarea şi funcţionarea hotelului. Ţinând cont de sezonalitate şi de necesitatea unui regim flexibil de utilizare sau neutilizare a anumitor secţiuni din hotel se recomandă ca instalaţiile să fie făcute astfel încât atunci când este nevoie să se poată izola secţiuni (etaje) din hotel, acestea să fie puse în regim de conservare. Astfel în perioadele cu activitate redusă, se vor putea economisi utilităţi. Cum multe din zonele hotelului sunt permanent iluminate, răcite sau încălzite, această categorie de cheltuieli este din ce în ce mai consistentă. Ca urmare, soluţiile inteligente de economisire sau de energii alternative sunt binevenite.

Calculul acestor costuri se face pe baza statisticilor din unităţi similare.



Cheltuieli nedistribuite

Impozitul pe clădire/teren

Sunt cheltuielile proprietarului cu taxele locale asupra proprietăţii: teren şi clădiri. Acestea se stabilesc în funcţie de grila cu taxele percepute de fiecare primărie.

Asigurări proprietate

Aceste asigurări includ asigurările de proprietate, asigurările de business interruption şi nu includ asigurările de răspundere civilă care sunt de regulă incluse în capitolul General Administrative. Valoarea acestor cheltuieli se estimează pe baza referinţelor din proprietăţi similare.

Calcul de CASH-FLOW

Pasul următor după previziunile bugetului de venituri şi cheltuieli este calculul cash-flow-ului prezentat pentru cazul nostru în tabelul de mai jos.

Aşa cum se vede în tabel, acesta este momentul în care se calculează gradul de îndatorare care este important sa aibă o valoarea mai mare de 1.2.

FLUXUL DE NUMERAR

TABELUL 5

		Y-1	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
I.	**INVESTIȚIE & FINANȚARE**													
A.	Surse de cash (A1 - A5), din care:	2,999,229	3,855,271	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A1	intrari de cash, din care	1,000,000	1,056,350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- aport la capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- aport asociat;	1,000,000	1,056,350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A2	Sume din cesiune de asset-uri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A3	Recuperări TVA		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A4	Împrumuturi pe termen lung, din care	1,999,229	2,798,921	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în lei		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în valută	1,999,229	2,798,921	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A5	Subvenții pentru investiții	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A6	Venituri financiare		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B.	Utilizari de cash, din care:	2,999,229	3,855,271	199,923	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	279,892
B1	Plăți pentru investiții în aset-uri	2,999,229	3,855,271	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B2	Plăți pentru leasinguri sau împrumuturi pe termen scurt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B3	Plăți pentru asseturi financiare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B4	Plăți alți furnizori (>1 an)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B5	Plăți împrumuturi	-	-	199,923	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	279,892
	Împrumut 1	-	-	199,923	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	479,815	279,892
	Împrumut 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
B6	Plăți dividende	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C.	**Flux de numerar din Investiții și Finanțare (A-B)**	**-**	**-**	**(199,923)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(479,815)**	**(279,892)**
II.	**OPERAȚIONAL**													
D.	Surse de cash (D1 - D5), din care:	-	223,261	962,039	1,038,390	1,137,286	1,244,009	1,270,888	1,295,898	1,321,409	1,347,430	1,377,301	1,407,768	1,503,033
D1	EBITDA	-	223,261	962,039	1,038,390	1,137,286	1,244,009	1,270,888	1,295,898	1,321,409	1,347,430	1,377,301	1,407,768	1,503,033
D2	Valoare neamortizată a aseturilor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D3	Amortizare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D4	Cash din activități extraordinare		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
D5	Împrumuturi pe termen scurt, din care	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în valută	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în lei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E.	Utilizări de cash (E1 - E6), din care:	15,661	181,663	230,496	212,330	189,778	167,227	144,676	122,124	99,573	77,022	54,470	31,919	10,934
E1	Variația capitalului de lucru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E2	Plata cheltuielilor financiare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E3	Plăți cheltuieli extraordinare	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E4	Plata impozit pe profit	-	-	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549
E5	Plăți dobânzi	15,661	181,663	223,947	205,781	183,229	160,678	138,127	115,575	93,024	70,473	47,922	25,370	4,385
E6	Plăți împrumuturi pe termen scurt, din care	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în valută	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- în lei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F.	**Flux de numerar din Operațional (D-E)**	**(15,661)**	**41,597**	**731,543**	**826,061**	**947,508**	**1,076,782**	**1,126,212**	**1,173,774**	**1,221,836**	**1,270,408**	**1,322,830**	**1,375,849**	**1,492,099**
G.	**Fluxul de numerar al perioadei(C+F)**	**(15,661)**	**41,597**	**531,620**	**346,246**	**467,693**	**596,967**	**646,397**	**693,959**	**742,021**	**790,593**	**843,015**	**896,034**	**1,212,207**
H.	**Cash la începutul perioadei**		**(15,661)**	**25,937**	**557,557**	**903,802**	**1,371,495**	**1,968,462**	**2,614,859**	**3,308,818**	**4,050,839**	**4,841,433**	**5,684,448**	**6,580,482**
I.	**+ Excedent/ - Deficit de cash (G+H):**	**(15,661)**	**25,937**	**557,557**	**903,802**	**1,371,495**	**1,968,462**	**2,614,859**	**3,308,818**	**4,050,839**	**4,841,433**	**5,684,448**	**6,580,482**	**7,792,689**
J.	**SERVICIUL DATORIEI**		**1.23**	**2.25**	**1.51**	**1.71**	**1.93**	**2.05**	**2.17**	**2.30**	**2.44**	**2.60**	**2.77**	**5.26**
			OK	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**	**OK**

INDICATORI DE EVALUARE AI INVESTIȚIEI

TABELUL 6

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034
INTRĂRI													
Venituri totale	0	695,962	2,238,471	2,398,931	2,571,786	2,757,777	2,800,361	2,840,206	2,880,848	2,922,303	2,964,587	3,007,717	3,051,709
Valoare reziduală													33,907,879
IESIRI													
Cheltuieli plătibile (exclusiv dobânzi și taxe)	0	472,702	1,276,432	1,360,541	1,434,500	1,513,768	1,529,473	1,544,308	1,559,439	1,574,873	1,587,287	1,599,949	1,548,676
Impozit pe profit	0	0	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549	6,549
Investiții noi	2,999,229	3,855,271	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valoarea reziduală actualizată a MF existente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NFR inițial/variația NFR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUX DE LICHIDITĂȚI DISPONIBILE	**(2,999,229)**	**(3,632,010)**	**955,490**	**1,031,841**	**1,130,737**	**1,237,460**	**1,264,339**	**1,289,349**	**1,314,860**	**1,340,881**	**1,370,752**	**1,401,219**	**35,404,363**
Factor de actualizare	1.00000000	1.00000000	1.00000000	0.92148913	0.84914221	0.78247531	0.72104249	0.66443282	0.61226762	0.56419795	0.51990228	0.47908429	0.44147097
FLUX DE LICHIDITĂȚI DISPONIBILE ACTUALIZAT	**(2,999,229)**	**(3,632,010)**	**955,490**	**950,831**	**960,156**	**968,282**	**911,642**	**856,686**	**805,046**	**756,522**	**712,657**	**671,302**	**15,629,999**
FLUX DE LICHIDITĂȚI DISPONIBILE ACTUALIZAT CUMULAT	**(2,999,229)**	**(6,631,239)**	**(5,675,750)**	**(4,724,919)**	**(3,764,763)**	**(2,796,481)**	**(1,884,839)**	**(1,028,152)**	**(223,106)**	**533,416**	**1,246,073**	**1,917,375**	**17,547,374**

VALOAREA ACTUALIZATA NETA	**NPV=**	**15,649,090**	**OK**
RATA INTERNA DE RENTABILITATE	**IRR=**	**24.45%**	**OK**
DURATA DE RECUPERARE A INVESTITIEI	**PBP=**	**7.0**	**OK**

		%capital imprumutat	70.00%			
Costul capitalului imprumutat	3.60%	%capital propriu	30.00%			
Costul capitalului propriu	10.00%	Taxa pe venit	0.00%	Terminal Cap. Rate	8.00%	
Durata de viata a proiectului - ani	12.0	Factor de risc	3.0%	Terminal Rate Risk	1.00%	
		Rata de actualizare	**8.52%**	**RATA REZIDUALA**	**9.00%**	

Valoarea Netă Actualizată (NPV)

Ultimul calcul care se face pentru a afla valorile Valorii Nete Actualizate, a Ratei Interne de Rentabilitate și a Perioadei de Recuperare a Investiției cu condițiile prezentate mai sus, în acest capitol.



Cazul prezentat este unul teoretic și cu titlu exemplificativ. Aceste calcule se fac personalizat pentru fiecare locație în parte, pe baza unor analize de piață iar referințele care se folosesc și estimarea indicatorilor pe baza cărora se fac aceste calcule, se fac de către specialiști în acest domeniu, care au experiența și informații de piață din proprietăți similare.



Executarea investiției

Despre studiile de oportunitate, fezabilitate, proiectele tehnice de specialitate, caiete de sarcini şi modul de planificare al unei investiţii



În capitolul V am menţionat faptul că, pentru a începe implementarea unui proiect nou, ai nevoie de coordonarea mai multor specialişti: arhitectul, inginerul structurist, inginerul de instalaţii, designerul de interior. Înainte de începerea proiectării propriu-zise este necesară şi realizarea unor Studii de Oportunitate şi Fezabilitate, mai ales în cadrul investiţiilor cu sume foarte mari.

Studiul de oportunitate identifică posibilităţile de investiţii şi are ca scop evaluarea generală a cererii de bunuri şi servicii concomitent cu punerea în evidenţă a unor caracteristici, avantaje, trăsături dominante ale ramurii economice, zonei geografice, domeniului de activitate, etc., vizate de studiul respectiv. Prin acest studiu se urmăreşte atragerea potenţialilor investitori, acţionari, antreprenori, etc., precum şi formularea de formule de proiect cu scopul de a trezi interesul părţilor interesate. De regulă, studiul de oportunitate este schematic, prezintă estimări generale şi are un cost redus. Studiile de oportunitate pot fi: regionale, sectoriale şi studii de oportunitate speciale.

Studiile regionale identifică posibilităţile de investire într-o anumită regiune, zona administrativă, cu un anumit potential economic, dar cu un excedent de forţă de muncă, cu piaţa de desfacere asigurată, potenţial al cumpărătorilor, posibilităţi de aprovizionare cu materii prime, în funcţie de tradiţiile din zonă, gradul de atractivitate a zonei, etc.

În general, studiul regional de oportunitate cuprinde referiri la:

- caracteristicile esenţiale ale regiunii: suprafaţa şi aspectele fizice naturale definitorii;
- populaţia, structura profesională, venitul mediu, situaţia economico-socială a regiunii, particularităţi;
- situaţia exporturilor şi importurilor regiunii din ultimii ani;
- situaţia factorilor de producţie existenţi, puşi în valoare sau a potenţialilor factori de producţie în viitor;
- prezentarea infrastructurii existente şi perspectivele de dezvoltare a acesteia;
- strategiile de dezvoltare regională viitoare, cu referire expresă la:

- activităţile pentru care cererea actuală locală este ridicată;
- sectoarele economico-sociale fără o concurenţă puternică în regiunile învecinate.
- studii estimative privind cererea actuală şi perspectivele de dezvoltare viitoare;
- identificarea capacităţii unităţilor ce pot face obiectul unor construcţii iniţiale sau al unor extinderi;
- costul estimat al lucrării de investiţii, luând în calcul şi costul terenului, al tehnologiei şi echipamentului;
- identificarea surselor de finanţare potenţiale, examinate şi recomandate.



Cuprinsul studiului de fezabilitate

- Locul şi importanţa sectorului în economia naţională, în contextul politicii economice promovate de administraţia centrală.
- Dimensiunea, structura şi rata medie de creştere a sectorului respectiv.
- Volumul actual şi rata de creştere a cererii producţiei în sectorul prezentat.
- Planificări aproximative ale cererii de produse.
- Estimări privind sursele potenţiale de finanţare.
- Estimări privind încasările şi necesarul de valută.
- Analize preliminare privind impactul global.

Studiul de pre-fezabilitate

Prin studiul de prefezabilitate se asigură soluţia preliminară şi definirea proiectului. Deoarece elaborarea unui studiu de fezabilitate necesită cheltuieli financiare mari, este de preferat realizarea anterioară a unui studiu detaliat care angrenează resurse financiare reduse.

Acest studiu preliminar este studiul de prefezabilitate, studiu care urmăreşte următoarele obiective:

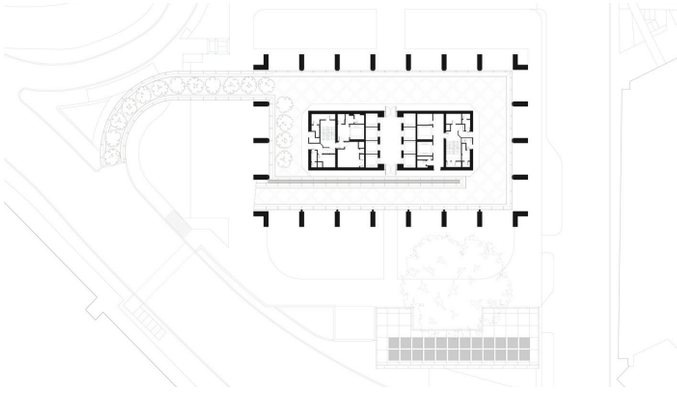
- determinarea capacităţii pieţei şi agentului economic; studiul pieţei; programul şi capacitatea de producţie;
- determinarea factorilor materiali de producţie;
- determinarea amplasamentului;
- determinarea tehnologiei necesare;
- determinarea termenelor generale de fabricaţie, de administrare şi vânzare;
- determinarea forţei de muncă necesare
- realizarea analizei financiare privind costurile de investiţii, finanţarea proiectului, costurile de producţie estimate şi rentabilitatea obiectivului.

Analiza financiară efectuată asupra investitorului se bazează pe estimarea indicatorilor menţionaţi de obiectivele studiului de prefezabilitate, făcând referire la perioada de rambursare a creditelor angajate de investitor şi mărimea dobânzilor, raportul venituri – costuri din punct de vedere actual, pragul de rentabilitate, rata internă de rentabilitate financiară, cursul de revenire la export net actualizat, venitul net actualizat, analiza cash – flow.



Studiul de fezabilitate

Strategia de concepere şi realizare a obiectivelor de investiţii, în conexiune cu rezultatele economico-financiare preconizate, este cuprinsă în studiul de fezabilitate, studiul elaborat pentru fiecare obiectiv de investiţii. Prin studiul de fezabilitate se înţelege ansamblul documentaţiei elaborate – cuprinzând calcule tehnico-economice, desene, memorii de fundamentare, măsuri concrete de acţiuni manageriale – privind necesitatea realizării viitorului obiectiv de investiţii, ţinând cont de sursele de aprovizionare de materii prime, pieţele de desfacere aferente, posibilităţile de asigurare a capitalului (lichidităţi şi credite), rezultatele scontate, amplasamentul obiectivului.



Prin studiul de fezabilitate se analizează elementele esenţiale ale investiţiei şi ale procesului de producţie, se evaluează eficienţa economică a proiectului de investiţii. Structura de bază a studiului de fezabilitate este identică cu cea a studiului de prefezabilitate, dar mult mai detaliată.

Prin studiul de fezabilitate se analizează elementele esenţiale ale investiţiei şi ale procesului de producţie, se evaluează eficienţa economică a investiţiei.

Studiul de fezabilitate standard cuprinde următoarele capitole:

- Date privind identitatea agentului economic
- Analiza diagnostic privind situaţia actuală a societăţii comerciale.
- Prognoza produselor, tehnologiilor;
- Variante optime de dezvoltare şi restructurare.
- Calcule de eficienţă economică
- Analize privind incertitudinea, riscul şi sensibilitatea variantei alese.
- Formularea deciziei de investiţie

Fiecare capitol cuprinde unele elemente obligatorii:

Datele de identificare se referă în principal la: denumire, adresă, telefon, cod fiscal, anul înfiinţării; numărul în Registrul Comercial şi numărul contului în bancă, forma juridică, domeniul de activitate de bază şi auxiliare, principalele produse şi servicii conţinute în profilul de bază şi în cel auxiliar; segmentul de piaţă acoperit; capitalul social, forma de proprietate (publică, privată sau mixtă); suprafaţa de teren aferentă societăţii (schiţa); istoricul şi evoluţia societăţii sau instituţiei.

Analiza diagnostic

Prin analiza diagnostic se realizează evaluarea la zi a agentului economic, evoluţia acestuia în ultima perioadă şi identificarea măsurilor manageriale de urmat pentru asigurarea creşterii eficienţei economice.Această evaluare se realizează din punct de vedere calitativ, cantitativ şi structural şi vizează toate compartimentele organizaţiei analizate (total societate şi pe fiecare secţie sau atelier, etc.).



De regulă, analiza diagnostic cuprinde următoarele capitole:

a. Generalităţi şi aspecte specifice – o caracterizare generală a organizaţiei (forma de proprietate, evoluţie, conducere, metode de management).

b. Rezultate economico-financiare obţinute. Rezultatele economico-financiare se prezintă în unităţi valorice curente şi comparabile. Stabilirea acestora se va face numai pe baza datelor din bilanţul contabil al ultimului an, precum şi din documentele oficiale.

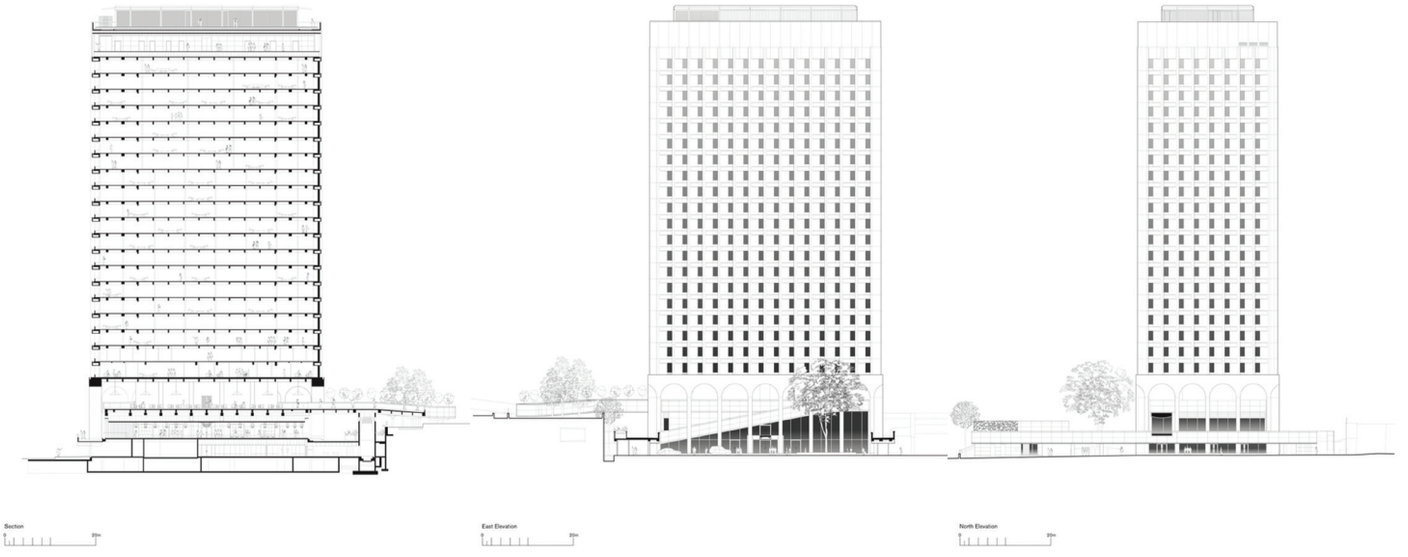
c. Producţia realizată. Calitatea acesteia. Se prezintă producţia realizată în ultimii 4 – 7 ani, fizic şi valoric, pe total şi sortimente, în preţuri curente şi comparabile, iar producţia efectivă se va compara cu capacitatea de producţie.

d. Dotarea tehnică. Tehnologii de producţie. Fluxuri tehnologice.

e. Personal, salarizare, indicatori de evaluare. Capitolul prezintă evoluţia numărului de salariaţi pe total şi pe structură. Se calculează indicatorii de evaluare a folosirii forţei de muncă: productivitatea muncii, înzestrarea tehnică a muncii, salariul mediu, corelaţia dintre ele.

f. Preţuri şi tarife practicate. Sunt prezentate preţurile şi tarifele practicate în comparaţie cu ale concurenţei şi se stabilesc cauzele modificării preţurilor (politica economică guvernamentală, raportul cerere-ofertă, calitatea produselor).

g. Investiţii. În acest capitol se analizează investiţiile în curs sau cele prevăzute în viitor, modul cum ele au influenţat rezultatele economice .



h. Managementul societăţii. Se prezintă sistemul de management al organizaţiei, pe subsisteme de management (subsistemul informaţional, decizional, organizatoric şi metodologic) prin metoda "punctelor forte şi a punctelor slabe", cu scopul corectării aspectelor negative şi perpetuării şi îmbunătăţirii aspectelor pozitive.

i. Activitatea proprie de cercetare – proiectare Se prezintă activitatea departamentului cercetare – proiectare, sub aspectul numărului de produse şi al tehnologiilor realizate din activitatea de cercetare şi modul în care au fost asimilate în producţie, numărul de brevete şi licenţe realizate.

j. Utilităţi şi servicii. Sunt enumerate utilităţile de care beneficiază societatea comercială, sub raportul calităţii, al gradului de accesibilitate şi al costului lor: drumuri de acces, gaze naturale, reţele de canalizare, reţele telefonice, apă, aer comprimat, etc.

k. Informatizarea gestiunii şi conducerea societăţii. Se studiază posibilitatea introducerii unui sistem informatic (reţele de calculatoare şi software-ul aferent) capabil să prelucreze automat în timp real, volumul de informaţii şi să furnizeze managementului de nivel superior datele necesare adoptării deciziilor.

l) Estimarea patrimoniului societăţii. Este evaluată valoarea societăţii prin diferite metode de evaluare: patrimoniale, bazate pe randament, combinate.

m) Produse unicate, deşeuri, refolosiri. Sunt evidenţiate produsele unicate obţinute, numărul, tipul şi cantitatea de deşeuri rezultate şi posibilităţile de valorificare a acestora.

n) Publicitate, reclamă, promovarea produselor. Sunt analizate posibilităţile de realizare a reclamei (în ziar, posturi TV, radio, etc.), costul acesteia, efectele obţinute. Se studiază modalitatea de promovare şi desfacere a produselor prin reţele proprii de magazine; prin intermediari.

o) Prognoza produselor, tehnologiilor, factorilor de producţie. Este o etapă de bază în elaborarea studiului de fezabilitate, deoarece orice prognoză greşită sau nerealistă conduce la rezultate eronate, cu implicaţii negative directe asupra eficienţei activităţii economice. În această etapă se previzionează veniturile, costurile de producţie şi profiturile pe întreaga durată de funcţionare eficientă a obiectivului de investiţii.

Presupunând că toate aceste etape sunt îndeplinite, investitorul apelează la o serie de proiectanţi / specialişti pentru realizarea proiectelor în detaliu.



Proiecte de specialitate

Fiecare dintre aceşti specialişti trebuie să realizeze o serie de proiecte ce trebuiesc integrate şi coordonate pentru a obţine rezultatul dorit.

Iată o listă de proiecte ce trebuie solicitate de la fiecare din specialiştii de mai jos:

Arhitectul va trebui să predea următoarele:

- Plan releveu al construcţiei curente pentru construcţiile existente sau plan de situaţie pentru construcţiile noi;
- Plan demolări (dacă e cazul);
- Plan de amenajare propus pentru fiecare etaj, terase, acoperiş, etc.;
- Plan compartimentări;
- Plan finisaje pereţi + desfăşurate pereţi;
- Plan tavane;
- Planuri pardoseli;
- Secţiuni caracteristice;
- Liste de cantităţi pentru construcţii şi finisaje;
- Memoriu tehnic de arhitectură



Inginerul structurist trebuie să predea:

- Un borderou de piese scrise şi desenate;
- În partea desenată se întocmeşte planul de săpătură, planul fundaţiei, secţiunile fundaţiei, planul de cofrare al fundaţiilor, planul de şarpantă, detalii ale elementelor structurale şi extrase de armătură;
- Un memoriu tehnic de rezistenţă;
- Programul de control pe faze;
- Un referat de verificare a borderoului;
- O copie după legitimaţia verificatorului;
- Dacă este cazul, se face expertiză tehnică;
- O copie după legitimaţia persoanei care face expertiza.

Inginerul de instalaţii trebuie să predea:

- Plan de instalaţii electrice + scheme monofilare tablouri electrice;
- Plan de instalaţii sanitare;
- Plan de instalaţii pentru încălzire;
- Plan de instalaţii pentru ventilare / răcire;
- Plan de instalaţii curenţi slabi (boxe, tv, internet, control acces, etc.);
- Memoriu tehnic de instalaţii pentru fiecare din specialităţile de mai sus;
- Borderou şi lista de cantităţi pentru fiecare din specialităţile de mai sus;

Designerul de interior trebuie să predea:

- Plan de amenajare detaliat, cu indicarea pieselor de mobilier;
- Desene tehnice pentru mobilierul custom produs, cu indicaţii de materiale şi finisaje şi culori;
- Desene tehnice pentru placările pereţilor şi schiţe pentru finisaje speciale;
- Planuri de iluminat detaliate cu identificarea tipurilor de aprinderi şi alegerea unor corpuri de iluminat specifice fiecărei zone;
- Detalierea instalaţiilor speciale prezente în proiect, ce nu sunt elemente de arhitectură sau structurale;
- Detalii speciale, imbinări, elemente de legătură între finisaje, etc.;
- Borderou cu toate piesele desenate;
- Lista de cantităţi pentru: mobilier, corpuri de iluminat, finisaje speciale şi materiale alese.

Lista detaliată mai sus este exhaustivă, iar realizarea ei în întregime este necesară în cazul proiectelor noi de investiţii. În cazul renovării unor obiective existente, lista de mai sus poate fi realizată doar parţial, implicând în procesul de investiţie doar o parte din proiectanţi.

Recomandăm începerea discuţiei pentru executarea investiţiei doar după finalizarea proiectării şi obţinerea tuturor proiectelor necesare pentru a putea demara construcţia.*



Caietul de sarcini

Lista completă de proiecte de mai sus reprezintă Caietul de sarcini pentru realizarea unei investiţii şi este cel mai important instrument al unui investitor în realizarea unui proiect. Caietul de sarcini reprezintă transcrierea visurilor şi planurilor de afaceri al unui investitor în format fizic, modul în care aceste planuri vor ajunge să devină realitate şi vor duce afacerea ta către succes.

Toate investiţiile sunt gândite pentru a genera valoarea şi pentru a fi profitabile, iar buna realizare a Caietului de sarcini pentru un proiect este vitală. Caietul de sarcini poate fi realizat direct de către investitor sau reprezentanţii acestuia sau de către un project

*Informații preluate din www.rasfoiesc.com/business/afaceri/STUDIILE-DE-FEZABILITATE96.php

manager extern. Recomandarea Picktwo Studio este de a avea o pre-bugetare în cadrul caietului de sarcini.

Caietul de sarcini poate fi realizat direct de către investitor sau reprezentanţii acestuia sau de către un project manager extern. Recomandarea Picktwo Studio este de a avea o pre-bugetare în cadrul caietului de sarcini.

O pre-bugetare este de fapt un buget realizat de către proiectanţi, mai degrabă decât de executanţii unei lucrări. Proiectanţii cu experienţă ştiu care sunt zonele vitale ale unui proiect, în ce vor investi cel mai mult, care sunt soluţiile care necesită atenţie. Astfel, în baza experienţei proiectelor trecute, ei pot realiza o pre-bugetare care să-l ajute pe client să îşi facă o imagine de ansamblu asupra costurilor totale ale investiţiei.

Desigur, această pre-bugetare poate funcţiona şi în sens invers, cu o sumă de investţie ce vine din partea investitorului, în care proiectantul trebuie să se încadreze cu soluţiile şi sistemele propuse. Această variantă este utilă deoarece suma de investiţie poate reieşi din Planul de Afaceri realizat de investitor, şi reprezintă de cele mai multe ori suma maximă ce poate fi cheltuită astfel încât obiectivul investiţiei să realizeze profit.



Simulare 3D Hotel Sinaia

Planificarea investiţiei

Pornind de la aceste proiecte, un investitor poate începe căutarea pentru o echipă de execuţie, aici fiind disponibile în general două soluţii.

1. Realizarea lucrărilor în regie proprie

Această soluţie presupune contractarea individuală, de către un investitor sau un reprezentant al investitorului, a tuturor echipelor implicate în procesul de renovare: echipa de construcţii, echipa de electricieni, instalatori, realizare ventilatie, realizare mobilier, etc.

În această variantă gestionarea bugetelor şi a termenelor este greu de realizat şi poate fi făcută foarte bine doar cu condiţia ca investitorul sau reprezentantul acestuia să aibă experienţă în construcţii şi project management. Din experienţa a peste 100 de proiecte implementate de Picktwo Studio în ultimii 10 ani, procesul de construcţie este unul extrem de laborios şi complex, iar realizarea investiţiei fără o perspectivă de ansamblu şi fără o organizare temeinică va duce la întarzieri în execuţie şi, implicit, mărirea costurilor aferente investiţiei.

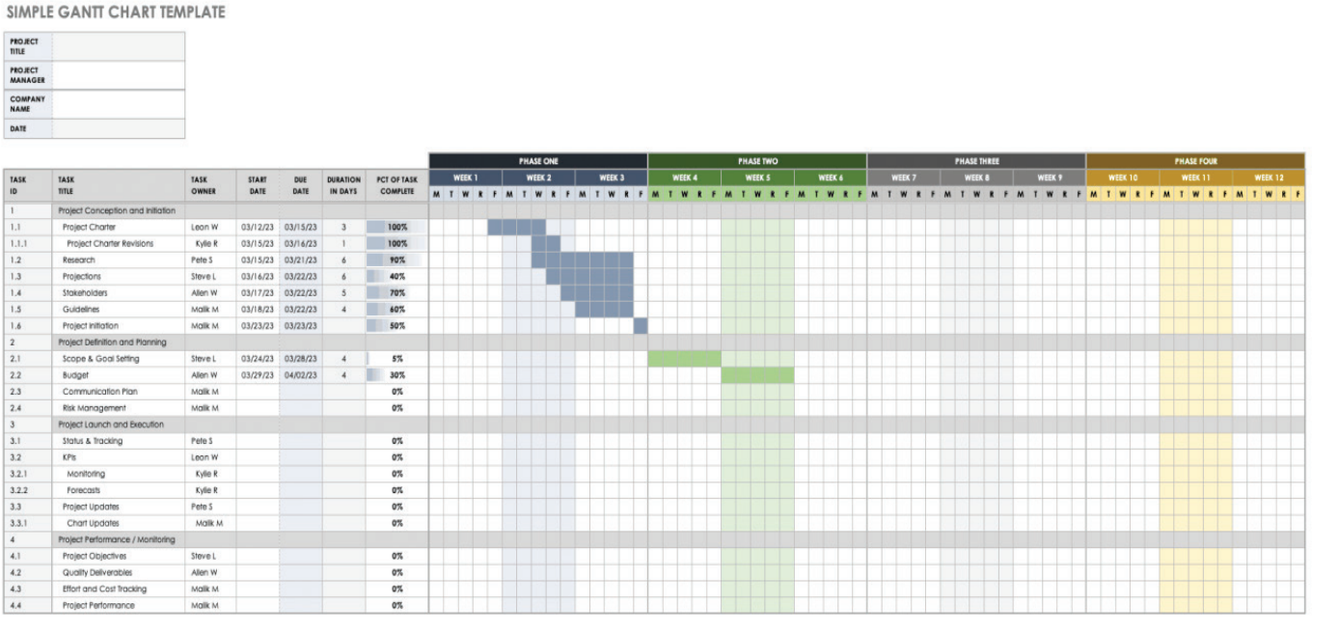
Fiecare zi în care construcţia întârzie dincolo de momentul iniţial al deschiderii reprezintă un cost în plus cu chiria, salariile angajaţilor care aşteaptă să înceapă treaba, echipele de construcţii implicate, etc. Recomandarea Picktwo Studio este de a aborda acest tip de realizare a investiţiei!



2. Folosirea unui antreprenor general

Diferenţa fundamentală între realizarea investiţiei în regim propriu şi folosirea unui antreprenor general constă în alocarea pe proiect a unui project manager sau responsabil cu şantierul. Rolul acestuia este esenţial în realizarea la timp a investiţiei, deoarece project managerul studiază în detaliu fiecare proiect din lista de mai sus şi realizează coordonarea între executanţi cu ajutorul graficului de lucrări. Project managerul se asigură că sunt respectate întocmai etapele construcţiei, în ordinea firească, că echipele implicate realizează lucrarea la standarde de calitate înaltă, asigură comunicarea între echipe astfel încât să nu apară întârzieri şi neînţelegeri şi facilitează comunicarea între investitor, proiectanţi şi executanţi.

Una din principalele responsabilităţi ale unui project manager constă în organizarea de intâlniri de şantier regulate, în care sunt implicate toate echipele de execuţie şi proiectanţii responsabili de proiectele în curs. În cadrul acestor întâlniri se discută toate probleme apărute şi modul în care se va integra în şantier fiecare dintre etapele şi proiectele viitoare. Lucrul cu un antreprenor general poate fi perceput la începutul investiţiei mai costisitor de către investitor, costurile aferente unui antreprenor general fiind cu 5-15% mai mari decât realizarea lucrării în regie proprie. Aceste costuri ajung însă să fie amortizate prin încadrarea în termen şi realizarea unor detalii de calitate ce vor asigura o bună exploatare a investiţiei pe termen lung.



SIMPLE GANTT CHART TEMPLATE

PROJECT TITLE	
PROJECT MANAGER	
COMPANY NAME	
DATE	

TASK ID	TASK TITLE	TASK OWNER	START DATE	DUE DATE	DURATION IN DAYS	PCT OF TASK COMPLETE
1	Project Conception and Initiation					
1.1	Project Charter	Leon W	03/12/23	03/15/23	3	100%
1.1.1	Project Charter Revisions	Kylie R	03/15/23	03/16/23	1	100%
1.2	Research	Pete S	03/15/23	03/21/23	6	90%
1.3	Projections	Steve L	03/16/23	03/22/23	6	40%
1.4	Stakeholders	Allen W	03/17/23	03/22/23	5	70%
1.5	Guidelines	Malik M	03/18/23	03/22/23	4	60%
1.6	Project Initiation	Malik M	03/23/23	03/23/23		50%
2	Project Definition and Planning					
2.1	Scope & Goal Setting	Steve L	03/24/23	03/28/23	4	5%
2.2	Budget	Allen W	03/29/23	04/02/23	4	30%
2.3	Communication Plan	Malik M				0%
2.4	Risk Management	Malik M				0%
3	Project Launch and Execution					
3.1	Status & Tracking	Pete S				0%
3.2	KPIs	Leon W				0%
3.2.1	Monitoring	Kylie R				0%
3.2.2	Forecasts	Kylie R				0%
3.3	Project Updates	Pete S				0%
3.3.1	Chart Updates	Malik M				0%
4	Project Performance / Monitoring					
4.1	Project Objectives	Steve L				0%
4.2	Quality Deliverables	Allen W				0%
4.3	Effort and Cost Tracking	Malik M				0%
4.4	Project Performance	Malik M				0%

PHASE ONE: WEEK 1, WEEK 2, WEEK 3
PHASE TWO: WEEK 4, WEEK 5, WEEK 6
PHASE THREE: WEEK 7, WEEK 8, WEEK 9
PHASE FOUR: WEEK 10, WEEK 11, WEEK 12
M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F M T W R F

Alternativa, pe care nu o recomandăm, este de a reduce investiţia iniţială la minimul posibil, lucrând cu echipe individuale şi fără o coordonare între ele. Din experienţa Picktwo Studio, 0% din şantierele organizate în acest fel ajung să se încadreze în buget şi în termen. Acest scenariu duce la creşterea costurilor cu şantierul şi execuţia, prin apariţia de lucrări adăugate ce nu au fost ofertate iniţial şi prin prelungirea termenelor de execuţie. O altă problemă apare în timp şi este dată de lipsa de fiabilitate a lucrărilor executate sau de lipsa garanţiei lucrărilor.

Astfel, costurile de reparaţii pe termen lung ajung să mărească cu 20-30% costul investiţiei iniţiale.

În cazul lucrului cu un antreprenor general, investitorul trebuie să fie atent la două aspecte: graficul de execuţie şi termenul final de implementare a proiectului. Cu aceste două elemente ataşate în contract, investitorul se poate asigura de desfăşurarea lucrărilor şi de existenţa unui responsabil pentru întârzieri şi pierderile financiare aferente proiectului. Pentru realizarea graficului de execuţie, denumit şi grafic Gantt, se folosesc softuri specializate de project management.

Executarea investiției

Rolul unui investitor în executarea investiţiei este minimal. El trebuie să asigure contextul logistic pentru realizare (pune spaţiul la dispoziţie, oferă front de lucru echipelor implicate şi ia deciziile la timp, astfel încât să nu blocheze desfăşurarea şantierului). Principalul pion în timpul executării investiţiei este Project Managerul, care se asigură de respectarea termenelor de către toţi factorii implicaţi.

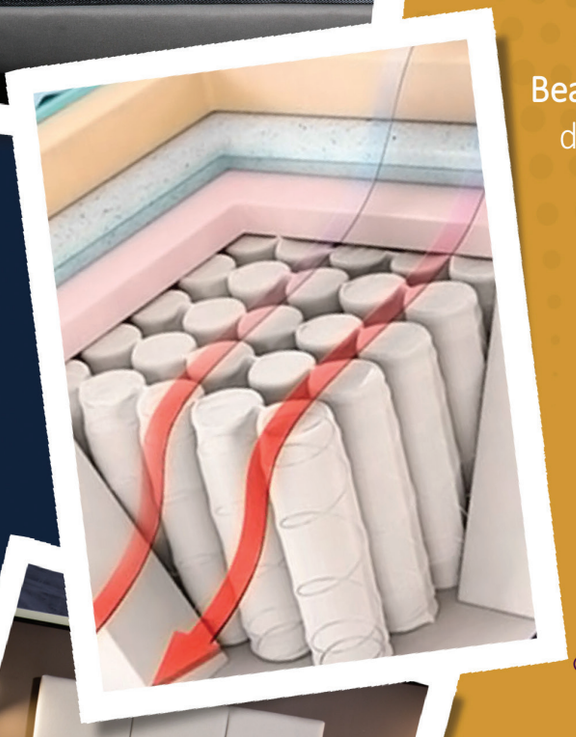
În timpul executării investiţiei project managerul este responsabil şi cu raportarea săptămânală a parcursului unui şantier, întârzierile şi problemele care apar şi modul în care acestea vor fi remediate. În cazul problemelor complexe, Project Managerul în formează investitorul de urgenţă, prezintă soluţii alternative şi ajustează graficul de implementare pentru a vedea impactul fiecărei decizii asupra întregului proiect.

La finalizarea proiectului, responsabilitatea Project Managerului este de a preda către investitor Cartea Construcţiei - un document ce conţine toate proiectele, detaliile şi implementările realizate, procesele verbale de predare-primire cu diverşi contractori, garanţiile, proiectele as-built, documentele de conformitate, etc. Cartea Construcţiei este documentul ce îi permite investitorului să deţină toate datele despre investiţia realizată.



Hotel Sinaia







Este bine-cunoscut faptul ca, felul in care ne trezim dimineața da tonul întregii zile. De aceea un somn odihnitor si îndestulător ne oferă o stare de bine si energia necesara începerii unei noi zile

De aceea, nimic nu este mai important pentru confortul oaspetilor intr-o camera de hotel decat patul si saltelele.

Beautyrest by SIMMONS

Beautyrest by Simmons este marca de saltele folosita de toate marile lanturi hoteliere din lume, pentru confortul si fiabilitatea lor

TEHNOLOGIA POCKETED COIL

SENSOFT® ORIGINE

Tehnologia Pocket Spring foloseste arcuri impachetate individualcu o spira mult mai mica fata de arcurile clasice, mulandu-se astfel pe forma corpului.

TEHNOLOGIE NO FLIP

NO FLIP® SYSTEM

Cu tehnologia No Flip®, salteaua nu trebuie să fie întoarsă în funcție de anotimpuri. Pentru o bună igienă a saltelei, salteaua este echipată cu guri de aerisire laterale și cu o curea 3D pentru a facilita ventilația.

BUMBAC BIO

OEKO-TEX®

Bumbacul BIO folosit este natural si ajuta la absorberea umiditatii si in mentinerea unei temperaturi constante.

HOTEL EQUIP

www.hotelequip.ro
contact @hotelequip.ro
+40 742 081801

Pre-deschiderea Hotelului

Structura unui plan de deschidere, Bugetul de pre-deschidere, echipamente specifice, softuri hoteliere, planuri de training, organigrame, planuri de marketing

Pre-deschiderea este un cuvânt rar folosit de investitorii şi dezvoltatorii de hoteluri. Majoritatea consideră că, dacă au terminat construcţia, este gata şi hotelul. Nimic mai greşit! De la a avea o clădire, până la a avea un hotel, este un drum lung.

Investitorii uită că deschiderea unui hotel se face o singură dată. Există o singură ocazie în care investitorul poate spune cine e, ce face diferit, cum se poziţionează în piaţă şi cui se adresează. Trebuie să fii pregătit când oaspeţii îţi trec pragul. Nu vreţi să rataţi această şansă, deoarece clienţii îţi vor pune o etichetă pe care o mai poţi scoate numai cu eforturi mari.

În acest capitol vom trece în revistă principalele aspecte legate de pre-deschidere astfel încât un dezvoltator independent să îşi poată pregăti corespunzător proprietatea pentru operare. Dezvoltatorii care optează pentru contracte de management sau chiar de franciză cu lanţurile hoteliere, au un mare avantaj la acest capitol, deoarece primesc un sprijin foarte valoros din partea lanţului hotelier.



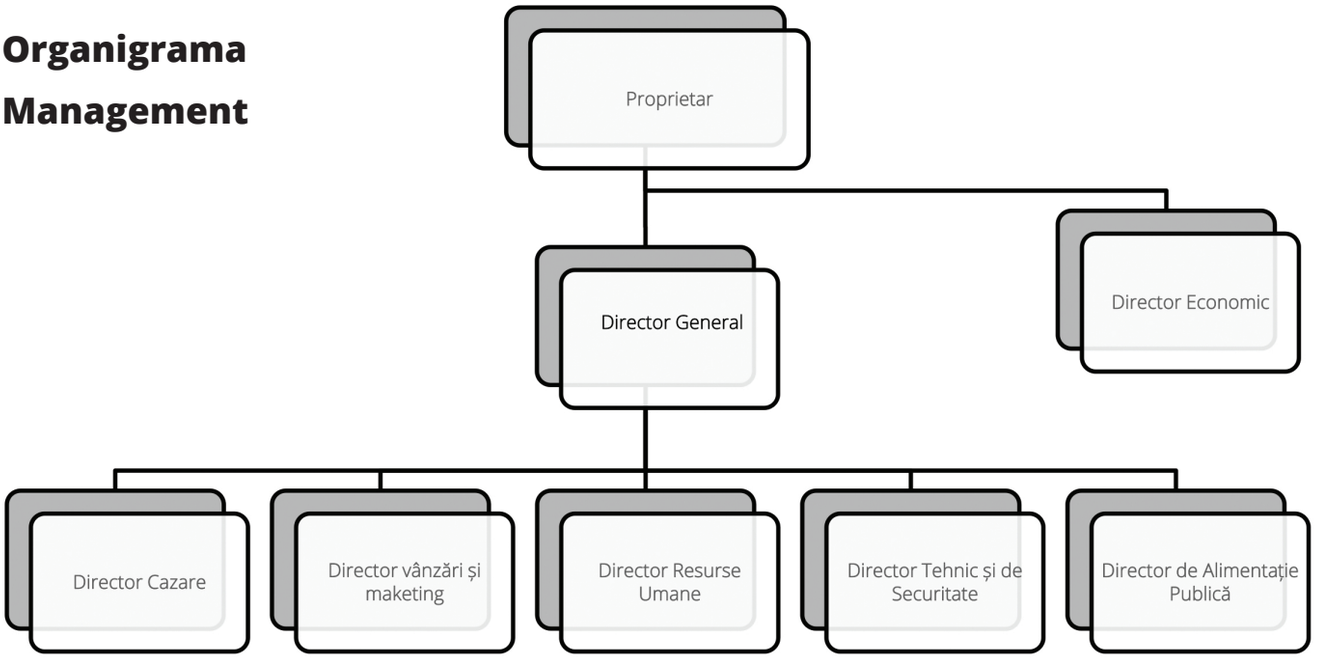
Personalul

Contextul actual a făcut ca personalul să fie problema cea mai mare cu care se confruntă astăzi un hotelier. Câţi oameni îmi trebuie? De când trebuie să îi angajez? Cum îi pregătesc? Sunt câteva din întrebările pe care investitorii leu au cel mai des. În contextul redeschiderii, în care se construieşte şi pregăteşte echipa, subiectul personalului este cu atât mai important.

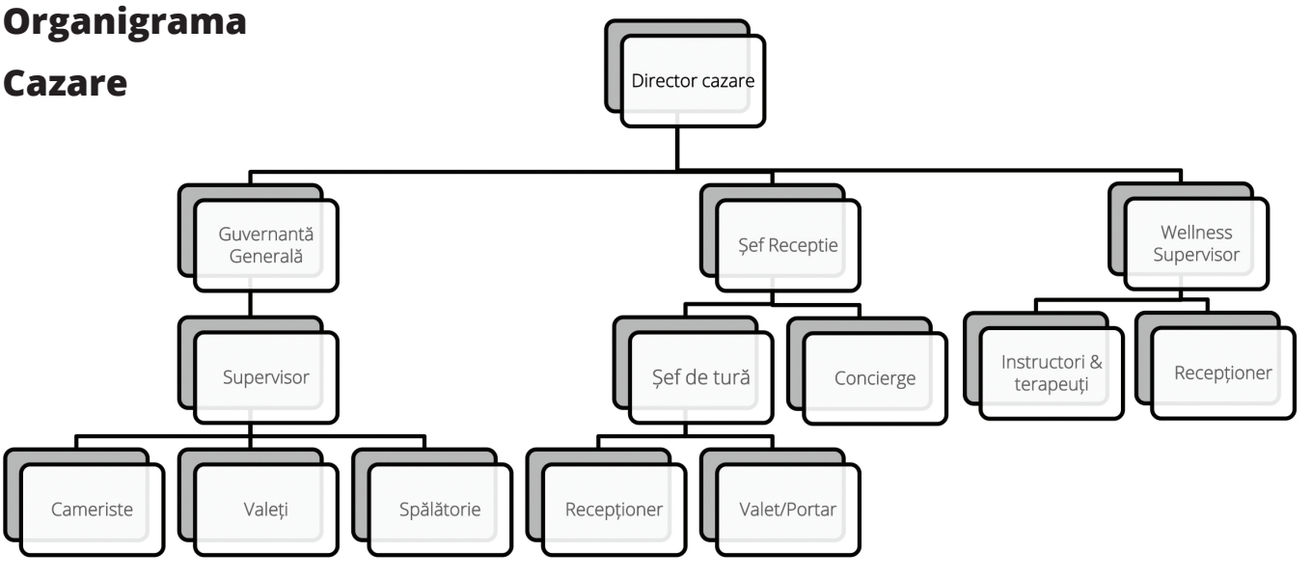
Primul lucru care trebuie făcut de un investitor este o organigrama. Deşi departamentele operaţionale şi administrative ale unui hotel sunt aceleaşi, nu există o organigramă standard pentru un hotel. Dintre motive amintim: dimensiunea hotelului (numărul de camere), funcţiunile pe care le are (restaurante, baruri, săli de evenimente, wellness) şi dimensiunea acestora, disponibilitatea şi calitatea resursei umane din zonă. În funcţie de aceste elemente, se pot cumula funcţii şi atribuţii sub acelaşi rol, se pot redesena subordonări sau se poate reduce numărul de niveluri ale organigramei. Din experienţa noastră nu există două hoteluri care sa aibă aceeaşi organigramă.

Mai jos găsiţi o organigramă standard a unui hotel. Este o organigramă pentru un hotel mare, cu toate funcţiunile şi serviciile care se regăsesc de regulă într-o astfel de proprietate. De aici se poate merge în orice direcţie în funcţie dimensiunea, serviciile şi specificul fiecărei proprietăţi.

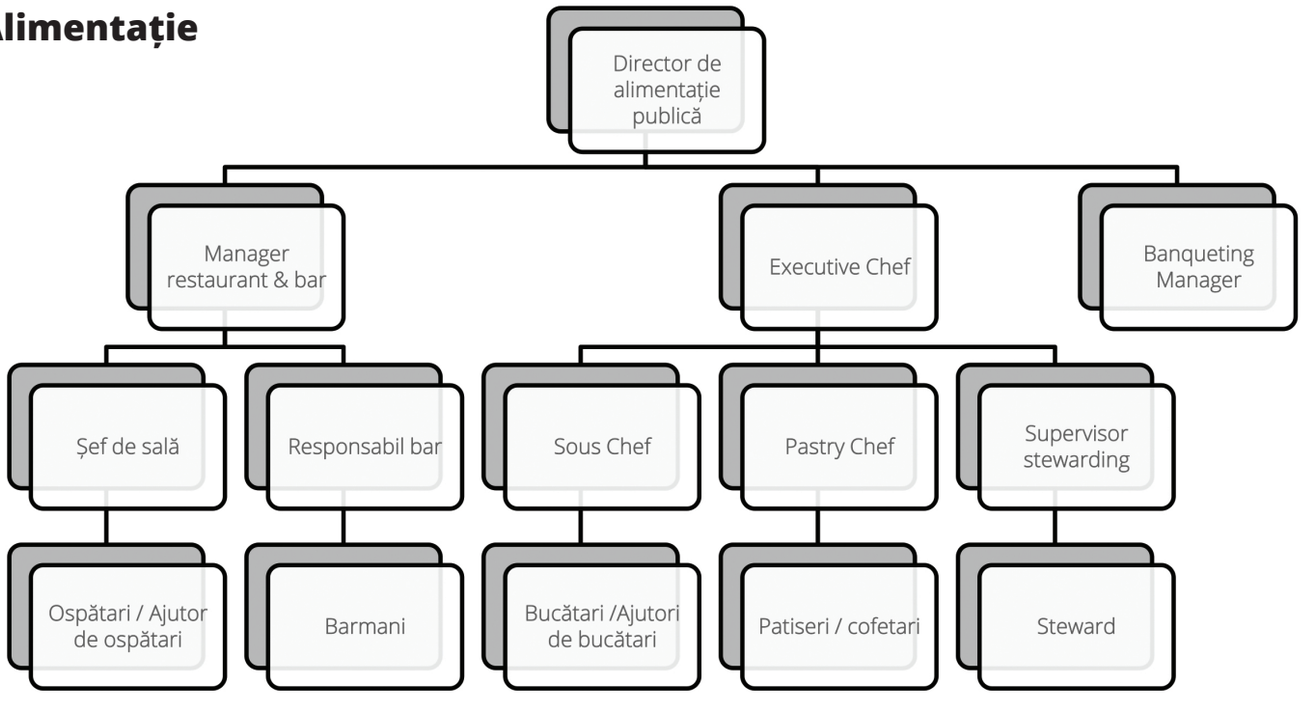
Organigrama Management



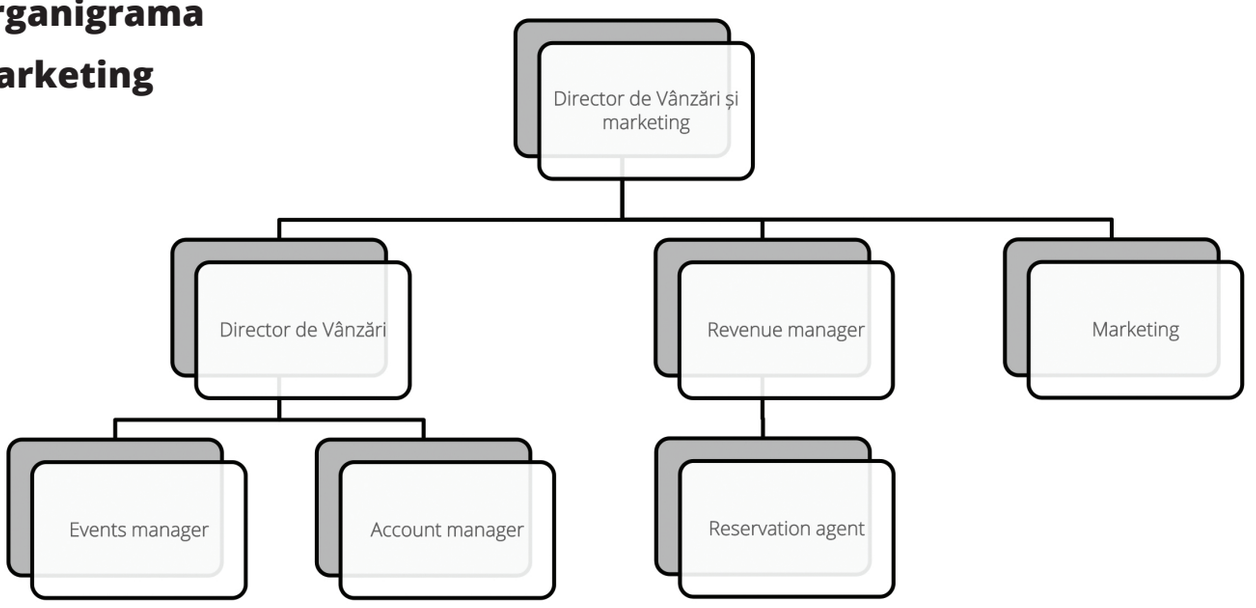
Organigrama Cazare



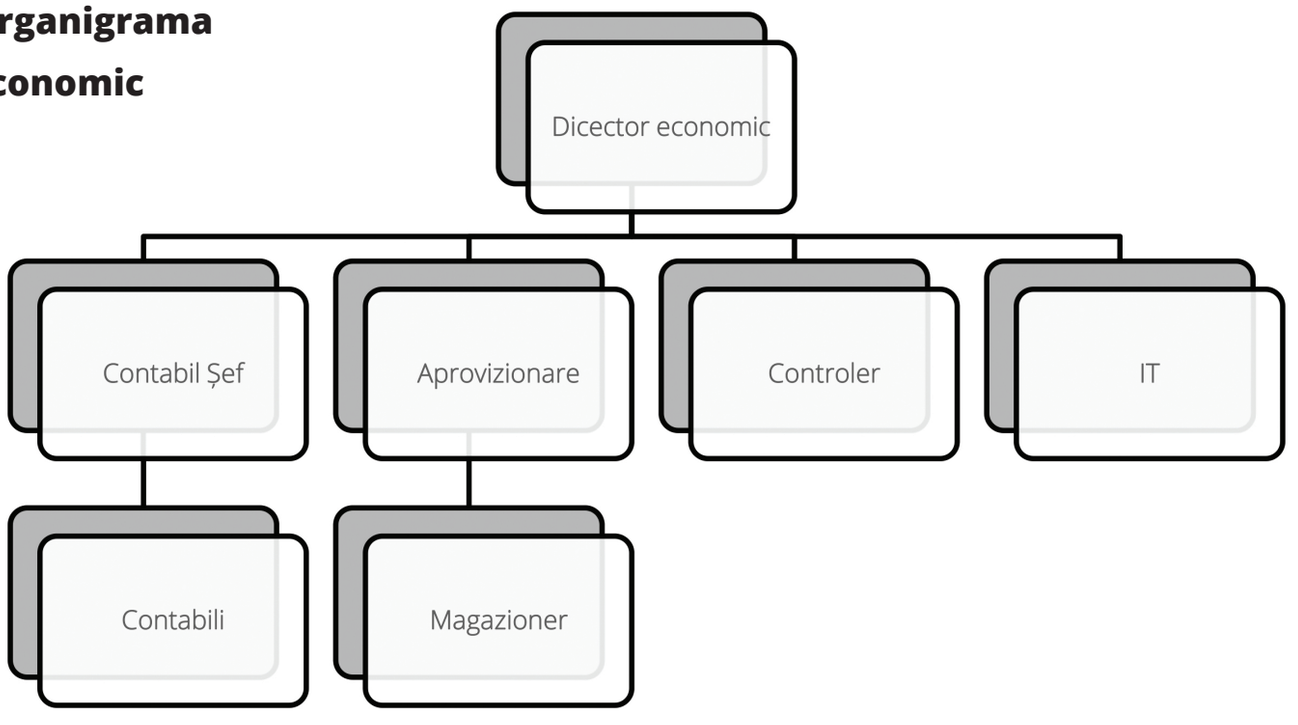
Organigrama Alimentație



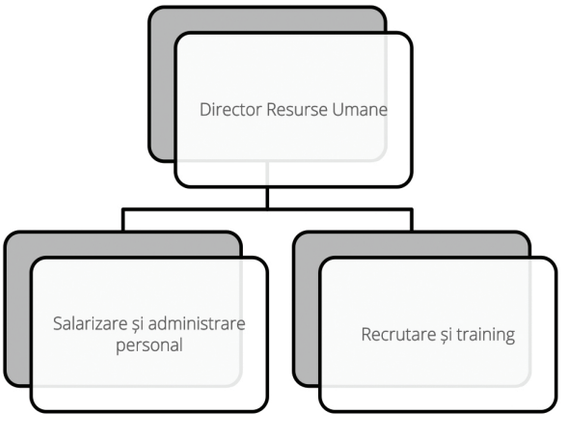
Organigrama Marketing



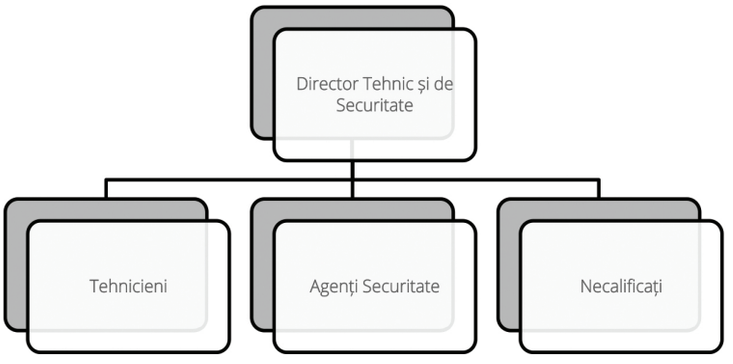
Organigrama Economic



Organigrama HR



Organigrama Tehnic



O consecinţă directă şi importantă a modului în care este făcută organigrama este întocmirea fişelor de post. Ţinând cont de faptul că fiecare hotel are altă organigramă, fişele de post diferă de la un hotel la altul, pentru a reflecta activitatea concretă a posturilor din acea proprietate, răspunderea şi relaţionarea între posturi. Fişele de post sunt instrumente foarte importante, fiind elementele de bază în recrutare, în instruire sau în proceduri disciplinare. În acelaşi context menţionăm şi necesitatea unui Regulament de Ordine Interioară care să reglementeze aspecte de program, eticheta, comportamentul personalului sau disciplina. Regulamentul de Ordine Interioară trebuie comunicat şi semnat de către toţi angajaţii.

Următoarea problemă importantă este legată de momentul în care sunt făcute angajările, faţă de momentul deschiderii. Căutăm un echilibru între două aspecte care acţionează în direcţii opuse: costurile generate de angajarea oamenilor (motiv pentru care se încearcă angajarea cât mai târzie) şi nevoia de o bună pregătire pentru deschidere (ceea ce înseamnă angajări cât mai timpurii). Constrângerile financiare, legate nu de lipsa banilor, ci de proastă bugetare, îi împing pe dezvoltatori să minimizeze această perioadă. Experienţa oricui a făcut o deschidere de hotel spune că recrutarea personalului pentru deschidere începe cu minim 3-4 luni înainte, aşa cum am ilustrat şi în planul de recrutare din pagina alăturată.

Pozitie / Saptamana	-17	-16	-15	-14	-13	-12	-11	-10	-9	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	
Director general hotel																		DESCHIDERE
Asistenta director general																		
Director cazare																		
Sef Receptie																		
Receptioner																		
Bagajist																		
Responsabil housekeeping																		
Supervizor housekeeping																		
Cameriste																		
Responsabil tehnic																		
Technician																		
Responsabil securitate																		
Agenti paza																		
Responsabil club fitness																		
Instructori/masseuri																		
Director alimentatie																		
Bucatar sef																		
Sous Chef																		
Bucatar bucatarie calda																		
Bucatar bucatarie rece																		
Steward																		
Sef sala																		
Ospatar																		
Ajutor Ospatar																		
Responsabil baruri																		
Barman																		
Responsabil evenimente																		
Ospatar evenimente																		
Director Financiar																		
contabilitate																		
Casier																		
Receptie marfa																		
Director de vanzari																		
Agent vanzari																		
Revenue & Rezervari																		
Marketing																		
Resurse umane																		
Sef Aprovizionare																		
Magazioner																		

Unul din cuvintele cheie legate de personal, este „pregătirea”. Această pregătire se face în baza unui plan de training care vizează în principal liniile de jos ale organigramei. De la aceşti oameni investitorii au aşteptări mari: să ştie cum să opereze softurile, cum să trateze clienţii, cum să nu se încurce cu banii, cum să vorbească cu un client nemulţumit, şi aşa mai departe. Aceste lucruri trebuie predate, deoarece marea majoritate a angajaţilor e slab pregătită. Şi asta înseamnă o gamă foarte largă de formări şi informări pentru personal, începând cu cele mai banale cum ar fi protecţia muncii, igiena, primul ajutor, manipularea banilor şi cărţilor de credit, continuând cu formarea de competenţe specifice industriei ospitalităţii: întâmpinarea oaspeţilor, eticheta şi atitudinea pozitivă, gestionarea reclamaţiilor, managementul conflictelor sau aşteptărilor oaspeţilor. Personalul are nevoie de o serie întreagă de cunoştinţe tehnice care ţin de softuri, de operaţiunile specifice fiecărei poziţii, de rutina zilnică care trebuie formată şi antrenantă.

Rolul de bază în acest lucru îl are manualul de proceduri care trebuie să existe pentru fiecare departament în parte. Mai jos găsiţi o listă de astfel de proceduri care ar trebui să existe într-o recepţie de hotel.

1. Procedura fişa de înregistrare
2. Procedura etichetă telefonică
3. Procedura check-in
4. Procedura check-out
5. Procedura wellcome call
6. Procedura no reservation on arrival
7. Procedura vizitatori de noapte
8. Procedura schimbare cameră
9. Procedura reclamaţii
10. Procedura VIP
11. Procedura asistenţă oaspeţi la check-in
12. Procedura room not ready at check-in
13. Procedura mesaje/colete
14. Procedura late charge
15. Procedura postări manuale
16. Procedura corectare şi anulare postări
17. Procedura emitere carduri acces
18. Procedura card access pierdut
19. Procedura schimbare tură
20. Procedura early check-in/late check-out
21. Procedura no-show
22. Procedura rezervări negarantate
23. Procedura cazare după night audit
24. Procedura early breakfast
25. Procedura minibar
26. Procedura umplere zilnică minibar
27. Procedura overbooking
28. Procedura walking a guest
29. Procedura wake-up call
30. Procedura night audit
31. Procedura transfer aeroport



easystaff



Ce Oferim?

- HeadHunting si Recrutare
- Diagnoza organizationala
- Outsourcing HR
- Evaluarea Satisfactiei
- Angajatilor
- Evaluarea Performantelor

Mai mult decât o Agenție de Recrutare în Industria Ospitalității!

Credem că oamenii pasionați, bine pregătiți și onesti fac diferența în orice companie!

Investim timp, experiență și mai ales pasiune pentru a construi echipe care pot transforma companii. Am început chiar cu echipa noastra, atrăgând alături de noi specialiști de top care aduc valoare și doresc să producă schimbări positive în business-ul clientului.

easystaff

office@easystaff.ro | +4 0745 245 767

https://easystaff.ro

ECHIPAMENTE

Hotelul este probabil una dintre cele mai complexe clădiri în materie de echipamente utilizate. Începând cu echipamentele specifice cum ar fi cele de bucătărie sau cele de wellness, până la cele întâlnite în orice clădire comercială: climatizare, ventilaţie, echipamente electrice şi altele asemenea.

BUCĂTARIE

O parte consistentă din veniturile unui hotel (50% în unele cazuri), vine din activitatea de alimentaţie publică, care, în cadrul unui hotel, are două componente principale: restaurantele / barurile din cadrul hotelului şi evenimentele corporate / private care se organizează în sălile de evenimente sau de meeting. În centru acestei activităţi stă bucătăria şi spaţiile anexe.

Modul în care fluxurile sunt organizate, depozitele sunt dimensionate şi amplasate, secţiile poziţionate şi echipate e foarte important pentru o funcţionare eficientă.

Fluxul unei bucătării începe cu recepţia mărfii, într-o zonă care trebuie să fie echipată corespunzător cu cântar şi cărucioare pentru a recepţiona şi manipula marfa primită. Se continuă apoi cu partea de depozitare. Foarte importantă este depozitarea frigorifică, unde trebuie prevăzute atât frigidere sau camere frigorifice cu temperatură de aprox. 4°, cât şi congelatoare cu temperaturi de funcţionare de aprox. -16/-18°. În cadrul depozitelor frigorifice trebuie asigurată segregarea alimentară conform normelor sanitare şi de HACCP. Conform aceloraşi norme se organizează şi parte de pre-preparare, adică toate operaţiunile la care sunt supuse alimentele înainte de a fi preparate: spălare, curăţare, porţionare. Ţinând cont de igienă şi normative trebuie proiectate vestiarele pentru bucătărie, dotarea cu filtru sanitar şi amplasarea de regulă în imediata proximitate a bucătăriei pentru ca personalul bucătăriei să poată intra direct pe secţiile de lucru. Ultima zonă a bucătăriei o reprezintă zona de pregătire şi gătire a preparatelor, care are loc pe secţiile bucătăriei. O bucătărie are mai multe secţii dintre care enumerăm:

1. **Bucătăria caldă** unde se regăsesc piese definitorii ale unei bucătării – blocul termic, precum şi alte echipamente: cuptoare, mese calde sau încălzitoare. Pe scurt: tot ce este necesar preparării mâncărurilor calde;
2. **Bucătăria rece** unde se regăsesc frigidere, mese reci sau echipamente neutre, pe scurt: tot ceea ce este necesar preparării mâncărurilor reci;
3. **Patiseria / cofetăria** unde regăsim: malaxor, cuptoare, frigidere şi mese reci şi unde se pregătesc dulciurile şi patiseria;
4. **Zona de spălare de vase / veselă** unde se face debarasarea, se spală şi se depozitează vesela, tacâmurile, paharele, oalele, cratiţele şi tot ce se foloseşte ca şi inventar de lucru.



5. **Oficiul** – este acea zonă în care mâncarea este preluată de ospătari pentru a fi dusă oaspeţilor la masă.

O particularitate a hotelurilor care au săli mari de conferinţe şi evenimente sunt „bucătăriile satelit". În cele mai multe dintre cazuri, aceste săli nu sunt grupate sau nu se află în proximitatea bucătăriei. Ca urmare, pentru a fi corect deservite, se fac aşa numitele „bucătării satelit". Acolo se aduce mâncarea de la bucătăria centrală, este regenerată şi apoi montată pe farfurii, pentru a fi servită. Tot acolo se face şi debarasarea, spălarea şi depozitarea întregului inventar de lucru folosit la servire.

Foarte important de înţeles este că echiparea unui bucătării începe încă din fazele iniţiale ale proiectului hotelului, având un impact enorm asupra arhitecturii cât şi asupra instalaţiilor clădirii.

Principalele faze ale echipării unei bucătării sunt:

1. Proiectarea fluxului tehnologic în funcţie de specificul clădirii şi al hotelului, cu respectarea normelor de igienă şi siguranţă alimentară şi a organizării interne a unei bucătării
2. Alocarea şi dimensionare spaţiilor conform secţiilor şi activităţii din hotel
3. Dimensionarea spaţiului şi a echipamentelor în funcţie de tipul restaurantelor, numărul de locuri sau mărimea sălilor de conferinţă.
4. Realizarea proiectului de instalaţii, pe baza tipului de echipamente, a consumatorilor şi a poziţionării acestora.
5. Achiziţia echipamentelor conform proiectului şi listelor de echipamente
6. Montarea şi punerea în funcţiune de către echipele furnizorului

Una din discuţiile cele mai importante când vine vorba de o bucătărie de hotel este legată de modul în care sunt alimentate utilajele: cu gaz sau electric. Există multe situaţii când doar una din soluţiile tehnice e disponibilă (sunt zone fără alimentare cu gaz), însă majoritatea bucătarilor vor spune ca mâncarea nu are acelaşi gust dacă nu e făcută pe flacără. Problemele suplimentare de siguranţa la foc create de instalaţiile de gaze, flexibilitatea echipamentelor electrice, sistemele moderne de monitorizare şi optimizare a consumurilor de energie fac ca bucătăriile electrice să fie mai avantajoase.

Furnizorii de echipamente de bucătărie vă vor ajuta să faceţi şi echiparea barului, sau construirea unui bufet echipat corespunzător pentru mic dejun şi evenimente.

A. DEPOZIT & SPALARE OUA
1. Dulap congelare 600 lt
2. Dulap frigorific 600 lt. - 3 buc
3. Rastel depozitare, 152*53 cm - 5 buc
4. Dulap frigorific oua
5. Spalator cu o cuva si picurator, 100*60 cm

B. PREGATIRE CARNE
1. Spalator cu o cuva si picurator, 120*60 cm
2. Butuc de transat, 50*50 cm

C. PREGATIRE PESTE
1. Spalator cu o cuva si picurator, 120*60 cm

D. PREGATIRE LEGUME
1. Spalator dublu cu picurator, 140*60 cm
2. Masa de lucru, 100*60 cm

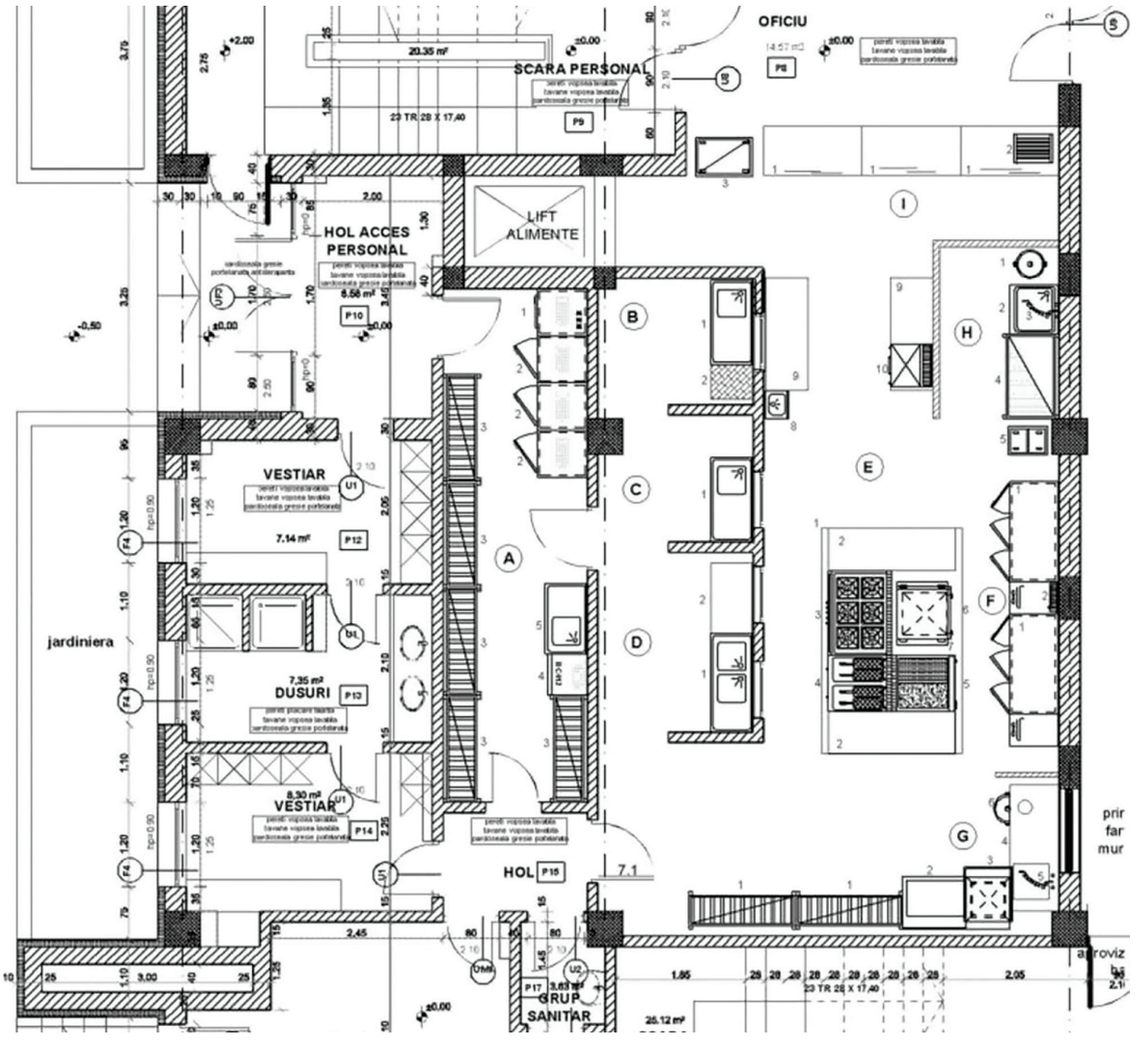
E. BUCATARIE CALDA
1. Hota centrala cu filtre, 200*300 cm
2. Masa de lucru, 180*60 cm - 2 buc
3. Masina de gatit cu 6 focuri si cuptor, 120*90 cm
4. Friteuza dubla, 80*90 cm
5. Gratar dublu 1/2 neted, 1/2 striat, 80*90 cm
6. Cuptor cu convectie 7 GN 1/1, 75*78 cm
7. Suport pentru cuptor
8. Spalator cu actionare la genunchi
9. Masa de lucru, 160*60 cm - 2 buc
10. Salamandra

F. BUCATARIE RECE
1. Masa de lucru frigorifica, 188*70 cm - 2 buc
2. Sterilizator de cutite

G. SPALARE VESELA
1. Rastel depozitare, 152*53 cm - 2 buc
2. Masa de iesire, 90*75 cm
3. Masina de spalat vase cu capota, 70*88 cm
4. Masa de intrare cu o cuva si orificiu debarasare, 180*70 cm
5. Dus pre-spalare
6. Pubela mobila Ø40 cm

H. SPALARE VASE
1. Pubela mobila Ø40 cm
2. Spalator cu o cuva, 70*70 cm
3. Dus pre-spalare
4. Rastel vase, 120*80 cm
5. Carucior depozitare tavi GN

I. OFICIU CHELNERI
1. Masa de lucru cu dulap, 140*70 cm - 3 buc
2. Aparat prajit paine
3. Carucior cu doua planuri



Epta

DAAS

28 de ani de experienţã în industria HoReCa

- **Peste 800 de proiecte de bucătării profesionale livrate și montate**

- **Asistență tehnică și monitorizare 24/7/365**

- **Piese de schimb**

- **Soluții de finanțare**



www.daas.ro

Epta

DAAS

28 de ani de experienţă în industria HoReCa

Ofertă completă pentru proiectare și design

- **Proiectare flux tehnologic bucătării**
- **Simulare 3D/randare proiect bucătărie**
- **Concept design interior pentru diferite zone**
- **Concept design exterior**
- **Plan 2D, Simulări 3D și Animație**



Contact:

www.daas.ro

email: cda@daas.ro

tel: +40 374 210 018

SISTEME DE AUTOMATIZARE

Pentru a face un management eficient al unui hotel, trebuie să ai toate instalaţiile sub control. Altfel, nu tu eşti cel care controlează sistemele, ci sistemele te controlează pe tine. Acest lucru nu mai este acceptabil în zilele noastre. Un BMS – Building Management System sau Building Automation, cum mai este numit, nu este un moft sau o modă trecătoare. Sistemul are ca scop controlul tuturor instalaţiilor, centralizarea informaţiilor, accesarea şi modificarea simplă şi automată a parametrilor de funcţionare.

Domeniul hotelier se confruntă cu provocări mari, legate de preţurile ridicate ale utilităţilor, din cauza consumurilor mari înregistrate în astfel de locaţii sau legate de fluctuaţia gradului de ocupare a camerelor sau a altor facilităţi. Necesitatea unei optimizări şi adaptări rapide a echipamentelor şi consumului la astfel de variaţii a devenit din ce în ce mai importantă pentru hotelieri.

Nu în ultimul rând, alimentate de evoluţiile tehnologice, aşteptările oaspeţilor au crescut. Pentru a răspunde tuturor acestor provocări, e important ca un investitor să aibă în vedere atunci când decide să construiască un hotel nou sau să modernizeze unul existent, implementarea unor soluţii tehnologice şi a unor automatizări. Deşi aceste soluţii implică un nivel de investiţie ridicat, beneficiile unor astfel de sisteme vin din două direcţii şi asigură o recuperare a investiţiei de regulă în doi-trei ani.

1. Reduc costurile, prin scăderea consumului de utilităţi cu 25-30% sau prin optimizări de procese şi reducerea necesarului de personal.
2. Cresc veniturile, prin ridicarea gradului de satisfacţie al oaspeţilor şi creşterea gradului de localizare.



Soluţiile de automatizare au aplicaţii diverse, se pot conecta între ele şi se pot folosi în zone diverse ale hotelului:

- Camera de hotel prin controlul temperaturii, a prezenţei, a iluminatului sau a draperiilor;
- Spaţiile publice, prin controlul iluminatului, a climatizării sau supraveghere video;
- Sălile de conferinţă prin controlul temperaturii, iluminatului, draperiilor sau a sistemelor audio-video;
- Zonele şi echipamentele tehnice prin monitorizarea şi optimizarea unor parametrii de utilizare şi consum;
- Protecţia echipamentelor, prin surse neîntreruptibile de tensiune (UPS);
- Securitatea angajaţilor, clădirii şi oaspeţilor prin sisteme de detecţie şi alarmare în situaţii de urgenţă;
- Diagnosticare şi mentenanţa de la distanţă;
- Staţii electrice de încărcare a autovehiculelor.

Aceste sisteme BMS se integrează în proiectele clădirilor încă de la început şi sunt complet personalizate în funcţie de caracteristicile clădirii în care se instalează. Serviciile oferite de o firmă specializată în sisteme BMS includ proiectare şi consultanţă tehnică, utilizarea platformei software dedicate, furnizarea echipamentelor componente precum şi execuţia întregii instalaţii, punerea în funcţiune şi optimizarea modului de funcţionare a sistemului.

Până recent, aceste sisteme erau exclusiv cablate, cea ce făcea dificilă şi costisitoare aplicarea lor în clădiri deja existente. Având însă în vedere dezvoltarea accentuată a tehnologiilor wireless din ultima perioadă, acest handicap a fost depăşit, fiind acum posibilă implementarea unor astfel de soluţii şi în clădiri existente, pentru care o recablare este foarte dificilă.

Pentru hotelurile în renovare uşoară sunt disponibile soluţii dedicate de automatizare. De exemplu, termostatul existent poate fi înlocuit cu un dispozitiv inteligent şi intuitiv All In One, pentru gestionarea camerei de oaspeţi.



UX ONE

ÎȚI DEPĂȘEȘTE ORICE AȘTEPTARE

Pentru proiecte de renovare



Accesibil, **conectat**, ușor de **instalat** și potrivit pentru proiecte de **modernizare**.

Controlul temperaturii, prezența în cameră, controlul iluminatului - toate cu ajutorul dispozitivului All in One, care va înlocui termostatul existent.

eliot™
PROGRAM BY LEGRAND

legrand®

UX

PENTRU PROIECTE / CONSTRUCȚII NOI



Soluțiile inovatoare pentru gestionarea camerelor de hotel cuprind echipamente dedicate fiecărei zone a camerei, iar produsele pot fi complet tactile, în diverse culori și pot fi personalizate cu simboluri și sigla hotelului.



legrand®



Domeniul hotelier se confruntă cu provocări din ce în ce mai mari, legate de prețurile ridicate, de fluctuațiile mari în ceea ce privește rata de ocupare a camerelor, implicit de oaspeți cu cereri și așteptări exigente. Pentru a răspunde tuturor acestor provocări, e important ca un investitor să aibă în vedere atunci când decide să construiască un hotel nou sau să modernizeze unul existent, implementarea unei soluții de automatizare. Aceste soluții contribuie la creșterea loialității clienților și la maximizarea profitului, oferind servicii cu valoare adăugată.

Legrand oferă soluții hoteliere **complete** și **fiabile**

Pentru hotelurile noi sau cele care sunt în renovare.
De la camere, recepție și până la săli de conferință, sunt asigurate toate nevoile și soluțiile tehnice.

Soluția de gestionare a camerelor de oaspeți pentru hoteluri noi reunește două aspecte: serviciile de supervizare din punct de vedere al personalului hotelier și experiența de utilizator din punct de vedere al clientului. Două lumi complet diferite, dar care sunt strâns legate una de cealaltă.

Produse și sisteme specifice pentru diverse zone din cadrul hotelului:
- Gestionarea Camerelor
- Gestionarea Zonelor Comune (hol, recepție, coridoare, bucătării, săli de conferință etc.)
- Supravegherea hotelului din recepție prin utilizarea unui software specific
- Integrarea sistemului cu soluții de la alte branduri

Soluții tehnologice pentru sectorul hotelier:

1. În interiorul camerei și în spațiile comune:
- Control acces
- Controlul temperaturii (încălzire și răcire)
- Controlul iluminatului
- Gestionarea automatizărilor/Scenarii de automatizare

2. La recepție:
Software-ul de monitorizare este una dintre componentele principale ale sistemului. Acesta oferă:
- Supervizarea și gestionarea funcțiilor instalate în hotel
- Controlul și gestionarea funcțiilor din interiorul camerelor și al spațiilor comune
- Gestionarea statusului camerei (liberă, ocupată, prezență oaspete etc.)

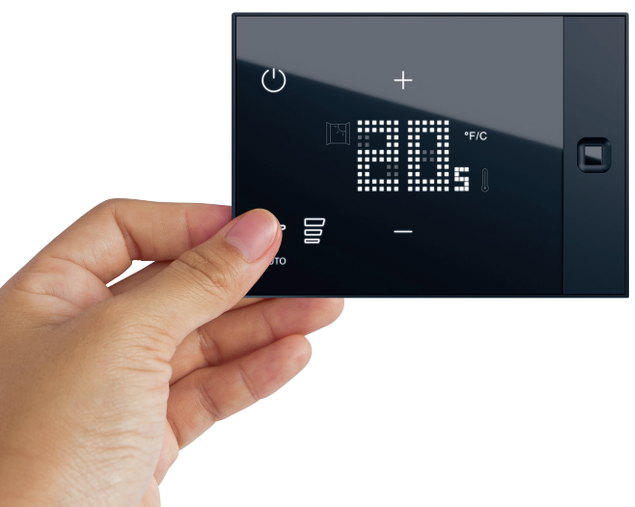


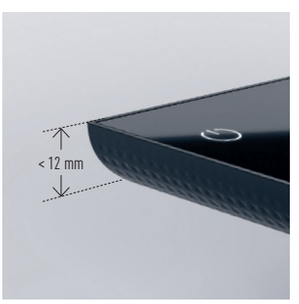
• Gestionarea accesului în cameră: programarea cardurilor de acces, memorarea accesului
• Gestionarea rezervărilor prin utilizarea unui software dedicat (PMS)

3. Pentru restul hotelului:
• Protecție și distribuție energie
• Surse neîntreruptibile de tensiune (UPS)
• Gestionarea și măsurarea energiei
• Infrastructură digitală
• Stații de încărcare pentru vehicule electrice

Sunt disponibile soluții ce cuprind echipamente dedicate fiecărei zone a camerei de hotel, pentru a crește nivelul de satisfacție a clienților. Produsele pot fi complet tactile, în diverse culori și pot fi personalizate cu simboluri și sigla hotelului.
Funcțiile apreciate de utilizatori, cum ar fi activarea echipamentelor doar la nevoie, când apropiem mâna de ele, în restul timpului rămân in stand by pentru a fi cât mai discrete sau activarea scenariilor predefinite pentru a crea atmosfera dorită, oferă clientului o experiență unică. Totodată, investitorul își eficientizează costurile prin reducerea consumului de energie electrică, dezactivând echipamentele din interiorul camerei atunci când oaspetele este absent.

În special pentru **hotelurile în renovare ușoară**, dar și pentru construcțiile noi, sunt disponibile soluții dedicate de automatizare. De exemplu, termostatul existent poate fi înlocuit cu un dispozitiv inteligent și intuitiv All In One, pentru gestionarea camerei de oaspeți.
ABORDARE ECOLOGICĂ
• Economie de energie între 25% și 35% / an
• Se potrivește infrastructurii existente pentru a limita risipa unei modernizări dificile și utilizarea de noi materiale
PRODUCTIVITATE
• Conectivitate wireless la interior și exterior, limitând investițiile majore în proiectele de modernizare
• Monitorizarea datelor camerei cu Software-ul de supraveghere a camerei de hotel, în vederea simplificării sarcinilor personalului hotelier
• Diagnosticare și mentenanță de la distanță pentru instalator prin aplicația Hotel + Project
CONFORT
• Utilizare intuitivă cu iluminare din spate cu LED disponibilă numai atunci când este nevoie
• Un set complet de echipamente suplimentare periferice pentru a controla funcțiunile din cameră: lumini, draperii, servicii și scenarii
• Confirmarea prezenței în cameră fără a fi necesar cardul de acces.







Printr-un design minimalist cu finisaje cu efect de sticlă, **termostatul conectat** a fost conceput pentru a se integra în toate stilurile de interior, oferind utilizatorilor o experiență unică.

CONTROL ACCES

Pentru oaspeţii unui hotel nu există lucru mai important decât siguranţa, mai ales siguranţa în propria cameră, atât pentru ei, cât şi pentru bunurile sensibile pe care orice călător le are cu el: acte, documente sau bani. Unul din elementele cheie de asigurare a acestei siguranţe este sistemul de control acces în cameră: încuietoarea pentru care se primeşte la cazare o cartelă care deschide uşa.

În funcţie de complexitatea soluţiei, există două tipuri de sisteme de control acces:

1. sistemele off-line, acele sisteme în care încuietoarea este independentă şi funcţionează de sine stătător. Îşi îndeplineşte funcţiile de bază: de deschidere a uşii, de activare a energiei electrice în cameră sau de memorare a ultimelor operaţii, însă nu comunică cu alte sisteme şi echipamente din hotel. Pentru hotelurile mici, fără multe funcţiuni sau care nu au sisteme de automatizare implementate, este soluţia cea mai bună.
2. Sisteme de acces on-line, care sunt similare, dar care fie prin cablaje, fie wireless, sunt legate la diverse sisteme ale hotelului: la softul de gestiune sau la sistemele de instalaţii ale hotelului, oferind astfel acestor sisteme informaţii valoroase prin care:

a. se pot da diverse alarme (de exemplu dacă uşa a rămas deschisă după plecarea oaspetelui);

b. se pot comanda echipamentele de climatizare pentru a face economie de energie se pot da informații către departamentele operaționale (curățenie, recepție) care își pot organiza mai bine serviciile pentru oaspeții respectivi.

Tipurile de cartele folosite de aceste sisteme pot fi de asemenea de mai multe feluri:

1. Cartele magnetice – au pe spate o bandă magnetică pe care se memorează informaţiile legate de numărul camerei şi durata sejurului. Cardul se introduce într-o fantă în încuietoare sau într-un alt cititor, astfel se citeşte informaţia de pe banda magnetică şi se deschide uşa. Este cel mai ieftin sistem, însă cartelele magnetice au câteva mari dezavantaje: se demagnetizează uşor. Oaspetele ajunge în faţa uşii însă cardul nu mai funcţionează şi trebuie să meargă la recepţie pentru a fi recodat cardul. Pe banda magnetică nu se poate coda decât un număr limitat de informaţii, iar atunci când este vorba de hoteluri în care, prin acel card, se doreşte să se dea acces la mai multe servicii (parcare, gym), acest lucru nu este posibil.
2. Cartele RFID (Radio-Frequency Identification) sunt acele cartele simple, care deschid uşa printr-o simplă atingere a încuietorii sau unui alt sistem de citire. Ele au integrate un cip care poate stoca un număr mai mare de informaţii şi nici nu se demagnetizează. Ca urmare acest sistem este preferat de către hotelieri.



Control Acces
Assa Abloy

În urma avansării tehnologiilor wireless, producătorii de încuietori electromagnetice au început să încorporeze şi module BLE (Bluetooth Low Energy) care permit deschiderea uşii camerei cu ajutorul telefonului mobil. Acest modul măreşte desigur costul încuietorii însă acest gen de tehnologie este foarte populară printre călătorii din generaţiile noi. De asemenea acest tip de tehnologie touch-less, care presupune o interacţiune minimă între oaspete şi hotel a căpătat amploare în contextul pandemiei COVID-19. Această pandemie a făcut ca acest concept de „traseu fără interacţiune" al oaspeţilor în hotel să fie tendinţa numărul unu în lumea hotelieră a zilelor noastre. Acest concept are patru componente de bază:

1. check-in şi check-out online;
2. acces cu telefonul mobil în camera de hotel;
3. metode de plată on-line;
4. sisteme de interacţiune cu personalul prin mesagerie instant;

Această tehnologie presupune folosirea unui smartphone şi instalarea unei aplicaţii specifice producătorului încuietorii sau lanţului hotelier. Această aplicaţie aduce un alt avantaj deoarece oaspeţii recurenţi, având această aplicaţie instalată, pot face rezervări pe canalele directe ale hotelului, evitând astfel intermediarii de tipul Booking, Hotel.com, precum şi taxele aferente.

Din punct de vedere operaţional foarte importantă pentru corectitudinea informaţiilor, pentru rapiditatea efectuării procedurilor de cazare, şi nu în ultimul rând pentru a evita frauda, este interfaţa pe care sistemul de control acces trebuie să o aibă cu sistemele de BMS. Prin această interfaţă se preiau direct informaţiile despre oaspete din BMS în sistemul de codare al cheilor şi nu se pot face cazări pentru care nu există o rezervare în sistem.

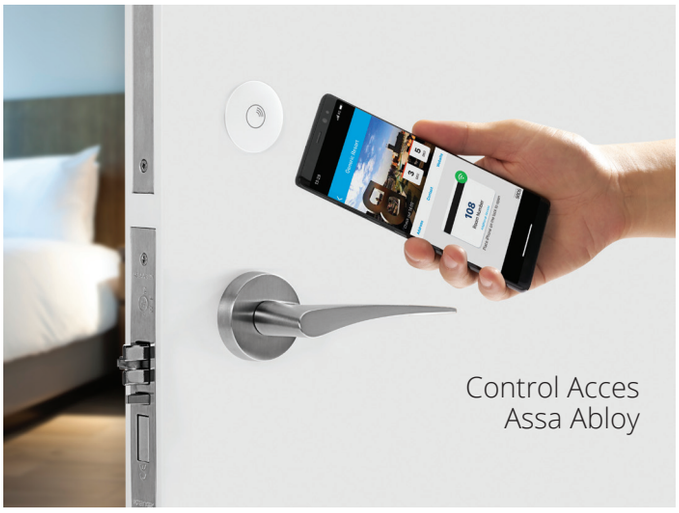
Alegerea unui astfel de sistem trebuie să aibă în vedere existenţa unui suport local serios, pentru

că este un sistem care funcţionează 24/7, iar oaspeţii pot rămâne blocaţi în cameră sau în afara camerei, ceea ce va conduce la nemulţumirea acestora.

În alegerea unui furnizor de control acces, un criteriu suplimentar este ca acesta să fie un producător agreat de lanţurile hoteliere. Asta înseamnă că sistemele acestor furnizori sunt verificate, respectă normele de siguranţă şi standardele industriei precum şi bunele practici operaţionale. De asemenea, în situaţia în care se va dori o afiliere la un astfel de lanţ hotelier, sistemul de control acces va fi conform cu standardele cerute, evitând costuri suplimentare de conformare.

Avantajele folosirii unor astfel de sisteme de control electronice, faţă de sistemele mecanice sunt:

- ușurință și flexibilitate în utilizare: atât cheia mecanică cât și cea tip cartelă pot fi pierdute. Dar timpul și costul alocat înlocuirii unui card pierdut de client va fi foarte scurt, datorită faptului că aceste “chei” sunt ușor reconfigurabile de către angajații desemnați ai hotelului.



Control Acces
Assa Abloy

- securitate sporită în camere: o cheie este configurată special pentru a deschide o anumită cameră, o anumită perioadă de timp, folosind un soft specializat, care nu permite duplicarea cheilor.
- accesul la istoricul de intrare şi ieşire al încuietorii: aceste încuietori au o memorie în care se reţin ultimele 1000 (de regulă) accesări al încuietorii şi cardul cu care au fost făcute. Aceste rapoarte de activitate se pot descărca din încuietoare şi pot fi folosite în cazul unor evenimente nedorite.
- limitarea cazurilor de furt: prin faptul că aceste carduri sunt mici şi uşoare, cheia camerei este permanent la purtător ceea ce reduce posibilele cazuri de furt sau breşe de securitate.

Sistemele de control acces au beneficii nu numai pentru oaspeţi, dar şi pentru hotelieri. Ele pot fi instalate şi programate şi:

- pe toate uşile care fac trecerea dintre zonele publice (front of the house) şi zonele administrative şi operaţionale (back of the house). Astfel se previne intrarea oaspeţilor sau a altor persoane care nu fac parte din personalul hotelului în zone care nu le sunt destinate.
- pe toate uşile depozitelor, birourilor sau spaţiilor tehnice, în care accesul este controlat şi acordat numai personalului cu drepturile aferente.
- evitarea fraudelor făcute de către angajaţi, prin efectuarea de cazări fictive sau emiterea de carduri fără factură.

The world leader in hotel security.



VingCard Locks


Elsafe Safes


Mobile Access


Polarbar Minibars

At ASSA ABLOY Global Solutions, we're dedicated to reimagining how people move through their world — and as the world leader in hotel security technology innovation for over 40 years, we secure millions of hotel rooms around the globe with our industry-leading brands, VingCard and Elsafe. With integrated software platforms, as well as advanced Mobile access and location solutions, we help our customers enhance the hotel guest experience while maximizing security and improving operational efficiency.

ASSA ABLOY
Global Solutions

ro.globalsolutions@assaabloy.com
Tel: +40 (0) 215 551 380

Experience a safer and more open world

UŞI ACCES CAMERĂ

- Izolarea fonică a camerei este foarte importantă pentru a asigura liniştea necesară odihnei sau relaxării oaspeţilor. De aceea, în practica marilor lanţuri hoteliere se fac măsurători speciale pentru nivelele de zgomot din camera şi există standarde stricte privind acustica ferestrelor, a pereţilor sau a uşilor. Uşile de intrare în camere au caracteristici tehnice speciale, nu numai legate de acustică, dar şi de rezistenţa la foc, astfel:
- Nivelul de zgomot produs de o conversaţie normala este de 35 db, iar nivelul de zgomot al unui aspirator este de 40 db. De aceea, pentru intrarea în cameră, se folosesc uşi care asigură o izolare fonică de 36-42 db Rw..
- Siguranţa oaspeţilor inclusiv în situaţii de incendiu este foarte importantă, iar uşile de intrare în cameră se instalează de regulă cu o rezistenţă la foc EI30.


Control Acces
Assa Abloy

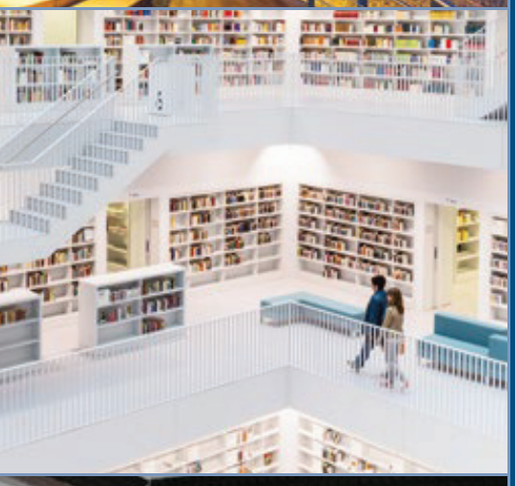

Control Acces
Assa Abloy

- De asemenea, astfel de uşi de lemn cu caracteristici speciale, se instalează şi în alte spaţii ale hotelului: la sălile de conferinţe, la sas-urile de scară sau de lift sau la oficiile pentru cameristă. Aceste caracteristici speciale trebuie desigur dovedite prin certificări şi rapoarte de testare în laboratoare de specialitate.
- Astfel de uşi se regăsesc în standardele obligatorii ale tuturor lanţurilor hoteliere, datorită importanţei pe care o au. Ca urmare, ele pot fi o bună practică şi pentru hotelurile independente care pun accent pe confortul şi siguranţa oaspeţilor lor, iar în cazul în care se hotărăsc să se afilieze la un lanţ o pot face mai uşor şi cu costuri reduse, deoarece înlocuirea uşilor este o activitate complicată şi costisitoare.











HUET
HIGH PERFORMANCE DOORS

USI DE LEMN DE INALTA PERFORMANTA

Huet este unul din producatorii Europeni cei mai importanti de usi de lemn fonice si ignifuge.

Avand acustica intre 32db - 46db Rw si rezistenta la foc EI30 sau EI60, usile de lemn Huet, sunt ideale pentru a asigura confort si siguranta in aplicatii hoteliere, rezidentiale, sanitare, cinematografe, studiouri, sau educationale.

HOTEL EQUIP

Servicii complete de achizitie, echipare si instalare

www.hotelequip.ro; contact@hotelequip.ro; +40 742 081801

GYM & WELLNESS

Este destul de evident în ultimii ani că oameni au o preocupare din ce în ce mai mare pentru condiţia lor fizică şi starea lor de bine. Ei caută astfel soluţii pentru a se putea antrena cu regularitate. Se antrenează acasă, în clubul lor de fitness, afară, în aer liber, cu ajutorul aplicaţiilor şi dispozitivelor inteligente de monitorizare a activităţii fizice, dar, bineînţeles, şi atunci când călătoresc, în interes profesional sau în vacanţe, aleg hotelul care răspunde nevoilor pentru fitness şi wellness.

Numărul celor care doresc să-şi menţină rutina antrenamentelor departe de casă, chiar şi pe vasele de croazieră, este într-o continuă creştere. În mod similar, se înregistrează o creştere identică şi în cazul unităţilor hoteliere care oferă servicii wellness oaspeţilor.

De-a lungul anilor au existat numeroase cercetări făcute în acest scop şi mai jos sunt câteva dintre principalele constatări:

- Se aşteaptă ca turismul wellness să crească cu 7,5% anual în următori cinci ani.
- Călătorii conştienţi de sănătate cheltuiesc cu 130% mai mult decât turistul global obişnuit.
- 46% dintre oaspeţi se uită la facilităţile de fitness atunci când fac rezervare. (Cornell Hospitality Report, 2018)
- 37% dintre călătorii de afaceri utilizează în mod regulat facilităţile de gimnastică la hotel.
- 53% dintre călătorii chestionaţi au spus că fac exerciţii fizice atunci când sunt în deplasare.
- 80% din membrii Generaţiei Y (milenialii) afirmă că exerciţiile fizice sunt o caracteristică cheie atunci când călătoresc şi 77% dintre ei sunt în favoarea experienţei interactive de fitness.





Nevoia de spaţii comune dedicate serviciilor de fitness şi wellness este în creştere, iar hotelierii nu trebuie să ignore acest lucru. În special pentru echipamente eco-friendly, conectate şi axate pe obiectivele personale. Pot fi implementate diferite formate pentru a oferi utilizatorilor finali experienţe de antrenament personalizate şi motivante.

Design-ul unui spaţiu pentru fitness include anumite zone în care se execută exerciţii specifice, şi anume:

- Zona Cardio: Echipamentele cardio (benzi de alergat, biciclete de diverse feluri, steppere) trebuie plasate într-o zona vizibilă de la intrare, de preferință în fața unei ferestre sau a unei oglinzi. Distanța dintre fiecare produs ar trebui să fie de 1.3 metri pentru a garanta suficient spațiu, asigurând un acces confortabil. Vă recomandăm să lăsați cel puțin 2 metri de spațiu liber, în spatele benzilor de alergare pentru a proteja utilizatorii în cazul unor căderi accidentale.
- Echipamentele din zona de forță cu aceeași înălțime ar trebui aliniate și poziționate, de preferat, la perete, de-a lungul perimetrului camerei.
- Zona de forță: Echipamentele din zona de forță (de regulă sub forma unor aparate multifuncționale, greutăți sau aparate specifice pentru brațe, sau picioare) cu aceeași înălțime ar trebui aliniate și poziționate, de preferat, la perete, de-a lungul perimetrului camerei.

Spaţiile necesare pentru amenajarea unei săli de fitness nu sunt mari, însă amplasarea lor trebuie gândită de la început în zone uşor accesibile oaspeţilor. În multe cazuri investitorilor le mai rămâne un spaţiu undeva, cu care nu ştiu ce sa facă, şi îi spun fitness, dar pe care nu ajunge să îl folosească nimeni din cauza amplasării, formei, lipsei luminii naturale sau a ventilaţiei. Spre exemplificare, câteva scheme de amenajare a unor săli de diverse suprafeţe. Aranjamentele pot varia în funcţie de forma şi dimensiunea concretă a sălii, dar un bun specialist poate găsi o soluţie foarte eficientă şi convenabilă.



25mp



50mp



100mp

Sfaturi generale

- Ar trebui evitată iluminarea naturală sau artificială directă pe afişajele echipamentelor pentru a preveni reflexii nedorite de lumină. Recomandarea se aplică în principal echipamentelor cardio dar ar trebui să fie luată în considerare, într-o anumită măsură, şi în cazul echipamentelor de forţă.
- Echipamentul nu trebuie poziţionat în apropierea unităţilor de aer condiţionat. Vă recomandăm să utilizaţi un sistem de ventilaţie cu tiraj forţat, pentru a obţine o temperatură confortabilă.
- Cablurile electrice trebuie ascunse pentru a asigura siguranţa utilizatorului şi o estetică plăcută.
- Lăsaţi 4-5 m2 pentru fiecare echipament. Cantitatea echipamentelor care poate fi instalată depinde de forma camerei, de numărul de uşi şi ferestre, de prizele electrice şi de alţi factori.
- O bună configurare a spaţiului influenţează experienţa wellness a utilizatorului. Planificarea şi poziţionarea eficientă a mobilierului şi a diferitelor sisteme permit câştigarea de spaţiu util pentru antrenament, relaxare şi socializare.
- Înălţimea tavanului poate împiedica utilizarea anumitor echipamente. Trebuie luată întotdeauna în considerare şi înălţimea echipamentelor în timpul utilizării.



În ultimul timp, există o tendinţă în creştere în ceea ce priveşte furnizarea de soluţii in-room, nu numai ca o notă de lux şi intimitate, ci şi ca o soluţie care să răspundă nevoilor reale ale oaspeţilor, astfel încât aceştia să se poată simţi în siguranţă şi să facă exerciţii în mediul lor. Una din concluziile experţilor în domeniu este că 60% dintre femeile care călătoresc ar prefera să se antreneze, dacă ar avea de ales, în intimitatea camerei lor. Probabil şi unii bărbaţi ar prefera acest lucru, în special din perspectiva comodităţii. Introducerea în dotarea anumitor camere a unor aparate de fitness, poate fi un avantaj competitiv pentru anumite segmente de oaspeţi.

Astfel abordarea generală se schimbă, de la una orientată în jurul sălii de fitness la una orientată în jurul oaspetelui (atragerea înainte de a începe călătoria, angrenarea în decursul şederii, menţinerea conexiunii după călătorie), pentru a beneficia mai mult de şederea oaspeţilor şi a le oferi o experienţă mai completă.

Acest lucru permite hotelurilor să genereze noi fluxuri de venituri, deoarece soluţiile in-room nu sunt neapărat legate de o anumită cameră, dar pot fi oferite şi la cerere, cu o taxă suplimentară.

Includerea unui gym în cadrul facilităţilor unui hotel este un minim de dotare necesar în zona serviciilor wellness şi de regulă hotelurile city business se limitează la atât. Însă de aici în sus posibilităţile sunt nelimitate, putându-se adauga saune umede sau uscate, duşuri senzoriale si jacuzzi-uri, săli de masaj şi de terapie, săli pentru clase de grup sau piscine cu diverse atracţii. Astfel de facilităţi pot ajunge la mii de metrii pătraţi şi sunt întâlnite mai degrabă în hotelurile de leisure. Proiectarea şi dotarea unor astfel de facilităţi are nevoie de expertiza unor specialişti în acest domeniu.



No space for a gym? Think again.



PLURIMA
THE SMART MULTISTATION



Plurima este un produs format din multiple posturi pentru antrenamente de forță, este versatil, compact, pe bază de cabluri și completează perfect orice gamă cardio.

Compact și modular

Plurima are amprenta la sol începând de la numai 3.8 metri pătrați – astfel puteți profita din plin de spațiile mici.

User-friendly

Plurima este un echipament instinctiv și ușor de folosit. Ajustările simplu de realizat și sugestiile de exerciții prin intermediul codurilor QR oferă îndrumare pentru un antrenament fără supraveghere profesională.

Linii cu stil

Plurima are un design contemporan, linii ergonomice și materiale premium ce adaugă un plus de rafinament oricărui spațiu wellness.

Descoperiți Plurima.
Programați o întalnire cu consultantul nostru sunând la numarul 021 3133208

TECHNOGYM®

The Wellness Company

www.technogym.com

ROMANIA – LIVING WELL S.R.L. Tel: 021 3133208 Fax: 021 3133209 E-mail: office@livingwell.ro
Willbrook Platinum Business & Convention Center, Ground Floor, Building B, Entrance B2,
172-176 Bucuresti-Ploiesti Street, Bucharest

TELEVIZOARE HOTELIERE

Hotelierii au transformat televizoarele obişnuite în adevărate centre de informare şi entertainment pentru oaspeţii lor. Au transferat informaţiile pentru clienţi din forma tipărită în forma electronică pe un canal TV dedicat sau o pagină web salvată direct în memoria TV-ului, au implementat interfeţe cu softul hotelier sau cu alte funcţiuni ale hotelului pentru a putea face rezervări, au integrat funcţii de smart-TV şi conectivitate cu device-urile electronice ale oaspeţilor pentru a le da posibilitatea să îşi asculte muzica preferată sau să îşi vadă serialele favorite.

Având în vedere noile moduri de utilizare în hotel dar şi dimensiunile ecranelor cu care sunt obişnuiţi oaspeţii în utilizarea casnică de zi cu zi.

Toate aceste lucruri vin şi cu un cost, deoarece astfel de funcţiuni şi interfeţe au un preţ. Pentru a le face accesibile şi pentru a se adresa fiecărui tip de hotel cu o soluţie cât mai potrivită pentru el, producătorii de astfel de sisteme de hotel TV au dezvoltat mai multe game de televizoare hoteliere.

Cele mai simple modele oferă de regulă funcţiuni hoteliere simple: mesaj de întâmpinare static, limitarea volumului pentru a nu permite oaspeţilor să dea televizorul mult prea tare, eliminarea accesului la setările televizorului pentru a nu permite oaspeţilor să facă modificări nedorite, programarea televizoarelor prin clonare cu ajutorul unui stick USB, pentru a nu fi nevoie să se programeze fiecare TV în parte.

Pe măsură ce se adaugă funcţiuni cum ar fi cele de mai jos, şi preţul acestor aparate creşte:

- Management la un click distanţă al informaţiilor pe care hotelierul doreşte să le afişeze pe televizor
- Administrarea canalelor care sunt disponibile oaspeţilor
- Interfaţa cu sistemul de gestiune hotelier pentru a verifica factura sau a face check-out
- Chromecast integrat pentru streaming de pe device-urile mobile ale oaspeţilor
- Integrarea unor platforme gen Youtube sau Netflix pentru acces imediat la muzică şi filme
- Sistem de operare Android pentru o utilizare facilă
- Control vocal cu Google Assistant
- Monitorizare şi administrare remote a televizoarelor din fiecare cameră



Cea mai mare tentaţie a hotelierilor este de a folosi televizoare pentru uz casnic, în locul televizoarelor profesionale, dar trebuie să atragem atenţia asupra câtorva diferenţe:

- Termenul de garanţie a unui televizor privat, atunci când este folosit de o companie este de 1 an, comparativ cu termenul de garanţie a unui televizor profesional, care este de 3 ani
- Conţinutul care rulează pe televizoarele private este aprobat pentru vizualizare în regim privat, acasă şi nu în regim comercial, în clădiri publice. Ceea ce poate ridica probleme cu furnizorii de conţinut, fie că sunt ei simple canale TV sau platforme de muzică sau filme.
- În momentul în care se conectează la diverse platforme şi servicii, oaspeţii îşi introduc datele de identificare. Televizoarele pentru utilizare privată nu ştiu să „reseteze" aceste date şi aici apar probleme cu intimitatea datelor şi preferinţelor utilizatorilor



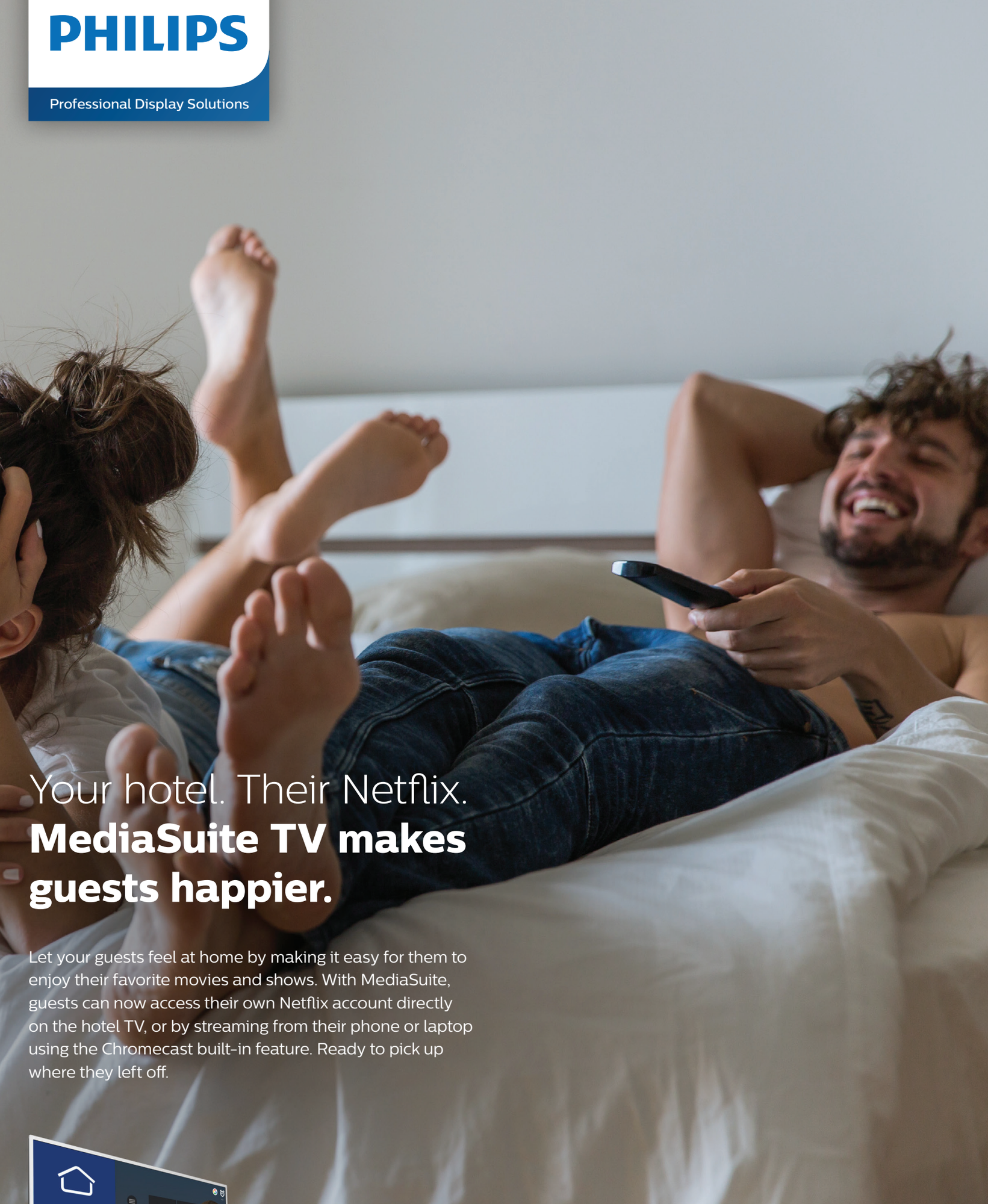
Un alt subiect care poate fi rezolvat cu ajutorul furnizorilor de televizoare profesionale, în cazul hotelurilor cu multe facilităţi sau de conferinţa sunt:

- sisteme de afişare şi ghidare pentru oaspeţi şi participanţi la aceste evenimente, uşor de programat centralizat şi care dau o notă de modernitate proprietăţilor;
- display-uri de dimensiuni mari pentru sălile de conferinţă care să înlocuiască sistemele depăşite de ecrane şi proiectoare. Aceste sisteme au o flexibilitate maximă, pot rula orice fel de conţinut şi se pot conecta cu orice device electronic.

Aceste display-uri sunt special concepute pentru astfel de utilizări, începând cu durata lor de viaţă care este gândită astfel având în vedere utilizarea mult mai intensivă a unor astfel de afişaje electronice şi terminând cu sistemele pe care le încorporează de afişare şi conectivitate.

PHILIPS

Professional Display Solutions



Your hotel. Their Netflix. **MediaSuite TV makes guests happier.**

Let your guests feel at home by making it easy for them to enjoy their favorite movies and shows. With MediaSuite, guests can now access their own Netflix account directly on the hotel TV, or by streaming from their phone or laptop using the Chromecast built-in feature. Ready to pick up where they left off.



Get them connected with Philips MediaSuite
Now with Netflix

philips.com/pds/mediasuite

NETFLIX

ASIGURĂRI

În contextul schimbărilor de ritm şi perspectivă, nu numai din industria hotelieră, un lucru a rămas însă constant – riscul. În România, folosirea sistemului de asigurări, în afara situaţiilor în care eşti obligat să faci acest lucru, nu este foarte răspândită. Nimeni nu zice sa pui răul înainte, însă accidente, situaţii neprevăzute chiar catastrofe, se mai întâmplă. Şi pentru a nu afecta businessul, aceste riscuri pot fi asigurate. De aceea, am considerat necesar să dedicam o secţiune din acest capitol asigurărilor.

Asigurarea imobilelor şi bunurilor: de la incendiu, trăsnet, explozie, izbirea clădirilor asigurate de către vehicule rutiere sau riscuri catastrofice, până la avarii accidentale la instalaţiile de apă şi canalizare, la instalaţiile de încălzire şi climatizare, precum şi avarii la aparatele electrice, electronice, inundaţie de la vecini sau furt, riscul rămâne un element care poate destabiliza orice echilibru. Şi deşi nimeni nu îţi poate garanta siguranţa deplină, o asigurare potrivită îţi poate garanta continuitatea planurilor personale sau de business, atunci când intervine neprevăzutul. Alegând pentru Asigurarea imobilelor sau bunurilor, vei avea certitudinea că, indiferent de riscurile la care sunt expuse clădirile, fie hoteluri, restaurante, pensiuni, cantine sau bunurile, utilajele, stocurile de marfă, materiale şi materiile prime asigurate, vei depăşi mai uşor eventualele probleme, atât din punct de vedere financiar, cât şi din punct de vedere al timpului necesar remedierii daunelor.

Asigurarea pentru întreruperea activităţii: evenimentele mai sus menţionate înseamnă de cele mai multe ori întreruperea business-ului şi generarea de pierderi. De aceea, complementar asigurării imobilului, îţi poţi asigura şi pierderile de profit brut cauzate de întreruperea temporară, parţială sau totală a activităţii, în urma unor evenimente asigurate.

Asigurări de răspundere civilă: în domeniul hotelier siguranţa şi confortul oaspeţilor sunt primordiale. Cu siguranţă te străduieşti să oferi cea mai bună experienţă clienţilor tăi, dar pot exista situaţii în care, situaţia scapă de sub control şi provoci accidental, din neglijenţă sau imprudenţă prejudicii materiale sau vătămări corporale turiştilor, clienţilor, furnizorilor sau angajaţilor. Pentru ca impactul financiar asupra afacerii să fie minim, asigurările de răspundere civilă sunt soluţia potrivită.

Spre exemplu, în baza asigurării de răspundere civilă a unităţilor turistice şi hoteliere poţi primi despăgubiri pentru cheltuieli de judecată şi pentru sumele pe care eşti obligat să le plăteşti pentru prejudicii produse din culpă ta clienţilor, provocate de:

- vătămarea corporală şi/sau avarierea, distrugerea ori pierderea de bunuri materiale aparţinând acestora, lăsate în spaţiile de cazare repartizate ori la recepţia hotelului, vestiar, garderobă, spălătorii;

alimentele sau produsele consumate de aceştia;

· condiţii improprii de curăţenie şi siguranţă ale spaţiilor de cazare, tratament, agrement, ale mobilierului, amenajărilor interioare, instalaţiilor sanitare, electrice, lenjeriei, veselei;

· pierderea, distrugerea sau deteriorarea documentelor originale, lăsate de aceştia în vederea completării, înregistrării şi luării în evidenţă a clienţilor la recepţia hotelului, motelului etc. (ex. cărţi de identitate, paşapoarte, certificate de naştere, deconturi de cazare, etc.) şi sumele cheltuite în vederea reconstituirii, refacerii sau înlocuirii acestor documente.

Asigurări pentru angajaţi: vremurile acestea atipice au schimbat prioritățile atât pentru angajatori cât şi pentru angajaţi. Acum, mai mult ca niciodată, să oferi un contract de muncă stabil şi plătit corect nu mai este suficient. Asigurările de persoane, de sănătate, de viaţă, de călătorii s-au transformat din beneficii opţionale în beneficii esenţiale.

Este important să alegi un asigurator ce acoperă specificul evenimentelor legate de diagnosticarea cu COVID-19, pe lângă serviciile complete de: prevenţie – diagnostic – tratament, soluţii pentru toate asigurările de persoane. Cele mai importante beneficii pentru angajaţi sunt:

- Asigurarea privată de sănătate ce oferă pachete cu acoperiri predefinite sau configurabile, pentru servicii medicale în ambulatoriu şi pentru servicii medicale de spitalizare şi intervenţii chirurgicale.
- Asigurarea de viaţă de grup ce oferă angajaţilor compensaţii financiare în caz de spitalizare, intervenţii chirurgicale, incapacitate temporară de muncă, invaliditate parţială sau totală, boli grave, deces etc., aceste sume completând serviciile din sistemul de stat.



Groupama



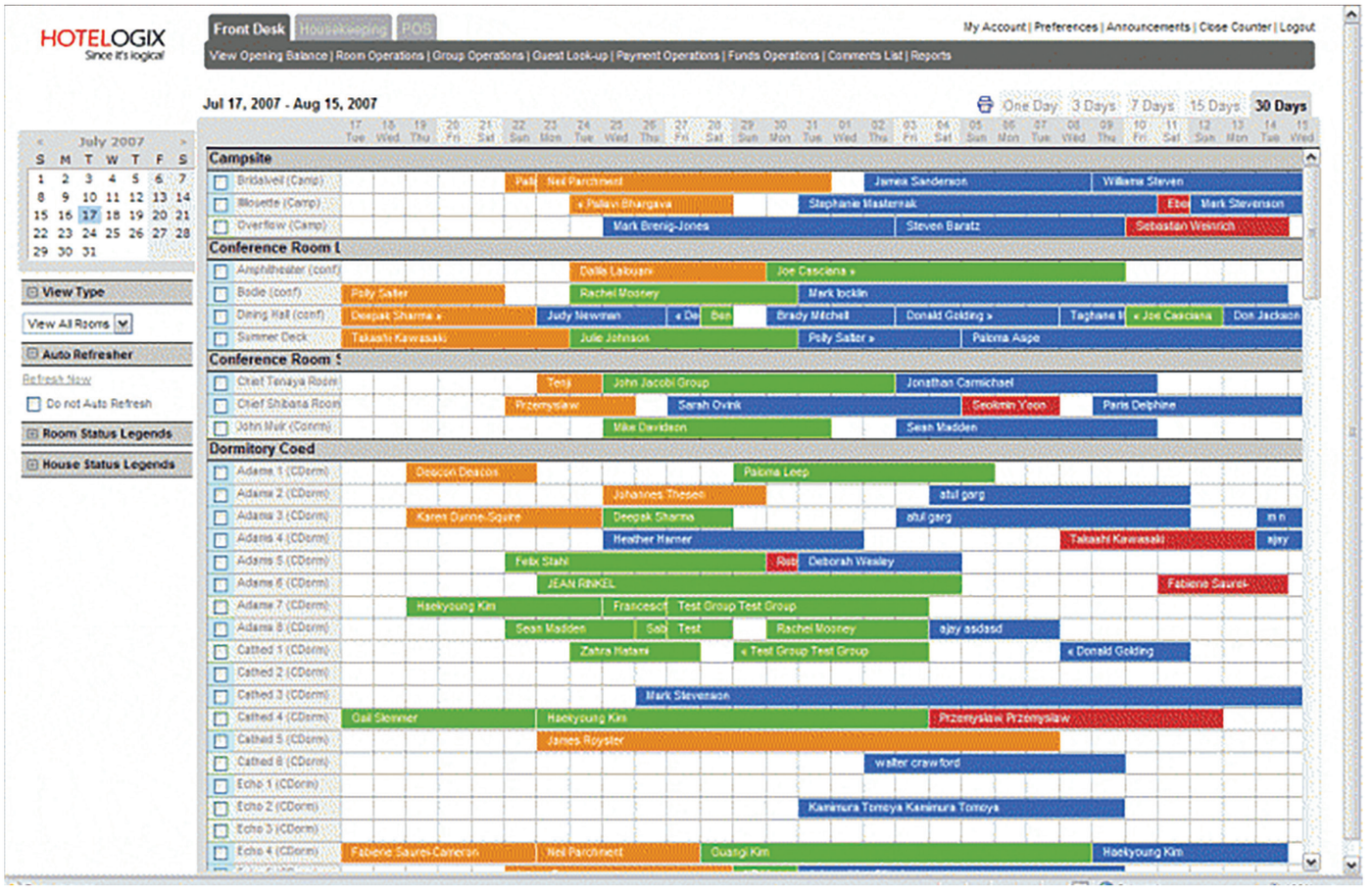
groupama.ro

Groupama

SOFTUL DE GESTIUNE HOTELIERĂ

Softurile destinate digitalizării activităţii operaţionale ale hotelurilor poartă denumirea de Property Management System (PMS) şi cuprind o paletă largă de instrumente integrate pentru a eficientiza procedurile hoteliere. Ele lucrează împreună cu softurile care administrează partea de alimentaţie publică, care poartă denumirea generică de POS (Point of Sales). La rândul lui, acesta are două componente principale – partea de marcaj şi partea de gestiune.

Aceste softurii au la rândul lor interfeţe cu sistemul de contabilitate al companiei pentru a crea un sistem integrat în care informaţiile circulă singure între aceste sisteme, în timp real, eficientizând astfel activitatea.



Posibilitatea de interfațare cu alte sisteme și softuri asigură automatizarea și eficientizarea operațiunilor economisind orele alocate datelor și raportărilor preluate manual.

În procesul de alegere al unui PMS potrivit poți întâmpina dificultăți. Prezența pe piață a mai multor alternative și nivelul de informații și opinii de luat în considerare fac acest proces anevoios.

Deși unele opțiuni pot fi eliminate deoarece nu dețin anumite funcționalități, găsirea unui furnizor potrivit care să aducă valoare pe termen lung necesită un plan. Iată ce ar trebui sa iei în calcul atunci când faci această alegere:

Calitatea produsului

Există în momentul de faţă mai multe PMS-uri capabile să gestioneze eficient o parte sau toate procesele unui hotel sau ale unui lanţ hotelier. Însă, cum nimic nu este perfect, unele dintre aceste soluţii nu vor deţine funcţionalităţile sau caracteristicile pe care alte PMS-uri le deţin. Astfel, este recomandat să întocmeşti o listă care să plece de la întrebările: "Care sunt nevoile hotelului meu azi?", "Care vor fi nevoile hotelului meu în următorii 5 ani?" iar ulterior să verifici care produs bifează cele mai multe nevoi de pe listă. Nevoile pot fi legate de un anumit specific al hotelului – munte, mare, balneo, spa, city hotel, cu accent pe turism de business sau turism de vacanţă, cu accent pe evenimente sau cu accent pe activităţi recreative. În funcţie de dimensiunea şi lista de servicii oferite, complexitatea hotelului creşte şi în aceeaşi măsură creşte şi nevoia pentru o unealtă software performantă. În plus, trebuie ţinut cont că schimbarea ulterioară a acestei unelte software este anevoioasă şi atunci este important în procesul de decizie ca soft-ul ales să fie suficient de configurabil încât să acomodeze şi nevoile care vor apărea peste 3-5 ani de folosire.

Expertiza furnizorului

Unul dintre cei mai importanţi factori în alegerea unui PMS este nivelul de cunoştinţe de business hotelier pe care furnizorul îl are. Softul este doar o unealtă. Abilitatea furnizorului de a înţelege nevoile operaţionale ale hotelului conduce la o implementare de succes. În schimb, lipsa de experienţă în astfel de proiecte poate duce la eşecul procesului de implementare, chiar dacă softul corespunde tuturor nevoilor hotelului. Un furnizor cu o experienţă vastă în domeniu, cu o schemă clară a proceselor din interiorul unui hotel şi cu o înţelegere profundă a nevoilor clienţilor săi te poate scăpa de multe bătăi de cap. Un furnizor cu expertiză va face procesul de implementare mai uşor şi rapid. Hotelul funcţionează 24/7 şi din acest motiv este nevoie ca furnizorul soluţiei software să fie capabil să ofere acest tip de servicii de suport printr-o structură bine pusă la punct, care evită dependenţa de o resursă sau alta. În acest fel se va asigura un suport de calitate, 24/7.

Tehnologie şi infrastructură

Un alt aspect la care e necesar să fii atent este tipul de PMS: on-premise sau cloud. Pentru soluţiile de tip on-premise vei fi nevoit să investeşti sume adiţionale pentru achiziţionarea şi mentenanţa unui server care să ţină la un loc toate informaţiile pe care softul le gestionează. De asemenea, o mică echipă de IT va fi necesară pentru a se asigura că serverul funcţionează constant şi fără probleme.

În ultimii ani, soluţiile de tip cloud au devenit din ce în ce mai populare. Acest tip de PMS-uri aduc costuri mai reduse, sunt mai flexibile, pot fi integrate cu o multitudine de alte soluţii complementare şi pot fi accesate de oriunde, oricând.

Integrarea

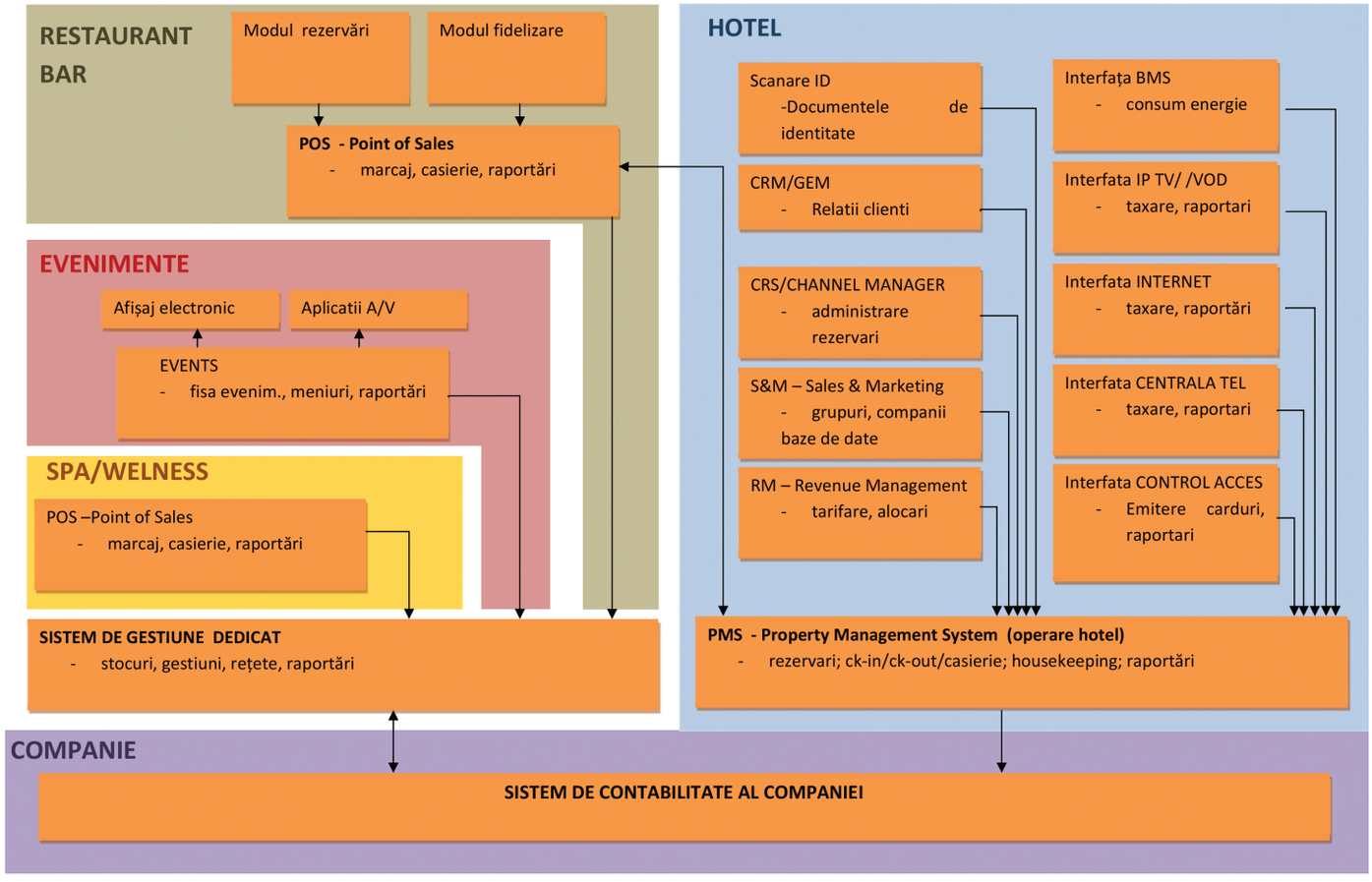
Pentru a asigura funcţionarea integrată a tuturor sistemelor şi softurilor utilizate la nivelul hotelului (control acces, sistem restaurant, booking engine, sisteme de rezervări online, sisteme de management al reputaţiei online, sisteme de generare recomandări, etc.) este nevoie ca sistemul PMS să asigure o paletă foarte largă de interfeţe cu aceste sisteme. Crearea unei interfeţe noi este un proces anevoios pentru că implică atât personalul hotelului cât şi colaborarea a doi sau mai multor furnizori. Din acest motiv existenţa unei palete largi de interfeţe deja construite este un criteriu important în alegerea PMS-ului. Spre deosebire de un PMS on-premise, soluţiile cloud sunt construite pe standardele web şi oferă soluţii de integrare cu o paletă largă de soluţii adiţionale: CMS, POS, procesator de plăţi, internet, etc.



Costuri

Decizia de a investi într-un PMS este una dintre cele mai importante decizii pe care le poate lua un hotelier. De aceea, este necesar ca această decizie să nu fie luată doar pe baza costului, în special ţinând cont că investiţia în software reprezintă un procent foarte mic din investiţia totală, dar are un impact foarte mare în operarea ulterioară a hotelului şi în administrarea veniturilor şi costurilor. Este o alegere pe care o faci pentru o valoare maximă pe termen lung şi ROI.

Fără a avea pretenţia că este completă, având în vedere viteza cu care avansează şi se modifica soluţiile soft în zilele noastre, găsiţi mai jos o schemă care prezintă majoritatea componentelor unui sistem informatic integrat pentru un hotel şi modul în care componentele lui comunică.



BITSOFT

SOLUȚII SOFTWARE INOVATIVE PENTRU INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

ORACLE HOSPITALITY

SOLUȚII DIGITALE PENTRU HORECA

- **Opera** - Cel mai performant soft de gestiune hotelieră din lume
- **Fidelio** - Prima soluție de gestiune hotelieră internațională
- **Micros** - POS rapid și eficient pentru restaurant
- **Simphony** - POS flexibil pentru restaurante cu mai multe locații

protel hotel software

SOLUȚII DE GESTIUNE HOTELIERĂ VERSATILE

- **protel** - PMS configurabil pentru nevoile oricărui hotel
- **protel Air** - versiunea 100% cloud a softului protel

Breeze

POS CLOUD INOVATIV ȘI UȘOR DE UTILIZAT

Soluție dedicată îmbunătățirii productivității restaurantelor

Poate fi integrat cu:

- **KeepApp** - Soft de gestiune a stocurilor 100% în cloud
- **e-Commerce** - Platformă dedicată pentru comenzi online
- **Delivery** - Servicii complete pentru livrarea la domiciliu

Scanează codul QR și află mai multe despre cum te putem ajuta să îți digitalizezi afacerea!

SISTEME DE CAFEA

Probabil 90% din oamenii de pe această planetă îşi încep dimineaţa cu o cafea. Pentru unii este atât de importantă că merg în anumite locuri în care ştiu că găsesc o cafea de calitate sau caută anumite branduri pe care le prefră din diverse motive. Cu toate acestea, mulţi hotelieri sunt parcă surzi şi orbi la acest lucru şi servesc la micul dejun o cafea de calitate îndoielnică. Pe raţiuni de economii de costuri, greşit înţelese.

Într-un hotel există patru aplicații pentru cafea, iar pentru fiecare există aparate specifice și tipuri de cafea diferite:

- pentru micul dejun care în hoteluri se organizează de cele mai multe ori sub formă de bufet suedez. Aici se pot servi diverse tipuri de cafele de la banala cafea la filtru, până la espresso, cappuccino sau alte specialități. Deși servirea mâncării se face de la bufet, în hotelurile care își doresc un nivel de servire superior, servirea cafelei se face la masă de către ospătari. În oricare dintre variante, cafeaua este preparată cu ajutorul unor mașini de cafea multifuncționale care încorporează acum interfețe prietenoase cu utilizatorii prin display-uri electronice și alte funcții (dispensere de apă caldă pentru ceai sau compartimente pentru ciocolată caldă). Toți marii producători de astfel de echipamente au modele cu diverse opţiuni şi calibrate pentru anumite niveluri de utilizare. Un lucru care trebuie avut în vedere în momentul în care se gândeşte amplasarea lor este că aceste maşini trebuie alimentate cu apă şi curent.
- pentru restaurant şi bar – aici, de regulă, se foloseşte cafeaua cea mai de calitate. Pentru că aici oaspeţii trebuie atraşi, convinşi să vină prin folosirea unei calităţi superioare. De regulă, se folosesc espressoare clasice (eventual digitalizate) care produc o calitate superioară de cafea şi specialităţi de cafea. Foarte importantă la alimentarea cu energie electrică este de ştiut faptul ca aceste maşini funcţionează de regulă la o reţea de 380V.
- pentru sălile de conferinţă şi evenimente unde variantele de echipare diferă foarte mult în funcţie de dimensiunea acestor facilităţi, se pot folosi maşini multifuncţionale cum sunt cele folosite şi la micul dejun (din nou – atenţie la alimentarea cu apă şi curent) sau pentru cantităţi mari se pot folosi filtre profesionale care pot produce 50 şi chiar 100 L de cafea pe oră. La evenimente şi conferinţe pauzele de cafea sunt de 15-30 minute, timp în care un număr foarte mare de participanţi vor dori să servească o cafea în acelaşi timp. Prin urmare, dimensionarea şi amplasarea acestor maşini este un aspect critic pentru a nu crea aglomeraţie şi implicit nemulţumiri din partea participanţilor.



- pentru camere: se folosesc aşa numitele hospitality tray-uri sau seturile de ceai şi cafea. Recomandăm sistemele de cafea compacte, de mici dimensiuni, cu sisteme intuitive de pornire / oprire a espressorului şi de preparare a cafelei. Opţiunea de a prepara în cameră o cafea espresso sau lungo cu un sortiment de cafea potrivit preferinţelor de gust ale clienţilor (intensitate de prăjire, profil aromatic) completează perfect experienţa memorabilă a clienţilor în hotelul tău.

În sistemul hoteliere în care consumurile, inventarele şi uşurinţa în operare sunt foarte importante, cafeaua porţionată reprezintă una din cele mai practice soluţii. Dacă doreşti să reduci risipa, cafeaua ambalată în porţii individuale, în capsule, poate fi cea mai bună alegere. În acest fel vei putea asigura şi un mic dejun cu self-service rapid, utilizarea capsulelor de cafea fiind deopotrivă igienică, rapidă şi facilă pentru oaspeţii tăi. Rolul cel mai important al cafelei porţionate este de a păstra acelaşi gust fantastic de o calitate constantă, sunt igienice şi păstrează intacte prospeţimea şi aromele naturale ale cafelei. Etanşarea în acest fel previne oxidarea şi garantează prospeţimea optimă a ceştii.

Cafeaua porţionată permite clienţilor atât savurarea cafelei neagră, cât şi prepararea întregului spectru de reţete de cafea cu lapte – de la cappuccino la latte macchiato sau cocktail-uri pe bază de cafea, la o simplă atingere de buton. Costurile pot fi reduse şi datorită faptului că, pentru utilizarea espressoarelor cu capsule, capabile să realizeze chiar şi reţete de cafea cu lapte proaspăt – fie ele clasice sau sofisticate – nu vei avea nevoie de personal specializat.



Recomandăm alegerea unei soluţii profesionale de cafea care să elimine disconfortul creat de risipă şi murdărie pe blatul de lucru sau procesul constant şi repetitiv de ajustare a ingredientelor pentru prepararea reţetelor (în special în cazul reţetelor cu lapte). Alte elemente deosebit de importante sunt panoul de comandă tactil, design-ul modular al espressorului ce permite intervenţii tehnice rapide, opţiunea încorporată de apă fierbinte pentru ceai (ideală şi în cameră), sisteme performante care să contribuie la un nivel de zgomot redus în momentul preparării cafelei, asistenţă digitală în prepararea cafelei sau întreţinerea espressorului şi, nu în ultimul rând, posibilitatea de a prepara o gamă largă de reţete pentru toate gusturile şi sezoanele.



Ce trebuie să iei în considerare când alegi furnizorul de cafea:

- **Asocierea cu un brand** - orice brand pe care îl asociezi cu afacerea ta va fi un ambasador pentru imaginea şi conceptul hotelului tău. De exemplu, un brand renumit, specializat în servicii de cafea pentru industria hotelieră şi deja utilizat de marile lanţuri hoteliere de lux din întreaga lume devine o carte de vizită şi poate fi un plus pentru afacerea ta.

- **Echipamente complete** - asigură-te că furnizorul ales are soluţiile potrivite pentru pentru aplicaţiile prezentate mai sus şi toată gama de accesorii (ceşcuţe, liguriţe, zahăr).

- **Tipurile de cafea pe care le poate furniza** - alege un furnizor care are mai multe sortimente de cafea de înaltă calitate, chiar şi pentru cele mai pretenţioase gusturi. Ia în considerare şi diversitatea soiurilor de cafea, ţara de origine. De asemenea, descrierea unei cafele ca fiind 100% Arabica nu este îndeajuns. Arabica, ca şi Robusta, reprezintă doar numele unui soi de cafea, care poate veni cu diferite grade de calitate şi nu este o certificare în sine a calităţii sau a originii cafelei.

- **Sustenabilitatea** - Angajamentul față de sustenabilitate este, de asemenea, un factor important deoarece consumatorul din ziua de azi se uită dincolo de calitate și gust. Este important pentru el ca brandul pe care-l consumă să fie responsabil față de mediu și față de comunitate. Verifică, de asemenea, dacă furnizorul ales oferă servicii de reciclare – preocuparea pentru calitate durabilă și protejarea mediului înconjurător sunt elemente care contribuie la imaginea hotelului tău. În cazul cafelei porționate, ambalată în capsule de aluminiu, această soluție de cafea nu este doar ușoară, rapidă şi foarte eficientă din punctul de vedere al costurilor, ci și o soluție prietenoasă cu mediul înconjurător.

- **Serviciile post-vânzare** - Întreținerea, reglarea, curățarea corectă și periodică a acestor mașini este foarte importantă.

NESPRESSO®
PROFESSIONAL



HOTELURI

Oferiți experiențe de neuitat

RESTAURANTE & CAFENELE

Numeroase rețete delicioase de cafea pentru toate gusturile





FINE DINING

Excelență la rang de artă

www.nespresso.com/pro
0800 008 500

NESPRESSO®
PROFESSIONAL

Călătoria către perfecţiune

Cafeaua este stimulent, ritual, motiv de a întâlnire. Unii o preferă dimineaţa, acasă, alţii în drum spre birou; cei mai mulţi o savurează pe canapea, la micul dejun sau în timpul şedinţelor.

Aşa că am avut o idee: dacă consumul de cafea este atât de personal, de ce să nu preparăm cafeaua la fel? Ne-am dorit să oferim posibilitatea de a pregăti cafeaua perfectă oricând şi oriunde, fără barista.

La Nespresso, ne străduim să punem extraordinarul în tot ceea ce facem. De la boabele de cafea şi până la cafeaua din ceaşcă, Nespresso reprezintă alegerea perfectă pentru a inspira o viaţă frumoasă şi cu sens. Încă din 1986, Nespresso a redefinit şi revoluţionat modul în care milioane de oameni se bucură astăzi de cafea. Pionier în crearea unor noi ritualuri, Nespresso a evoluat la ceea ce astăzi reprezintă referinţa în segmentul de cafea porţionată.

Asemenea unui business din domeniul HORECA, plăcerea de a bea o cafea excepţională nu e o simplă întâmplare: toate elementele sunt căutate şi create în mod deliberat, consecvent şi fără compromisuri, ceaşcă după ceaşcă.



3 lucruri pe care le poate face cafeaua de calitate pentru afacerea dumneavoastră

1. Grijă. Un studiu realizat de Nespresso arată că a oferi o cafea deosebită poate avea un impact major asupra unui loc. Având acces la o cafea excepţională, angajaţii şi oaspeţii dumneavoastră se vor simţi apreciaţi; un mic gest care arată că ei sunt importanţi şi un motiv pentru a reveni.

2. Fidelizare. Deoarece competitivitatea creşte rapid, este mai important ca niciodată să atrageţi şi să reţineţi oaspeţii care vă trec pragul, ca să nu mai vorbim de importanţa consolidării percepţiei asupra afacerii dumneavoastră. Un element la îndemână este alegerea unei cafele de calitate care chiar face diferenţa.

3. Bunăstare. Cafeaua excepţională poate crea, de asemenea, bunăstare atât la locul de muncă, cât şi într-un hotel. Pauzele obişnuite de cafea îi ajută pe angajaţi să se concentreze şi să reducă stresul în zilele agitate, iar oaspeţii dintr-un hotel se vor simţi cu adevărat apreciaţi când au la dispoziţie o cafea de înaltă calitate, fie în cameră, fie la micul dejun.

De ce să alegeţi Nespresso Professional?

Descoperiţi universul Nespresso şi faceţi o alegere profitabilă care să vă crească afacerea şi să vă dezvolte parteneriate sănătoase.

1. Inovaţie. Flexibilitate. Libertate.

Cumpăraţi, închiriaţi sau configuraţi abonamentul de cafea care vă avantajează şi care vă permite să faceţi alegeri potrivite pentru afacerea dumneavoastră.

2. Soluţia perfectă de cafea pentru orice afacere

De la Pixie, espressor compact potrivit pentru camerele de hotel şi până la aparatele profesionale dedicate spaţiilor de birouri şi industriei HORECA precum Zenius, Gemini, Momento sau Aguila, aveţi o gamă largă de soluţii potrivite pentru afacerea dumneavoastră.

3. Servicii profesionale dedicate afacerii dumneavoastră

Atunci când conduceţi o afacere, timpul este valoros. De aceea, Nespresso Professional are grijă de toate detaliile, de la instalare până la preluarea capsulelor folosite.

Dacă aveţi întrebări sau pur şi simplu vreţi să bem o cafea împreună, nu ezitaţi să ne contactaţi!

www.nespresso.com/pro sau 0800 008 500



Secretele capsulelor Nespresso

Experţii Nespresso caută cele mai fine soiuri de cafea cu gust desăvârşit şi caracteristici aromatice specifice, pentru a crea sortimente unice, astfel încât fiecare cafea să fie una excepţională. Fiecare capsulă păstrează acelaşi gust fantastic de o calitate constantă, iar mai mult, capsulele Nespresso sunt igienice şi păstrează intacte prospeţimea şi aromele.

Nespresso a creat capsula de aluminiu sigilată ermetic ca modalitate optimă de a bloca prospeţimea şi de a proteja peste 900 de arome volatile de cafea. Etanşarea în acest fel previne oxidarea şi garantează prospeţimea optimă a ceştii.

De la ristretto, la lungo, single origin sau cafea cu arome, Nespresso permite atât savurarea cafelei neagră, cu aceeaşi voluptate cu care ai savura un pahar de vin vechi, cât şi prepararea întregului spectru de reţete de cafea cu lapte – de la cappuccino la latte macchiato sau cocktail-uri cu cafea.

Nu în ultimul rând, espressoarele Nespresso sunt foarte uşor de folosit – veţi obţine calitatea barista imediat, cu o simplă atingere de buton, fără a avea nevoie de training-uri specializate pentru colegii dumneavoastră. Ambalarea fiecărei porţii de cafea în capsule individuale împiedică orice risipă, iar capsulele sunt reciclabile prin infrastructura proprie de reciclare Nespresso. Capsulele Nespresso păstrează numai cafeaua, fără conservanţi, fără alergeni, fiind fabricate din aluminiu, cu posibilităţi infinite de reciclare.

IGIENĂ ŞI CURĂŢENIE



Nu există aspect mai important pentru oaspeţii unui hotel decât curăţenia şi igiena, aşteptările lor fiind la nivel maxim pe acest subiect. Hotelierii ştiu şi ei aceste lucruri. Prin urmare, în rutina zilnică a oricărui hotel există activităţi şi atribuţii clare pentru curăţenie şi igienă, pentru că un singur review negativ poate însemna o pierdere semnificativă pentru un hotel sau un restaurant.

Într-un hotel există două departamente care se ocupă de curăţenie şi igienă. În cadrul hotelului există departamentul de Housekeeping iar în cadrul departamentului de alimentaţie publică, există departamentul de Stewarding.

Departamentul de housekeeping are în grijă curăţenia camerelor de oaspeţi şi a spaţiilor publice (lobby, săli conferinţă, restaurante). Foarte important atunci când se proiectează un hotel este să se aloce spaţiile necesare ca şi suprafaţă şi amplasare pentru ca personalul de curăţenie să aibă la îndemâna lucrurile necesare.

Ia în considerare la următoarele aspecte:

- prezenţa pe fiecare etaj a oficiilor pentru cameriste, unde să se poată ţine un rând de lenjerie curată, materiale de curăţenie şi stocuri pentru alte consumabile şi cosmetice care se pun în camera de hotel.
- echiparea hotelului cu un lift de serviciu, separat de lifturile de clienţi pentru ca astfel să se evite intersectarea oaspeţilor cu personalul de curăţenie care cară lenjerie murdară sau gunoi.
- foarte important, inclusiv pentru conformarea cu reglementările în vigoare, este asigurarea unor circuite separate de curat şi de murdar şi depozite separate pentru lenjeria curată şi lenjeria murdară.

La fel de importanţi sunt şi detergenţii şi celelalte materiale de curăţenie care se folosesc. De multe ori, tentaţia hotelierilor este de a folosi soluţii şi detergenţi din reţelele comerciale, care nu sunt însă gândite să cureţe şi să dezinfecteze la nivelul la care este nevoie într-o activitate hotelieră. Ca urmare, recomandăm implementarea unui formulator profesionist care să producă soluţii de curăţare specifice pentru fiecare material în parte: gresie, faianţă, lemn sau metal. Aceste formulatoare permit ajustarea formulelor după care se prepară detergenţii, astfel încât să fie potrivite pentru suprafeţele fiecărui hotel şi asigură un control strict asupra cantităţilor utilizate, aspect care are impact asupra profitabilităţii hotelului.

Departamentul de stewarding are în grijă curăţenia în bucătărie, asta însemnând pe de o parte spălarea veselei, paharelor, tacâmurilor şi vaselor, dar şi curăţenia şi igienizarea tuturor echipamentele şi spaţiilor bucătăriei. Având în vedere specificul activităţii, cantităţile de gunoi şi murdărie care se adună într-o bucătărie sunt foarte mari deci cu atât mai mult este nevoie de produse profesionale care să acţioneze rapid şi puternic.



Spații Exterioare



Articole Menaj

Restaurant

Bucătărie



Accesorii Bar



Consumabile Bucătărie

Ecolab Kitchen Pro



Ecolab Apex

Spații Comune



Dezinfectanți

Grupuri Sanitare



Cosmetică Hotelieră

Igienă



Cosmetică Hotelieră

Igienă

SPA

Camere



Igienă

Spații Utilitare



Cosmetică Hotelieră

Igienă

Always by your side

Servicii profesionale de curățenie pentru domeniul HoReCa

Conferă un standard ridicat serviciilor tale și câștigă încrederea clienților tăi. Dăruiește-le confortul și relaxarea de care au nevoie.
Îți asigurăm toată gama de produse necesare pentru a te ajuta să furnizezi servicii profesionale.
Contactează-ne.

side grup

ECOLAB

Str. Turturelelor, Nr. 11B, Sector 3,
București, România.
www.side.ro contact@side.ro
T +40 257 216 644 M +40 727 377 626

Șos. Păcurari, Nr. 138, Et. 2, Centrul de Afaceri Ideo, 700545, Iași, România
T +40 31 805 8700 M +40 722 642 399

SERVICII EXTERNALIZATE – SPĂLĂTORIA

Externalizarea serviciilor este una dintre tendinţele majore din ultima perioadă. Personal, contabilitate, resurse umane, IT sunt unele din activităţile pe care multe proprietăţi le fac prin intermediul unor colaboratori externi.

Un subiect specific industriei hoteliere şi destul de discutat, este subiectul spălătoriei pentru lenjerie şi inventarul moale. Asta deoarece crearea unei spălătorii proprii necesită un spaţiu destul de mare unde să fie amplasat, investiţie în echipamente şi nu în ultimul rând costuri ulterioare de operare (personal, utilităţi, detergenţi). Pe de altă parte, există o lipsă de control asupra calităţii, livrărilor, disponibilităţii articolelor şi asupra costurilor acestei externalizări care nu sunt chiar mici.

Acestă externalizare a serviciului de spălătorie poate fi dus chiar şi un pas mai departe şi poate fi combinată cu aşa-numitul leasing de lenjerie. Adică hotelul nu mai cumpără nici lenjeria pe care o foloseşte, ea este cumpărată de compania care face şi spălătoria şi închiriată hotelului. Practic în preţul plătit de hotel se vor regăsi două elemente: chiria pentru lenjerie şi costurile pentru spălătorie.

Fiind unul din aspectele instituţionale şi operaţionale foarte importante pentru un hotel, iată mai jos un studiu de caz comparativ. În trecut, majoritatea hotelurilor aveau prevăzut în proiectul de investiţie dotarea cu o spălătorie proprie.

Asta în primul rând pentru că nu existau soluţii externe pe piaţă pe care să se bazeze că le pot oferi un serviciu de spălătorie pentru lenjerie şi prosoape la un standard ridicat şi cu livrări în timp util.

Neavând termen de comparaţie şi fiind singura soluţie viabilă, nimeni nu a făcut un studiu de caz din punct de vedere al rentabilităţii privind costurile interne şi efortul de gestionare pe care le generează o spălătorie proprie. Şi nici nu se putea face acest lucru cu exactitate, dat fiind faptul că niciun hotel nu îşi monitorizează separat, doar pe partea de spălătorie, consumul de energie electrică, apă, gaz, mentenanţă/ piese de schimb, etc. separat de consumul hotelului privind aceleaşi resurse.

De-a lungul timpului, piaţa de furnizori de servicii de spălătorie s-a dezvoltat foarte mult şi acum există astfel de furnizori inclusiv pe conceptul de externalizare totală, adică închirierea de textile şi spălarea lor ca şi serviciu integrat.

Odată cu aceste soluţii nou apărute pe piaţă, tot mai multe hoteluri au decis externalizarea multor servicii, inclusiv cel de spălătorie cu sau fără închirierea textilelor, iar hotelurile nou construite au luat în calcul încă din faza de proiectare/ bugetare aceste alternative, pe care ulterior le-au pus şi în practică.

Cel mai mare avantaj al externalizării este că toate costurile fixe privind personalul, amortizarea investiţiei în utilaje, amenajarea/ întreţinerea şi "blocarea spaţiului" unde activează spălătoria, sunt



transformate în costuri variabile în funcţie de cantitatea spălată şi gradul de ocupare.

În tabelul de mai jos este făcută o trecere în revistă a tipurilor de costuri care trebuie luate în calcul când vine vorba de investiţia şi operarea unei spălătorii proprii.

Costuri cu personalul	Costuri salariale (inclusiv bonuri de masa si bonus-uri)
Costuri cu utilitățile	Energie electrica
	Apa
	Gaz
	Energie termica – daca este cazul (abur)
Costuri privind investiția si amortizarea utilajelor (amortizare pe 8 - 10 ani)	Investiție in utilaje noi (mașini de spălat, uscătoare, calandre, cărucioare, instalație clima si ventilație)
	Amenajare spălătorie, instalații electrice, termice, abur, sanitare, evacuare
	Mentenanța/Revizii / intervenții majore
	Piese de schimb
Detergenții utilizați	Detergenții, dezinfectanți si alte substanțe folosite
Consumabile	Umerașe, saci, pungi, folie, etc.
Costuri cu întreținerea spațiului	Încălzire/ curățenie si dezinfectare, etc
Alte costuri	Cota parte tehnic, conducere, departament contabil, achiziții ce revine spălătoriei (ex. calculul salariilor, prelucrarea datelor aferente spălătoriei: furnizori, evidenta consumurilor, etc.)

Evidenţiind toate aceste costuri şi luând în calcul fluctuaţia cantităţii de articole textile murdare spălate, datorată variaţiei gradului de ocupare şi adăugând efortul intern de a gestiona acest departament, am fost cu toţii surprinşi de nivelul costurilor totale generate.

ocupare de 65% si are o durata medie a sejurului de aproximativ 2 nopţi, cum se întâmpla de regulă în oraşele mari unde este prezent atât turismul de business cât şi cel de leisure, generează o cantitate de lenjerie şi prosoape murdare de aprox. 5,200 – 5,400Kg/ lună.

Trendul în acest domeniu devine astfel clar: alegerea unui partener extern care să îndeplinească standardele de calitate dorite şi să asigure un ritm de preluare/livrare al articolelor astfel încât activitatea departamentului de housekeeping să se desfăşoare normal.

În continuare prezentăm un calcul pentru un hotel de 120 de camere privind comparaţia dintre un serviciu externalizat de spălătorie pentru textilele proprii şi varianta externalizării totale, adică închirierea şi spălarea textilelor la un partener extern.

Analiza de cost privind investitia in textile - 120 camere (40 twin, 80 double)

Investitia in lenjerie de pat si prosoape de baie

Articol	Echipare / hotel (3.5 rânduri)	Pret mediu de achizitie in €/ buc
Cearceaf pat simplu	280	6.50 €
Cearceaf pilotă simplă	280	11.80 €
Cearceaf pat dublu	280	8.60 €
Cearceaf pilotă dublă	280	15.80 €
Faţă pernă	840	2.20 €
Prosop mâini	840	2.25 €
Prosop duş	840	4.50 €
Covoraş de baie	420	2.85 €
Halat de baie	240	14.50 €

Investitia totala in textile

Inlocuirea articolelor urma utilizarii (la un GO mediu de 65%):

13.804 € (investitia in lenjerie de pat)	: max. 36 luni (durata de viata)	383 €
10.347 € (investitia in prosoape)	: max. 30 luni (durata de viata)	345 €
		728 €

In industria hoteliera coeficientul de pierdere, distrugere, deteriorare al lenjeriei este de cca. 10%/an din valoarea initiala

Valoare investitie	Coeficient	Valoare articole pierdute si deteriorare/ an
24,151 €	10%	2,415 €

***Rrata de oportunitate - aprox. 12%/an:**

Costuri totale aferente amortizarii lenjeriei pe lună:

* Rata de oportunitate pierduta in situatia in care se doreste investitia in textilele proprii si nu in crearea de sa se creasca profitabiluitatea conform indicatorilor specifici industriei

Aceste costuri iau în considerare achiziţia de textile la standard din UE, iar pe lângă ele, trebuie avute în vedere resursele alocate privind gestionarea stocului de textile, depozitarea, întocmirea şi aprobarea comenzilor intermediare către furnizori, importanţa menţinerii constante în timp a preţului şi modelului de textile comandate iniţial, etc. În plus, faţă de aceste costuri trebuie luate în considerare costurile cu spălarea articolelor.

Din experienţa de până acum, un hotel de 120 de camere care operează în medie, pe an, cu un grad de ocupare de 65% şi are o durată medie a sejurului de aproximativ 2 nopţi, cum se întâmplă de regulă în oraşele mari unde este prezent atât turismul de business cât şi cel de leisure, generează o cantitate murdară de lenjerie şi prosoape de aprox. 5,200 – 5,400Kg/ lună.

Determinarea cantităţii de lenjerie şi prosoape spălate pe luna la 65% grad de ocupare

Estimarea cantitatii de lenjerie si prosoape spalate - Hotel 4* - 120 camere (40 twin si 80 double)

Articol	Dimensiune (cm)	Greutate specifică (Kg/ buc)	Bucaţi /cameră		Greutate totală /cameră (kg)	
			Double	Twin	Double	Twin
Cearceaf pat simplu	160 x 280	0.690	0	2	0.00	1.38
Cearceaf pilotă simplă	140 x 200	0.840	0	2	0.00	1.68
Cearceaf pat dublu	260 x 280	1.060	1	0	1.06	0.00
Cearceaf pilotă dublă	200 x 200	1.220	1	0	1.22	0.00
Faţă pernă	50 x 70	0.130	2	2	0.26	0.26
					2.54	**3.32**
Prosop mâini	50 x 90	0.240	2	2	0.48	0.48
Prosop duş	70 x 130	0.450	2	2	0.90	0.90
Covoraş de baie	50 x 70	0.260	1	1	0.26	0.26
					1.64	**1.64**

Tip cameră	Nr. camere	Kg / cameră	Total kg / hotel
Double	80	4.18	334
Twin	40	4.96	198
			533

Cantitate spălată/ lună	Kg / hotel	Grad ocupare %	Zile / lună	Durata sejur	Kg / lună / hotel
	533	**65%**	**30**	**2**	**5,195**

În condiţiile în care luăm în considerare un preţ mediu de spălare din piaţă între 0,70€ - 0,75€/ Kg, ar rezulta o valoare medie a facturii lunare de spălătorie de aprox. 4,000€.

La aceasta se adaugă costul aferent amortizării investiţiei în textile de aprox. 1,200€/ luna şi rezultă un cost mediu lunar de aprox. 5,200€, ceea ce duce la un cost pe cameră vândută pe de aprox. 2,20€.

În momentul de faţă există soluţii de externalizare totală care au acoperire naţională, la care se poate apela în funcţie de standardele de calitate dorite şi, în urma unor discuţii şi negocieri punctele în funcţie de specificul fiecărui proiect, se pot face astfel de optimizări privind bugetele instituţionale şi operaţionale alocate.

SALESIANER



Spălare și dezinfectare cu oxigen activ.

SALESIANER

www.salesianer.ro
office@salesianer.ro
+40 31 105 1000

ALTE DOTĂRI

Dotarea unui hotel reprezintă unul dintre cele mai intensive capitole ale pre-deschiderii. Şi mai ales o activitate care durează. Este primul lucru pe care aş vrea să îl menţionez, căci primesc des telefoane de la investitori care au nevoie de minibaruri, uscătoare, saltele sau mai ştiu eu ce, săptămâna viitoare, căci ei deschid hotelul. Fabricile şi producătorii nu mai lucrează demult cu stocuri, ca urmare, orice aşteptare de a găsi astfel de dotări pentru un hotel întreg, mai devreme de 4-6 săptămâni este nerealistă.

Principalele categorii de articole şi dotări hoteliere:

Saltelele hoteliere: este binecunoscut faptul că, felul în care ne trezim dimineaţa dă tonul întregii zile. De aceea, un somn odihnitor ne oferă o stare de bine şi energia necesară începerii unei noi zile. Puţine lucruri sunt mai neplăcute decât senzaţia de după o noapte cu un somn prost: oboseala, irascibilitatea şi de multe ori dureri în diferite zone ale corpului. De aceea, nimic nu este mai important şi mai apreciat într-o cameră de hotel decât salteaua. Folosind în exclusivitate sistemele cu arcuri şi căptuşeli naturale, producătorii de saltele profesionale au dezvoltat împreună cu specialiştii hotelieri produse dedicate industriei hoteliere, care să ofere pe lângă un grad de confort sporit faţă de produsele uzuale şi o fiabilitate ridicată în conformitate cu nivelul intens de utilizare. Pentru paturile twin dimensiunea recomandată este de 100x200cm, iar pentru paturile matrimoniale este de 160x200cm, iar pentru o buna ergonomie înălţimea totală a patului trebuie să fie 55-60cm.

Somiere şi capete pat: una din particularităţile importante ale paturilor hoteliere, sunt somierele tip „box" pe care acestea le folosesc. Fie că sunt somiere simple sau cu arcuri, acest tip de somiere sunt gândite astfel încât să funcţioneze împreună cu salteaua ca un produs unitar în care ansamblul somieră-saltea este gândit ca un întreg pentru a crea experienţa perfectă. Somierele hoteliere au picioare cu rotile la capul patului pentru o manipulare facilă şi pot fi tapiţate cu materiale asortate cu draperiile, capetele de pat sau alte decoraţiuni textile. Capetele de pat, pe lângă rolul lor funcţional, pot adăuga prin forma, materialul şi designul lor un plus de estetică unei camere de hotel.



Toppere & Protecţii: pentru a adăuga un plus de confort saltelelor, hotelurile folosesc de multe ori toppere. Acestea pot fi integrate în saltea, ataşate de saltea prin intermediul unui fermoar sau independente. Practica a dovedit că sistemele cu fermoar sunt cele mai potrivite în special datorită faptului că fiind detaşabile, pot fi cu uşurinţă schimbate, fără a schimba întreaga saltea. Salteaua este un produs scump, ca atare protejarea ei pentru a avea o viaţă cat mai lungă, este important în economia costurilor. De aceea, este foarte important ca deasupra saltelei, indiferent dacă este cu topper sau nu, să se folosească protecţii – de preferinţă impermeabile, care să protejeze salteaua de pete sau alte deteriorări accidentale.

Perne & Pilote: experienţa unui pat hotelier şi calitatea somnului oaspeţilor se compune din mai multe elemente. Unele dintre acestea sunt pernele şi pilotele folosite, care prin umplutura sau fermitatea pe care o au, prin modul în care susţin capul şi învelesc corpul creând suportul corect şi temperatura optimă, completează senzaţia de plăcere şi confort atunci când intri în pat.

Prosoape şi halate: dintre toate articolele aflate într-o cameră de hotel, prosoapele şi halatele sunt cele care au interacţiunea cea mai intimă cu oaspeţii. Este foarte important ca aceste articole să fie de mare calitate pentru un maxim de confort. Poate că nimic nu comunică mai convingător impresia de lux şi de calitate a unui hotel aşa cum o fac nişte prosoape sau halate, moi, pufoase, şi absorbante.

Paturi suplimentare: atunci când este vorba de o familie mai numeroasă sau când pur şi simplu într-o cameră este nevoie să stea mai multe persoane decât numărul de locuri, un pat suplimentar rezolvă problema cu un minim de efort şi de loc.

PHILIPS

Professional Display Solutions

Your hotel. Their Netflix. **MediaSuite TV makes guests happier.**

Let your guests feel at home by making it easy for them to enjoy their favorite movies and shows. With MediaSuite, guests can now access their own Netflix account directly on the hotel TV, or by streaming from their phone or laptop using the Chromecast built-in feature. Ready to pick up where they left off.



Get them connected with Philips MediaSuite
Now with Netflix

philips.com/pds/mediasuite

NETFLIX

Paturile suplimentare hoteliere sunt diferite de simplele paturi pliante şi oferă un confort bun oaspetelui. Se pot depozita fie în picioare sau pot fi pliabile. Atât în hotelurile de business cât mai ales în hotelurile de leisure paturile suplimentare cresc posibilităţile şi opţiunile de cazare ale camerelor hotelului.

Minibaruri hoteliere: serviciile de restaurant sau de bar ale unui hotel nu sunt disponibile 24 de ore. Ca urmare, pentru oaspeţii care doresc să servească o băutură sau un snack târziu sau noaptea, ori pur şi simplu caută intimitatea camerei sale pentru a servi ceva, minibarul este locul în care ar trebui să găsească aceste lucruri. Un sortiment bine ales de produse poate fi una din modalităţile de a creşte încasările unui hotel. Conceptele moderne folosesc minibaruri cu uşă de sticlă pentru a creşte vizibilitatea produselor sau minibaruri tip sertar sau de perete pentru a îmbunătăţii ergonomia sau a economisi spaţiu.

Set ceai-cafea: mulţi dintre oaspeţii hotelurilor preferă să bea un ceai seara înainte de culcare sau o cafea devreme dimineaţa, fie în pat sau pe balconul camerei, când barul sau restaurantul nu sunt încă deschise. A avea aceste opţiuni la îndemână dau un sentiment de confort şi de mulţumire oaspeţilor.

Seifuri hoteliere: atunci când călătoreşti, mai ales în zone îndepărtate sau în străinătate, grija pentru bani, acte sau alte lucruri de valoare este foarte mare. Oaspeţii au nevoie să ştie că aceste lucruri sunt în siguranţă, deoarece pierderea sau dispariţia lor poate crea complicaţii foarte mari. Prezenţa unui seif în cameră în care să se poată depozita aceste lucruri în siguranţă este un element de confort psihic foarte important. Seifurile pot fi de diverse dimensiuni 13”, 15” sau 17”, pot avea deschidere mecanizată sau motorizată şi pot fi cu deschidere în partea frontală sau în partea superioară, în funcţie de locul în care sunt încorporate.

Seturi hoteliere de călcat: ai o singură şansă să faci o primă impresie bună. Atât în vacanţă, dar mai ales în călătoriile de business hainele despachetate din valize pot crea o impresie neplăcută interlocutorilor. Într-o cameră de hotel, prezenţa unui set de călcat oferă opţiunea oaspeţilor de a-şi face mici retuşuri articolelor vestimentare astfel încât să îşi recapete aspectul aranjat şi plăcut. Seturile de călcat concepute pentru uzul hotelier au un sistem de stocare în şifonier, astfel încât să nu ocupe loc în cameră şi să fie uşor de folosit.

Suporturi bagaje: în multe cazuri dimensiunea holurilor, forma camerelor sau bugetul, nu permite realizarea unor banchete sau suporturi de bagaje din mobilier. Pentru aceste situaţii există opţiunea suporturilor de bagaje pliabile care ocupă loc puţin şi au preţuri mai mici. Suporturile de bagaje pliabile pot avea spătar, pentru protecţia peretelui din spate, pot fi din ţeavă cromată sau aurită de diverse forme, pot avea bretele din diverse materiale sau pot imita diverse decoruri de lemn pentru a se armoniza cât mai bine designul camerei.

Uscătoare de păr: uscătorul de păr poate fi independent, amplasat într-un sertar în camera/baie sau poate fi fix, montat pe peretele băii. De regulă, hotelierii preferă modelele fixate pe perete deoarece există un risc mult mai mic de a fi luate de oaspeţi. În plus, ele pot avea şi alte roluri: pot avea încorporată o priză pentru aparatele de ras ale domnilor sau pentru ondulatorul de păr al doamnelor sau poate avea încorporat o lumină de veghe pentru o minimă orientare în timpul nopţii. Deşi există o gamă variată de puteri, buna practică hotelieră recomandă ca puterea minimă a uscătorului de păr să fie 1.600W. Se recomandă modele profesionale care au sisteme de siguranţă şi protecţie la apă pentru a evita orice eveniment neplăcut cu oaspeţii.



Oglinzi lupă: pentru a putea face sau ajusta în detaliu un machiaj în cazul doamnelor sau pentru a efectua un bărbierit precis sau o aranjare perfectă a unei bărbi în cazul unor domni, este nevoie de oglinzi cu un factor de mărire de cel puţin 3x. Aceste oglinzi pot fi fixate sau pot avea braţe articulate pentru a putea fi reglate după nevoia fiecărui utilizator. De asemenea, pot avea încorporată lumină LED care sa asigure o vizibilitate sporită.

Coşuri gunoi baie şi cameră: pentru baie se folosesc coşuri de gunoi cu clapetă pentru a asigura o igienă şi o intimitate sporită şi au încorporate o găletuşă de plastic pentru a putea fi uşor curăţate. În general se folosesc modele cu capacitatea de 3l, dar pentru hotelurile în care se face curăţenie mai rar se pot folosi modele de 5l. De regulă se foloseşte un model cu finisaj

Este bine-cunoscut faptul că, felul în care ne trezim dimineața dă tonul întregii zile. De aceea un somn odihnitor și îndestulător ne oferă o stare de bine și energia necesară începerii unei noi zile.

De aceea, nimic nu este mai important pentru confortul oaspeților într-o cameră de hotel decât patul și saltelele.







Beautyrest by Simmons este marca de saltele folosită de toate marile lanțuri hoteliere din lume, pentru confortul și fiabilitatea lor.

TEHNOLOGIA POCKETED COIL

Tehnologia Pocket Spring folosește arcuri împachetate individual cu o spiră mult mai mică față de arcurile clasice, mulându-se astfel pe forma corpului.

TEHNOLOGIE NO FLIP

Cu tehnologia No Flip®, salteaua nu trebuie să fie întoarsă în funcție de anotimpuri. Pentru o bună igienă a saltelei, salteaua este echipată cu guri de aerisire laterale și cu o curea 3D pentru a facilita ventilația.

CĂPTUȘELI NATURALE

Căptușelile folosie sunt naturale și ajută la absorberea umidității dar și în menținerea unei temperaturi constante.

HOTEL EQUIP

www.hotelequip.ro
contact@hotelequip.ro
+40 742 081 801

cromat, dar pot fi şi albe sau negre. Pentru cameră există o gamă variată de coşuri de gunoi având diverse forme, culori şi finisaje pentru a se încadra cât mai bine cu schemele de culori şi design-ul camerei.

Telefoane hoteliere: deşi acum toată lumea foloseşte sisteme de comunicare mobile, telefoanele din cameră nu şi-au pierdut rostul şi ele se folosesc pentru a comunica în interiorul hotelului, pentru a cere informaţii despre proprietate, pentru a comanda diverse servicii. Telefoanele hoteliere au un număr de 3 până la 12 butoane programabile, pentru a suna uşor la recepţie, room-service, housekeeping, spa sau orice alt serviciu care se programează.

Accesorii baie şi cameră: în orice baie este important să ai la îndemâna toate dotările: prosoape, halate, cosmetice sau hârtie igienică. Pentru că aceste dotări să fie corect şi ergonomic amplasate, se folosesc o serie de suporţi, bare sau cuiere care printr-o amplasare corectă şi ergonomică pot fi un real ajutor pentru oaspeţi. Există o gamă variată de modele şi forme si de finisaje cromat, auriu, alb, negru pentru a răspunde oricărei nevoi de design. Printre accesoriile de camere enumerăm umeraşe, coşuleţe pentru oaspeţi. Există o gamă variată de modele şi forme si de finisaje cromat, auriu, alb, negru pentru a răspunde oricărei nevoi de design. Printre accesoriile de camere enumerăm umeraşe, coşuleţe sau alte elemente de decor.

Cărucior cameristă şi lenjerie: aceste cărucioare sunt cel mai bun instrument de eficientizarea a muncii şi optimizare a timpului de curăţare a unei camere. Ele au mai multe dimensiuni pentru a se potrivi cu dimensiunea holurilor, a lifturilor sau a oficiilor în care sunt păstrate şi pot avea diverse configuraţii cu rafturi, sertare sau sisteme de organizare a produselor. În funcţie de necesităţi pot fi cu un singur sac (pentru gunoi) sau cu doi saci (pentru gunoi şi pentru lenjerie murdară). Există, de asemenea, la majoritatea producătorilor o gamă largă de culori şi finisaje pentru structura metalică sau pentru panourile laterale. Pentru manipularea lenjeriei murdare şi curate între oficiile de etaj şi spălătorie se folosesc cărucioare de lenjerie fie în X, fie rectangulare.

Cărucioare bagaje: Fie că sunt folosite de către bagajişti sau chiar de către oaspeţi, cărucioarele de bagaje fac una din treburile cele mai grele atât la sosire cât şi la plecarea oaspeţilor. Mulţi dintre ei, mai ales când călătoresc pentru perioade mai îndelungate, au bagaje voluminoase sau grele a căror manipulare în şi din cameră este foarte solicitantă din punct de vedere fizic. Există trei modele de cărucioare de bagaje dintre care cele mai folosit şi cunoscut este cel tip ‘clopot’. Cărucioarele pot avea mai multe forme şi finisaje pentru a se integra mai bine amenajarea holului.

DOTARI COMPLETE PENTRU INDUSTRIA HOTELIERĂ









Identificarea unui raport cât mai avantajos între calitatea dotarilor ăi costurile acesteia, nu a fost niciodată mai importantă pentru investitorii din industria hotelieră.

Ca furnizor de soluții complete pentru dotări și echipări hoteliere, **HOTELEQUIP** își propune să identifice pentru clienții săi acele variante de dotare și echipare, care să răspundă nevoilor fiecărui investitor: fiabilitate în utilizare, ergonomie și confort pentru oaspeți, dar și eficiență din punct de vedere al timpului de implementare și nu în ultimul rând al costurilor de achiziție.









HOTEL EQUIP

www.hotelequip.ro
contact@hotelequip.ro
+40 742 081 801

Cãlin Ile

Preşedinte al Federaţiei Industriei Hoteliere din România

Cum ai ajuns în această industrie? De cât timp activezi şi cum ai început?



Lucrez din 1994 în această industrie iar din 1997 am ocupat diverse poziţii în conducerea mai multor hoteluri din ţară. Am început la un hotel simbolic al capitalei, Grand Hotel Continental iar acum sunt Director General la Hotel IBIS Timişoara City Center. Între aceste două repere ale carierei mele am activat în operarea sau deschiderea unor hoteluri care stau şi astăzi foarte bine în piaţă.

Povesteşte-ne despre FIHR. Cum ajută la promovarea turismului românesc? Care sunt măsurile luate de voi pentru a încuraja turismul?

Federaţia Industriei Hoteliere din România este prima organizaţie patronală apărută în turismul românesc fiind înfiinţată în aprilie 1990. Misiunea ei este să reprezinte industria hotelieră şi încercam să o facem cât mai bine, transparent, onest, cu responsabilitate şi eficienţă. De-a lungul celor 31 de ani am fost permanent în dialog cu autorităţile pentru a găsi soluţii care să aducă un cadru normal de funcţionare a acestui sector.
În prezent suntem concentraţi pe mai multe direcţii unde aportul FIHR poate fi esenţial pentru a ajuta industria şi operatorii care activează în turism:

- Susţinem educaţia forţei de muncă din turism;
- Susţinem promovarea României ca destinaţie turistică;
- Suntem prezenţi în negocierea cu autorităţile pe teme legislative, fiscale sau forţă de muncă;

- Susţinem progresul turismului românesc prin digitalizare;
- Suntem conectaţi la ce se întâmplă în turismul mondial prin afilierea noastră la HOTREC sau la Hotel Star Union;
- Afilierea noastră la Confederaţia Patronală Concordia precum şi poziţionarea FIHR ca membru fondator al APT ne dau legitimitate şi reprezentativitate pentru a fi prezenţi în dialogul social cu referire la sectorul turism;
- Nu în ultimul rând, suntem o organizaţie atentă la ce se întâmplă în societate, grupul nostru de lucru pe responsabilitatea socială susţinând teme precum turismul sustenabil sau implicarea socială a hotelierilor în comunitate.


Hotel IBIS, Timișoara

Cum a ajuns FIHR să sprijine proiectul de GHID? Care vor fi beneficiile acestui proiect pentru industrie?

Fiind în permanent contact cu membrii noştri hotelieri, am realizat că pentru mulţi dintre ei (în special pentru cei nou-veniţi în contact cu industria noastră) lipsesc anumite repere, referinţe care să-i ajute să vadă unde să îşi poziţioneze de la bun început produsul hotelier într-o piaţă în permanentă schimbare. De asemenea, considerăm important pentru investitori ca prin acest ghid să le furnizăm informaţii relevante aduse din experienţe internaţionale sau din alte proiecte din ţară, de la alţi hotelieri cu experienţă sau de la furnizori specializaţi pe investiţiile în hoteluri.

La partea de **beneficii pentru investitori** aş spune că ghidul va aduce informaţii menite să simplifice procesul (complicat aş putea spune) de punere a unui hotel în piaţă. Va aduce simplificare pentru că vor găsi în acest ghid o structurare a operaţiunilor necesare în proiectele investiţionale în turism. Toate acestea se pot converti în câştiguri, în timp şi bani ceea ce este extrem de important pentru fiecare dintre ei.
Ghidul vine cu acea componentă raţională, analitică a unui proiect hotelier care coroborată cu aportul emoţional plecat din ambiţia şi flerul antreprenorului/ investitorului constituie ingredientele necesare pentru a găsi cât mai repede drumul spre succes.

Pentru **industrie** sperăm ca acest ghid să contribuie la o structurare mai bună a pieţei astfel încât să găsim hotelurile de clasificare potrivită pentru fiecare destinaţie, segment de piaţă sau moment al evoluţiei unei destinaţii turistice. Sperăm ca ghidul să reprezinte un element important în partea de educaţie a pieţei, să ajute la acea schimbare de mindset care să aducă în industria noastră investiţii de bun simţ, investiţii responsabile care ţin cont de aşteptările clienţilor, de sustenabilitate, de peisajul urban, de soluţii moderne ori clasice sau de noile tendinţe pe care le înregistrează domeniul hotelier în întreaga lume.

Ai călătorit mult în profesia ta. Ai un hotel / resort pe care ţi-l aminteşti cu plăcere? Ce avea special?

Îmi plac, hotelurile care ţin cont de sustenabilitate şi integrarea în peisajul urbanistic local.

Nu aş vrea să nominalizez, echidistanţa faţă de un grup hotelier sau altul fiind obligatorie în postura de preşedinte al unei structuri asociative. Pot însă spune că mă bucură să văd că şi în România există investitori care să ţină cont de cele două aspecte menţionate de mine, investitori care restaurează clădiri remarcabile cu destinaţia de hotel sau care aplică în proiectele lor soluţii inspirate de specificul local al unei zone sau soluţii care ţin cont de mediu.


Grand Hotel Continental, Bucureşti

Îmi plac mult hotelurile din clădiri istorice, mă încântă să văd cum reuşesc arhitecţii din domeniu să pună în valoare aceste clădiri minunate, dar şi să aducă funcţionalitatea pe care o presupune o operare hotelieră de calitate.

Dacă ar fi să îţi deschizi un hotel, unde l-ai face? Şi ce fel de clădire, ce concept de hotel, câte camere? Cui s-ar adresa?

Tocmai ce am deschis un hotel în acest an aşa că aş putea răspunde menţionând despre ce proiect este vorba. Cred însă că România are nevoie de hoteluri bine puse la punct în mai multe direcţii.



Piaţa din Bucureşti are nevoie de 2-3 hoteluri de cel mai înalt nivel care să ducă la o setare superioară a pieţei (lift-up de piaţă), dar are nevoie şi de mai multe hoteluri de segment economic pentru partea de turism de leisure şi city break. În zonele de resort avem nevoie de hoteluri care să vină cu mai multe componente de agrement. Oraşele din ţară trebuie să găsească un echilibru între hotelurile de lanţ şi cele locale, între hotelurile economice şi de up-level sau dintre hotelurile de afaceri sau leisure.

Revenind la întrebare, dacă ar fi să aleg un hotel în care să investesc, care să aducă randamentul financiar aşteptat, dar care să îmi aducă şi satisfacţia cuvenită, cred că aş alege un hotel de 3 stele într-unul din oraşele turistice ale Transilvaniei (Braşov, Cluj, Sibiu, Oradea, Timişoara). Ca dimensiune ar fi de 120-140 camere şi s-ar adresa segmentului de short stay, clienţi în tranzit sau de city break.

Dacă ai fi ministrul turismului în România, cum ai încuraja investiţiile în hoteluri? Ce măsuri ai lua pentru a înlesni investiţiile?

O întrebare foarte bună pentru că este într-adevăr nevoie de un cadru stimulativ pentru investiţiile în hoteluri. Măsurile ar trebui să fie unele din sfera fiscalităţii (impozitele pe clădiri ar fi bine să aibă o componentă fixă şi una variabilă, în funcţie de gradul de ocupare).

Ar trebui să existe ajutoare de stat pentru proiectele sustenabile de mediu, pentru cele care restaurează clădiri de patrimoniu sau pentru cele care vin în zone monoindustriale unde impactul asupra comunităţii este extrem de important.

Nu în ultimul rând, ar trebui să ţină cont de nevoia unei cadru concurenţial echidistant şi anume să ţină echilibrul între investiţiile în rezidenţial/birouri/industrial sau hoteluri. Rezidenţialul poate fi ajutat atunci când are caracter social, dar nu mai mult de atât.

Ce este mai bine pentru un investitor: parte dintr-un lanţ hotelier sau brand propriu? Care sunt avantajele şi dezavantaje la fiecare?

Ghidul vă poate ajuta în luarea acestei decizii, dar ţin să menţionez că nu există un răspuns ferm şi fără echivoc aici pentru că argumentele care stau la



baza unei astfel de decizii sunt diferite de la un proiect la altul, de la o piaţă la alta, de la un moment la altul, de la o persoană la alta, de la scopul investiţiei (pentru operare sau pentru exit cât mai rapid).

Contează dacă investitorul cunoaşte sau nu domeniul, dacă îşi doreşte sau nu să fie implicat în operare, dacă mai are sau nu alte afaceri extraturism şi alte multe variabile. Până la urmă, ce stă la baza deciziei este dacă proprietarul câştigă mai mult într-o formă sau alta şi dacă are încrederea în a transfera anumite prerogative spre lanţ sau doreşte să menţină controlul direct asupra investiţiei.


Grand Hotel Continental, București

Cum vezi România din punct de vedere turistic? Există o ofertă suficient de variată sau mai avem loc de îmbunătăţire?

România este o ţară cu un potenţial turistic imens, dar nevalorificat. Este loc de creştere, de îmbunătăţire în toate aspectele sale şi toţi trebuie să ne gândim ce ar trebui să facem ca să ieşim din acest cerc vicios în care ne aflăm de peste 30 de ani.

Trebuie să ne uităm la ce face statul şi care sunt politicile publice în turism, dar nu e suficient. Trebuie să vedem ce putem face şi noi, cei care activăm în acest sector în primul rând implicându-ne.

Nu mai putem sta pasivi la distrugerea resurselor, la inexistenţa promovării turismului românesc, la problemele cu forţa de muncă şi lipsa educaţiei în domeniu sau la incoerenţa autorităţilor locale în a susţine un turism de calitate.

Care au fost principalele trei proiecte de hotel în care ai fost implicat în ultimii ani? Ca număr de camere, tip de public ţintă?

Ultimele trei proiecte sunt legate de grupul Accor şi de dezvoltarea reţelei IBIS în ţară. Am fost implicat ca manager al celor patru hoteluri IBIS deţinute de grupul Continental Hotels până în ultimul moment în care aceste hoteluri au fost operate de către Accor. Pe urmă, vara trecută am fost implicat pentru puţin timp în deschiderea hotelului IBIS Styles Galaţi.

În martie 2021, am deschis în plină pandemie Hotel IBIS Timişoara City Center. Sunt experienţe provocatoare care mi-au dat şansa să lucrez cu trei companii importante din turismul românesc şi cărora le mulţumesc pentru încredere. Proprietarii acestor companii (Radu Enache, Traian Sandu sau Emil şi Marius Cristescu) m-au ajutat să înţeleg mai bine ce aşteaptă de la aceste investiţii hoteliere şi m-au făcut să realizez cât de importantă este existenţa unui astfel de ghid.

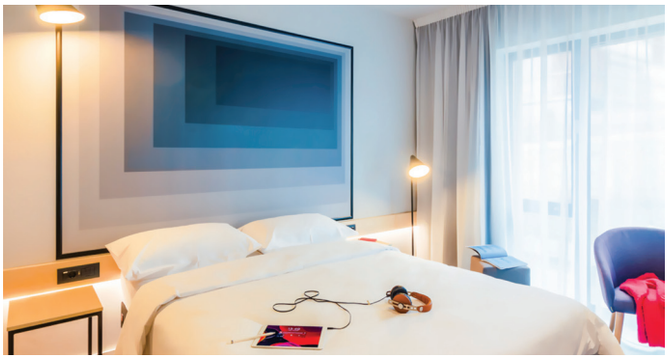
Cât durează să construieşti sau să renovezi un hotel?

Depinde foarte mult de talia hotelului, de complexitatea proiectului, de resursele existente sau de localizarea sa. Dacă toate merg bine, e nevoie de aproximativ 18-24 de luni de la momentul demarării construcţiei şi existenţa tuturor autorizaţiilor.

Ce buget trebuie să ai dacă vrei să construieşti un hotel de 4 stele?

Aici e o nevoie de o analiză atentă (pe care ghidul o face în capitolul financiar) mai ales în contextul actual în care costurile de construcţie cresc de la o zi la alta. Ce pot spune însă este faptul că bugetul trebuie construit plecând de la ceea ce este dispusă piaţa să plătească pentru o cameră. O regulă simplistă pe care o învăţasem eu în şcolile hoteliere unde am studiat, spunea că investiţia într-o cameră de hotel trebuie să fie egală cu preţul mediu de vanzare x 1000. Adică dacă pui 100.000 de euro într-o cameră şi piaţa permite ca preţul mediu per cameră să fie 100 de euro este în regulă. Dacă piaţa permite doar un preţ mediu de 70 de euro fie investitorul va privi cu mai mare atenţie proiectul fie va accepta ca recuperarea investiţiei va dura mai mult.

Astăzi se fac însă analize mult mai detaliate care ţin cont de foarte multe variabile şi pe care un investitor responsabil le va include în studiile preliminare care stau la baza oricărui proiect.



Unde apar cel mai des probleme / provocări în procesul de construcţie / renovare al unui hotel?

Procesul de construcţie/renovare al unui hotel nu este unul facil şi apar deseori tensiuni şi probleme în derularea acestui proces. Sunt multe dileme legate de raportul calitate/preţ al materialelor folosite şi al dotărilor hotelului, sunt discuţii privind prioritizarea designului în detrimentul funcţionalităţii sau invers, sunt uneori controverse între cei care fac proiectarea şi construcţia şi echipa operaţională menită să le utilizeze la finalul investiţiei.

Investitorul este însă cel care rezolvă aceste dileme, ia deciziile sale în funcţie de planurile sale şi îşi pune astfel amprenta asupra proiectului final care, până la urmă, este creaţia sa. Nu degeaba se spune că un hotel este pentru investitor ca un copil, un copil de care te ataşezi emoţional şi de a cărui soartă te vei preocupa tot timpul. Cu tot ce vine bun (sau uneori rău) din asta. Dar cu încredere şi speranţă, pentru că ele sunt cele care stau înainte de orice la fundamentul oricărui proiect de investiţii.

OPTIM
PROJECT MANAGEMENT

We build with Passion !



HOSPITALITY CONSTRUCTION MANAGEMENT

Managementul proiectului și al construcției
Proiectare și avizare
Managementul costurilor și al contractelor
Achiziția și instalarea dotărilor hoteliere
Soluționarea disputelor, analize de întârzieri
Managementul revendicărilor
Coordonarea sănătății și securității în muncă
Dirigenție de șantier
Monitorizare pentru bănci și investitori

Bethany Deac

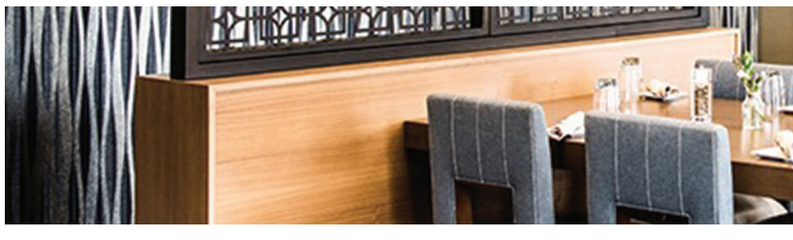
Principal and Founder of VIVE Collaborative



Care este experienţa ta pe partea de design interior?

Am început să fac design de interior în urmă cu 15 ani. Am început într-o firmă de arhitectură din California unde am făcut de toate - de la domeniul ospitalier la arhitectură, alături de o echipă de specialişti. Apoi am fost recrutată de o firmă de design din Dallas care lucra pentru hoteluri de lux şi tip boutique, unde am colaborat cu multe branduri. Acum 8 ani am început să lucrez pe cont propriu, am creat VIVE Collaborative a cărui activitate se focusează pe ospitalitate şi ne-am extins şi către cluburi private şi restaurante.

Aşa cum nu poţi fi somelier fără să degustşi multe tipuri de vin, tot la fel cred că nu poţi fi designer de interior fără să fii consumator. Călătoritul şi expunerea la tot ce înseamnă industria hotelieră sunt foarte importante. Din fericire pentru noi, cei care lucrăm în domeniul ospitalier, munca devine plăcere atunci când ai ocazia să stai în tot felul de hoteluri, resorturi, restaurante.



La ce tip de proiecte ai lucrat? Cât ar trebui să investim într-un hotel?

În ultimii zece ani am lucrat pe 20 de proiecte de hotel sau resorturi, atât nou-construite, cât şi în curs de renovare sau monumente istorice. De la hoteluri de lux la hoteluri de tip business. În ultimii şapte ani am lucrat pentru peste 35 de cluburi private, toate în Statele Unite, aproape în fiecare oraş mare.

Investiţia variază foarte mult. Am lucrat şi proiecte cu investiţie de 7000$/cameră.

Cel mai recent proiect pe care am lucrat este în New Orleans, într-o clădire istorică care s-a inundat de patru ori pe parcursul proiectului. De fiecare dată a trebuit să refacem pardoseala şi sistemul de iluminare. Din experienţa mea, intervalul optim de investiţie este între 250 şi 550$ per metru pătrat.

Hotelurile pentru care ai lucrat fac parte dintr-o franciză sau sunt private brand şi vii cu tot conceptul?

Le-am făcut pe amândouă. Am lucrat cu aproape fiecare mare brand de hotel din SUA şi cu proprietari privaţi care aveau unul sau mai multe hoteluri.


River Run, USA

În SUA este des întâlnit ca atunci când lucrezi cu un brand, să treci prin procesul de aprofundare a brandului, să te întâlneşti cu directorul de creaţie al brandului, să vorbeşti despre cum vor ei să arate ca să interpretezi asta prin design.

Când când e private brand, noi conducem tot procesul: de la studii de competiţie, pe cine vrei să atragi, care este profilul psihologic şi până la integrarea tuturor detaliilor în concept.

Cât durează tot acest process – de la prima întâlnire cu clientul până la primirea oaspeţilor în camere?

Pe partea de design, depinde de complexitatea proiectului. Cel mai rapid a fost în trei luni, dar de obicei asta se întâmplă atunci când spaţiul deja există şi are nevoie de un design nou, de un refresh al camerelor. Pentru proiectele standard, procesul de design durează cam între şase luni şi un an şi odată ce este gata, avem deja echipele care lucrează, toate întrebările au fost puse, avem toate răspunsurile şi suntem eficienţi. Din momentul în care am hotărât să trecem la acţiune, avem toate fondurile disponibile. Procesul de renovare durează de la şase luni până la un an iar construcţia unui hotel de la zero variază de la un an până la doi ani, în funcţie de cât de mult este de muncă.

Care este structura echipei talei?

Avem un architect cu care preferăm să lucrăm. În SUA fiecare architect trebuie să fie înregistrat şi licenţiat în fiecare şi atunci alegera arhitectului e condiţionată de statul în care acesta e licenţiat. E foarte costisitor să ai licenţă în toate cele 50 de state. Apoi ne parteneriem cu un inginer proiectant de instalaţii. Uneori lucrăm cu un designer de iluminat ambiental sau designer de piscine, depinde de ce e de făcut. Dar de obicei lucrăm în echipă mică, fiecare specializat în una dintre cele trei categorii.

Când vine vorba de de signalistică şi de branding, cine se ocupă de asta - tu sau lucrezi cu o agenţie?

Ne place să fim implicaţi în tot ce ţine de concept şi, în mod normal, dacă proprietarii au deja o echipă cu care lucrează, ne parteneriem cu ei. Dacă nu, ne place să preluăm noi toată partea de concept şi să apelăm la furnizorii noştri. Avem o serie de oameni cu care am lucrat în trecut, specialişti în ţesături, materiale şi de obicei le facem o schiţă şi preiau ei mai departe.

Ne place să avem control asupra întregului proiect - de la design până la implementare!



Din experienţa ta, care e cea mai dificilă parte din proces? Unde se împotmolesc cel mai des?

Comunicarea este provocarea #1 în toate proiectele de design - să reuşeşti să comunici clar, transparent cu toţi membrii echipei implicate în proces. Cei mai de succes oameni din industria noastră sunt cei care reuşesc să comunice clar şi care sunt buni ascultători. Noi avem întâlniri săptămânale iar dacă e cineva din echipă care nu zice nimic toată săptămâna şi în cadrul întâlnirii vine cu o listă lungă de probleme, acesta îngreunează tot procesul. În contextul în care avem acces la telefoane / emails 24/7, de ce să aştepţi?


BIRMINGHAM, USA

Dacă echipa de construcţii are o problemă care întârzie proiectul, cine e tras la răspundere?

În trecut, oamenii au încercat să dea vina pe designer. Asta mă frustra foarte tare când eram la început, dar acum încerc să fiu un team player şi să caut soluţii, nu vinovaţi. Documentez toate conversaţiile mele - mesaje vocale, telefoane, tot. Trimit minuta clientului pentru a rămâne negru pe alb cine ce are de făcut, ce responsabilităţi şi timinguri şi-a asumat fiecare. Astfel se creează un mediu transparent şi onest.

Dacă un produs întârzie pentru că nu a fost comandat la timp, nu ne blocăm în cine şi de ce s-a ajuns aici, ci venim cu cea mai bună soluţie. Mergem înainte orice ar fi. Oamenii din industrie au în general o reputaţie proastă când vine vorba de modul de lucru, dar cu echipa mea chiar se lucrează uşor.

E mai uşor să lucrezi cu o franciză? Te ajută mai mult în proces?

E mai uşor să lucrezi direct cu proprietarul, pot ieşi proiecte minunate. Când lucrezi pe segmental luxury, lucrezi cu o echipă foarte creativă.

Dacă ar fi să deschizi un hotel, cum ai aborda tot procesul?

Şi dacă aş deschide în România, şi în SUA, răspunsul e acelaşi. Faţă de cum era industria înainte, a evoluat vizibil. Cred că în următorii doi sau trei ani, industria se îndreaptă spre conectare, spre aducerea oamenilor împreună. Dacă în trecut trendul era focusat pe tehnologie, pe gadgeturi, pe cum să controlezi camera direct de pe telefon, acum trendul este să le creăm clienţilor experienţe în afara camerelor.
Eu aş explora această tendinţă, aş încerca să creez un concept de hotel în care mai multe tipuri de oameni să simtă că fac parte dintr-o comunitate.

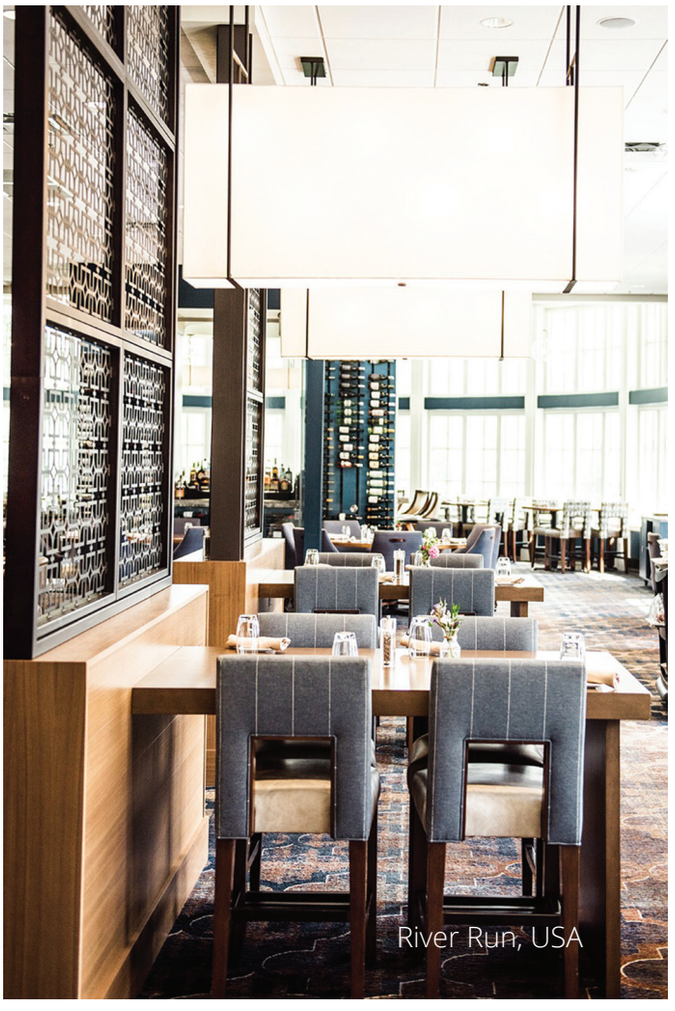
Îmi place foarte mult în România, cât de calzi şi primitori sunt oamenii, cât de dornici sunt să-ţi prezinte cultura lor. Aş explora asta – cât timp eşti în România cu interes de business, să explorezi şi partea culturală. Poate nu ai timp pentru o excursie de două zile prin munţi, dar cum să faci să aduci o parte din experienţă? Cultura se regăseşte prea puţin în conceptele de hoteluri de aici. Sunt şi câteva exemple foarte bune de destinaţii, dar dacă eşti un turist de tip urban şi nu ai timp să conduci în afara oraşului pentru aceste experienţe, nu ai cum să ai altfel parte de ele.

Lipseşte infuzia locală în conceptele de hotel. Câteva restaurante româneşti au făcut saltul spre high-end, dar mai e loc. GastroLab este un exemplu bun de ceva local ridicat la nivelul următor.

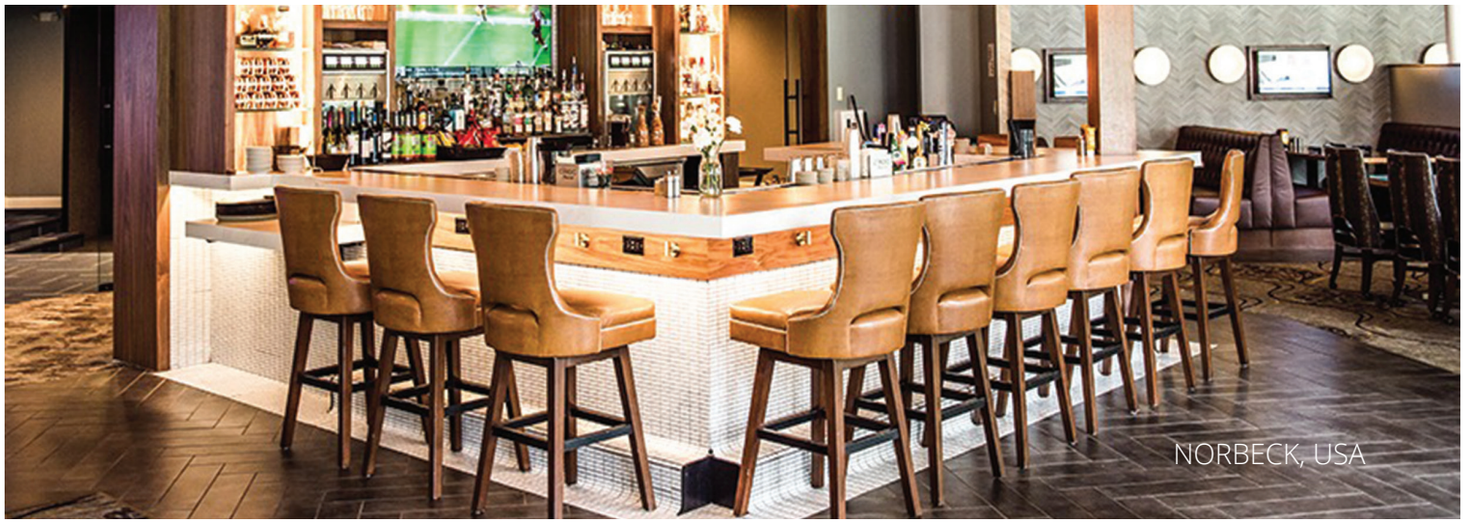


Care crezi că e impactul pandemiei în industria hotelieră?

Ridicarea restricţiilor de călătorie a dus la competitivitate locală pentru câştigarea clienţilor. E cutia Pandorei, odată ce vor fi deschise graniţele, oamenii vor vrea să meargă oriunde pentru că nu au fost nicăieri anul trecut. În plus, oamenii s-au simţit singuri, simt mai mult ca oricând nevoia de conectare. Resorturile de tip all-inclusiv au de câştigat în această perioadă pentru că aici se pot conecta familiile - părinţii cu alţi părinţi, copiii cu alţi copii şi fiecare are ceva de făcut, în acelaşi loc.



River Run, USA


NORBECK, USA

Oamenii au descoperit pasiuni şi interese noi în această perioadă aşa că orice hotel care poate oferi o astfel de experienţă - să faci vin, brânză, olărit etc. - are de câştigat. Hotelurile de business nu cred că vor fi afectate pe termen lung. Am făcut internships la distanţă pentru prima dată pentru a le oferii studenţilor oportunitatea de a învăţa. Fiecare intern a spus că vrea să lucreze într-un birou, că vrea să iasă în oraş cu colegii, să socializeze. Pe termen lung nu cred că oamenii au să vrea să lucreze doar de acasă. Când se termină pandemia, oamenii vor vrea să meargă în business trips. Cine a călătorit înainte abia aşteaptă să mai plece.

Pe de altă parte, acesta e un moment bun să rezolvi sau să-ţi pui la punct partea de servicii. Orice ar fi, trebuie oricum să fim deschişi - cum a fost înainte nu o să mai fie niciodată. Dar nu o să fie nici alb/negru. Ci mai mult gri. E o ocazie bună pentru operatorii hotelieri să studieze unde se duc banii, cât îi costă fiecare serviciu – unde se pierd bani şi unde se câştigă banii.

Îmi place foarte mult în România, cât de calzi şi primitori sunt oamenii, cât de dornici sunt să-ţi prezinte cultura lor.

Dacă ai fi ministrul turismului în România, ce strategie ai face pentru România?

Sunt ambasadorul #1 al României în SUA. Tuturor celor pe care îi întâlnesc le zic să vină aici. Oamenii sunt foarte calzi şi primitori, vorbesc două sau trei limbi străine, ceea ce e un avantaj iar peisajele şi locurile au o frumuseţe nealterată, un fel de poveste de Hans Christian Andersen adusă la viaţă. În plus poţi fi în oraş şi în două ore ajungi într-un loc incredibil.

Oryah ben Nissan

CEO, Hotel Sinaia, Sinaia

Oryah, eşti directorul executiv al Rina Hotels, hotelul principal al companiei din Sinaia cu 250 de camere. Hotelul dvs. a fost construit în anii 1970, dar recent aţi trecut printr-o renovare amplă.

Înainte de a ajunge la detaliile renovării, prima mea întrebare este despre trecutul tău: cum aţi început în industria hotelieră?

Am început să lucrez în industria hotelieră în timp ce făceam studiile despre psihologie şi management la Universitatea din Tel Aviv. Căutam un loc de muncă care să îmi permită să studiez în timp ce lucrez. Am intrat într-un mic hotel din Tel Aviv, am început să lucrez la recepţie şi am urcat pe scara ierarhică.





Prin ce paşi ai parcurs pentru a deveni CEO al hotelului?

Gestionam recepţia la hotelul din Tel Aviv şi mai târziu hotelul, apoi am primit o ofertă de a veni în România ca manager de proiect pentru apariţia online a Hotelului Sinaia. După ce am reuşit să fac asta, mi s-a oferit să iau o parte mai semnificativă în diferitele aspecte ale îmbunătăţirii operaţiunilor noastre în România. În cele din urmă, am decis să mă mut în mod permanent şi am fost numit CEO al companiei.

Cum ai găsit România? A fost prima ta vizită aici?

Înainte să primesc propunerea de lucru, am vizitat România de mai multe ori. Am venit aici acum 10 ani, apoi din nou acum 5 ani şi am văzut îmbunătăţirile: multe restaurante deschid între timp, construcţii noi. Am văzut Sinaia schimbându-se dramatic în acei ani, deoarece strada principală din Sinaia s-a îmbunătăţit mult. Evident, era evident că ar fi un mediu provocator, dar interesant şi satisfăcător în care să lucrezi! Sunt o persoană dinamică, îmi place să alerg rapid, aşa că s-a potrivit foarte bine ambiţiilor companiei. Am văzut un mediu în schimbare rapidă şi de aceea am decis să rămân.

Cum a fost Hotel Sinaia în prima zi?

Era foarte demodat. Ştiu că pentru mulţi clienţi obişnuiţi s-a simţit ca acasă, ca un loc confortabil, fermecător, dar am considerat că este prea depăşit, începând de la proiectare până la servicii şi modul în care ne-am ocupat de clienţi şi rezervări. Aşadar, a fost un pic ca întoarcerea în timp, dar în acelaşi timp, mi s-a părut o oportunitate imensă. Am găsit mai multe aspecte care ar putea folosi un pic de modernizare. Am fost foarte încântat să văd dacă românii ar aprecia o schimbare. Am simţit nevoia să fac parte din transformare!



Hotel Sinaia

Cum ați decis asupra noului concept pentru hotel?

Proprietarii sunt foarte implicați în dezvoltarea afacerii și în crearea produsului potrivit. Îmi permit multă libertate în operațiuni, dar mă ghidează în tot ceea ce contează, pe baza experienței și cunoștințelor lor vaste. Când am ajuns, aveau deja câteva idei despre schimbarea conceptului. Știam că vrem să avem un aspect contemporan și confortabil, dar să nu devenim complet corporativi, reci sau prea moderni. Ne-am dorit ceva care să prezinte vibrații la modă, industriale, dar să păstreze și atmosfera stațiunii montane. Deci, următorul pas a fost să găsim arhitectul potrivit. Ne-am gândit că va fi greu să găsim pe cineva în România, așa că am început să vorbim cu mulți oameni și să colectăm idei și am făcut clic cu Picktwo Studio pentru a proiecta holul, spa-ul și restaurantele.

În ceea ce privește dezvoltarea conceptului, a fost, de asemenea, esențial să înțelegem designul pe care clienții români l-ar aprecia.

A fost foarte important pentru noi să identificăm designul pe care clienții îl vor aprecia!



Hotel Sinaia

Care au fost principalele provocări în timpul procesului de renovare? Pentru că 90% din industrie este puțin speriată de acest proces de construcție.

Deoarece era o clădire veche, trebuia să fim flexibili cu reamenajarea și cu echipa de proiectare. De exemplu, recepția nu a fost exact aceeași ca în planurile originale. Am găsit o coloană de beton care nu se afla în planurile inițiale pe care nu am putut să o eliminăm. Apoi, lucrând cu furnizorii, am încercat să nu depindem prea mult de un singur furnizor. Am încercat să lucrăm cu mai mulți furnizori.


Hotel Sinaia

Amenajarea a fost realizată în timpul blocării COVID şi a fost şi mai dificilă de gestionat. Unele dintre livrări au fost întârziate din această cauză. O altă parte dificilă a fost operarea hotelului în timpul şantierului, lucrul la un program limitat şi redirecţionarea clienţilor pentru a trece prin ceea ce era, în esenţă, un şantier de construcţii.

Cum măsuraţi impactul renovării? Câştigaţi mai mulţi bani acum?

Este greu să comparaţi preţurile. Preţurile sunt mai mici acum pentru întreaga industrie din cauza COVID, indiferent de renovări. Dar am îmbunătăţit recenziile şi scorurile. Obţinem recenzii excelente de la clienţi pentru hol, recepţie şi zone comune. În general, satisfacţia clienţilor noştri este mai mare, iar satisfacţia ridicată înseamnă că clienţii vor vorbi despre această experienţă pozitivă şi se vor întoarce la hotel.

Aţi decis să alegeţi un concept de sine stătător şi să nu deveniţi parte a unei francize. De ce aţi decis să vă construiţi propriul brand?

Cred că de-a lungul anilor, mai ales în vacanţe şi vacanţe, avem o mulţime de clienţi fideli cu care avem o relaţie specială. Este aproape ca o prietenie. Simt că a merge la o franciză ne va face să pierdem această legătură, am fi mai corporatişti. Această legătură face parte din motivul pentru care iubim atât de mult ospitalitatea, aceasta este identitatea noastră şi de ce venim la muncă în fiecare zi!



Hotel Sinaia

Renovarea unui hotel emblematic în cea mai frumoasă staţiune montană din Romania

Situat în centrul oraşului Sinaia lângă parcul Dimitrie Ghica, hotelul de patru stele Rina Sinaia este una dintre cele mai mari unităţi de cazare din staţiunea montană, cu peste 240 de camere.

Dorind să ofere vizitatorului o experienţă completă, Hotel Sinaia înglobează o multitudine de spaţii cu funcţiuni diferite: restaurant cu specific tradiţional românesc, restaurant pentru evenimente de mari dimensiuni, săli de conferinţe, centru wellness cu piscină, şi camere de cazare.

Reamenajarea interioară a hotelului Rina Sinaia a început în anul 2019. În dorinţa de a da un suflu nou spaţiilor interioare publice ale hotelului, am primit tema de a realiza o propunere de amenajare pentru zona de recepţie, lobby, conferinţe şi restaurant, cu o suprafaţă de aproximativ 2100 mp.



Concept

Din punct de vedere stilistic am propus o direcţie de design care combină stilul retro cu finisaje moderne. Am vrut sa creăm o atmosferă caldă şi un spaţiu primitor, într-o cromatică naturală cu inspiraţie montană.

Hotel Sinaia este despre design-ul de inspiraţie locală şi despre contrastele din Sinaia. Acesta se transformă într-un amestec de materiale naturale ale pădurii cu clădirea modernistă din beton.

În ceea ce priveşte activităţile oaspeţilor, am identificat două categorii de turişti:

1. Turiştii activi - preferă activităţile în aer liber : alpinism, drumeţii, ciclism, ski
2. Turiştii pasivi - preferă activităţile indoor: jocuri de societate, billiard, degustări de vin, petreceri.

Am propus astfel două tipuri de spaţii, adaptate fiecărei categorii de turist: zona de lobby devine preponderent o zonă de tranziţie şi este asociată turistului activ, care petrece puţin timp la interior, în timp ce zona de bar şi lounge este asociată categoriei turistului pasiv, având un seating mai confortabil, o lumină intimă şi un spaţiu dedicat degustărilor de vinuri, petrecerilor de mici dimensiuni, sau jocurilor.



PROIECT: Amenajare interioară Hotel Sinaia

SUPRAFAŢA SPAŢIULUI AMENAJAT: 2100 mp

CLIENT: Rina Group

PROIECT DE DESIGN INTERIOR: Picktwo Studio

SEF DE PROIECT: Diana Neamţu

AUTORI:

Sebastian Mîndroiu, Radu Călin, Iuliana Dincă, Alexandra Tornea, Sonia Dabija, Carmen Orzea

COLABORATORI:

Cadoro Mobili (Mobilier custom), Gineta Design (ceramică), Teracota Mediaş (ceramica), ORION Group (iluminat), Oprita Sedia (mobilier), KEMROM

PROFESIONAL (tencuieli decorative). Holver (parchet)

FINALIZARE: 2020

FOTOGRAFII: Victor Bogdan Gheorghiţă

Reconfigurarea funcțională

Proiectul a început cu reconfigurarea funcţională a parterului şi amenajarea interioară a coridoarelor de acces în camere.

La parterul hotelului, zona de lobby iniţială a fost micşorată pentru a permite crearea unui spaţiu mai amplu pentru spa. Clienţii au dorit extinderea spa-ului şi diversificarea gamei de servicii oferite. De la câteva camere de masaj, spa-ul s-a transformat într-o serie de funcţiuni dedicate wellness-ului, precum săli de masaj şi de tratament, coafor, saună uscată şi umedă şi cameră salină.

S-a dorit menţinerea recepţiei pe poziţia iniţială, dar aceasta a fost reconfigurată integral, la fel ca întreaga zona de lobby. Spaţiile sunt generoase, pentru a putea acomoda un număr mare de persoane.

Adiţional faţă de zona de recepţie şi lobby, am propus o serie de funcţiuni noi. Am înlocuit locul de joacă pentru copii cu o zonă de lounge şi bar adiacentă sălilor de conferinţe. Barul devine o zonă tampon, deservind atât zona de lobby, cât şi sălile de conferinţe. Fostul loc de joacă ce avea deschidere către bulevard a fost mutat pe latura opusă a clădirii şi a fost amenajat în aceeaşi tematică montană.

Peretele existent cu luminator dintre lobby şi noua zonă de acces spa s-a menţinut. În faţa acestuia am propus un riflaj de lemn ce filtrează lumina, printre lamelele de lemn întrezărindu-se holul spa-ului din zona de lobby a hotelului.





Pentru a ne alinia conceptului de inspiraţie montană, am folosit placări de lemn atât pe pereţi, cât şi pe tavane. Pardoselile sunt din marmură, cu două tipuri de stereotomii pentru a sublinia diverse zone de circulaţie: plăci rectangulare şi plăci hexagonale.

Zona barului este dominată de un şemineu central. Partea din faţă a barului este acoperită cu piese de teracotă realizate manual la Mediaş, într-una dintre cele mai vechi fabrici de teracotă din Romania.
Piesele sunt realizate după un design personalizat şi sunt inspirate din elementele de acoperire ale caselor montane.





Lobby-ul hotelului este dominat de un perete ondulat din lemn, iluminat cu LED. Acest element a fost inspirat din mişcarea pădurilor de conifer în vânt, imagine transpusă în această placare de lemn. O altă zonă importantă este reprezentată de cele două biblioteci verticale din lobby. Acestea sunt completate de decoraţiuni retro, o parte dintre ele recuperate din fosta amenajare a hotelului servind ca legatură (memorabiliă) cu trecutul clădirii. O atenţie deosebită a fost acordată detaliillor din biblioteci, care sunt gândite tematic în funcţie de publicul celor două spaţii: turistul activ asociat amenajării lobby-ului şi turistul pasiv asociat zonei de bar si lounge. În lobby, printre decoraţiunile din biblioteci turistul poate găsi hărţi cu trasee montane şi albume foto cu munţii Carpaţi în limba romana si engleză, în timp ce în zona de bar în biblioteci vei găsi printre elementele de decor numeroase jocuri de societate.

Locul de joacă pentru copii

Amenajarea interioară a noului loc de joacă pentru copii a Hotelului Sinaia este inspirată de excursiile de descoperire montană ale micilor cercetaşi. Ţinând cont de categoriile de vârstă ale copiilor, am creat diferite zone de explorare: zona de camping cu corturi, o zonă de stânci, un refugiu montan sub forma unei casuţe de joacă, o poiană verde ca loc de joacă pentru copiii cu vârste mai mici.

Aceste zone sunt tratate cu materiale diferite, modele şi texturi care crează o atmosferă ludică, creativă: galbenul apare ca accent de culoare şi crează o atmosferă veselă, covoarele cu imagini ale unor animale de pădure şi baloanele de călătorie prinse de tavan îi indeamnă pe cei mici să exploreze spaţiul.
Am dorit să cream o atmosferă de poveste pentru micii exploratori.


CHIPPERFIELD

THE MARMOROSCH

PALATUL MARMOROSCH BLANK BANK: THE MARMOROSCH HOTEL by Autograph Collection

"Marmorosch Blank este banca istorică care a susţinut dezvoltarea României moderne, sediul său central fiind o clădire monument de o valoare stilistică unică pentru Bucureşti. Proiectul de conversie şi restaurare în The Marmorosch Bucharest, Autograph Collection este despre a readuce în circuitul public o moştenire istorică de care putem fi mândri, de a reda orasului o clădire abandonată, şi de a recrea un punct de referinţă pe harta noastră afectivă" a declarat arh. Adrian Soare, Senior Managing Partner CUMULUS.



Povestea clădirii începe în 1912 odată cu construirea ei, ca sediu a uneia dintre primele Bănci de Investiţii din România – Banca Marmorosch – Blank. Povestea se conturează în mai multe etape, în jurul unor personalităţi marcante asociate clădirii – fondatorii băncii şi totodată proprietarii ei – Jacob Marmorosch şi Mauriciu Blank, arhitectul Petre Antonescu – un virtuos al stilului neoromânesc şi inginerul Anghel Saligny, autorul faimosului pod de la Cernavodă. Ei au lăsat în urmă o clădire unică atât din punct de vedere arhitectural, cât şi structural. În clădire se găsesc şi picturi murale de Cecilia Storck, altă personalitate marcantă a epocii.



PROIECT: HOTEL 5* THE MARMOROSCH HOTEL BY AUTOGRAPH COLLECTION

ADRESA: STR. DOAMNEI 2, SECTOR 3, BUCUREŞTI

REGIM DE ÎNALŢIME: 2S+P+5E

SUPRAFAŢA TERENULUI: 4.000 MP

SUPRAFAŢA CONSTR. DESFĂŞURATĂ: 16.500 MP

CLIENT ŞI DEZVOLTATOR: APEX ALLIANCE

PROIECT DE ARHITECTURĂ:

CUMULUS ARCHITECTURE

AUTOR PRINCIPAL: arh. Adrian Soare

CO-AUTORI: arh. Cristina Popescu, arh. Andrei Cumpănăşoiu

SEF PROIECT SPECIALITATE, ARHITECT ATESTAT MC

RESTAURARE: arh. Catalina Preda

MANAGER CONTRACT: arh. Ivona Amaritei

ECHIPA DE PROIECTARE: arh. Anca Ionescu, arh. Anca Bendescu, arh. Andrei Tintari, arh. George Niţoiu, arh. Ioana Aron, arh. Cosmin Anghelache

COLABORATORI:

Interior Design:

YES ARCHITECTURE& DESIGN (Lituania)

Proiecte Restaurare Componente Artistice:

DANART RESTAURARI Ioan Darida

Consultant Monumente:

COOPERTIVA DE ARHITECTURA Mihai Butucaru

Structura: POPP & ASOCIAŢII Madalin Coman, Nelu Badea, Vlad Dinu, CROSS PROJECT Mihnea Horia, SOLIDIS Dragos Zamfiroiu, ATI DESIGN Tiberius Agapi

Prin calităţile spaţiale şi decorative, clădirea clasată ca Monument istoric Clasa A reprezintă un exemplu semnificativ al arhitecturii bancare şi al arhitecturii de inspiraţie tradiţională din prima jumătate a secolului XX. În scopul schimbării funcţiunii din financiar-bancară în cea de hotel de lux s-au realizat lucrări de consolidare ale clădirii, reconversie funcţională, restaurare şi renovare a părţilor din clădire care prezintă o valoare istorică. De asemenea, au fost făcute amenajări interioare specifice funcţiunii de hotel şi funcţiunilor complementare precum alimentaţie publică, comerţ, piscină, SPA. Printr-o amplă investiţie şi intervenţii ce au durat mai mult de 3 ani clădirea Marmorosch Blank este redată din nou publicului într-o nouă funcţiune.





Situaţia iniţială prezenta faţadele secundare neintegrate, una dintre ele având chiar si o inserţie post-modernă (1995, arh. Tiberiu Boitan) către Strada Eugeniu Carada. Locul eliberat în urma demolării acestei inserţii şi integrarea calcanului dinspre BNR au făcut obiectul studiului pentru extinderea clădirii. Refacerea faţadelor secundare a generat şi soluţia de consolidare structural a clădirii, noile faţade secundare fiind realizate din diafragme de beton care au fost conectate de planşeele existente. Corpul nou construit înspre strada Carada, inserţiile circulaţiilor verticale (scări şi lifturi) contribuie şi ele la consolidarea structurală, reuşind să evite afectarea spaţiilor monumentale decorate şi a faţadei dinspre Str. Doamnei.

Noua faţadă se subordonează faţadei istorice, preluând într-un desen sintetic, epurat, liniile sale principale de compoziţie. “Am considerat oportună respectarea registrelor la nivel compoziţional, dar nu şi preluarea cromatică dată de diferenţa dintre materiale. Inserţia doreşte să aibă imaginea unei gravuri, să fie un gest discret care să nu atragă atenţia de la faţada principală – din strada Doamnei, ci să fie un preambul pentru aceasta.” povesteşte arh. Adrian Soare.



Realizarea gravurii din calcar de Vratza ajută la crearea unei imagini neutre, dar în acelaşi timp integrată în contextul centrului istoric. Ritmul golurilor este o evocare a celor întâlnite pe faţada istorică, la nivelul primului registru fiind prezente goluri mari, închise cu arce de cerc. Pe registrele superioare golurile sunt grupate câte două, iar pe ultimul registru arcele reapar ca o trimitere către logiile superioare ale faţadei din strada Doamnei.

La interior, s-au păstrat şi restaurat finisajele şi decoraţiile din zonele cu valoare istorică. În funcţie de starea în care se aflau, au fost făcute reparaţii locale prin tehnici corespunzătoare specifice adoptate fiecărui tip de material: pictură, lemn, piatră, metal, vitralii.

Instalatii:

MC GENERAL CONSTRUCT SRL Marian Cernovschi, Petrica Iancu, RADICAL INSTAL Daniel Dogaru, MHT Alexandru Soca

Project Management:

OPTIM PM, Adrian Rusu, Florin Nastase, Irina Vlad

Constructori:

DUCT (Restaurare Fatada si Interioare), SOMET CONSTRUCT (Structura), APOLODOR (Demolari), CREATIVE MAKER (Finisaje interioare), MHT (Instlatii Electrice), RADICAL INSTAL (Instalatii HVAC si Sanitare), PYRALIS (Sprinklere), DEKA PROF (Fatade si Tamplarii), MC GRANT (Zidarii si Fatade) ROM GHEVES (Fatada Piatra), ACOPERO (Invelitoare), RESURSE ECO MOLDOVA (Tamplarii lemn), OVO DESIGN (Mobilier), KONE (Lifturi), MP (Lift sticla), ALPHA SPA (Piscina)

FINALIZARE: 2021

FOTOGRAFII: Mihai Georgiadi, Radu Matei, Laurian Ghiniţoiu

Spaţiile publice au ca reper central fostul hol public al bancii, transformat acum într-un lobby larg cu multiplii activatori food & breverage, un ballroom, un restaurant, o sală mare de conferinţe precum şi două de dimensiuni mai mici (denumite ulterior în branding-ul hotelului cu numele oraşelor unde banca Marmorosch-Blank mai avea sedii), SPA-ul cu piscină amenajat în subsol precum şi cocktail-bar-ul din fostul Seif Public al Băncii, păstrat intact.

Cele 217 camere au fost concepute pentru a oferi o experienţă unică pentru oaspeţii hotelului. Au rezultat 45 de tipologii diferite de camere de hotel, unele beneficiind de balcoane, terase sau logii, de la noul corp de clădire cu camere reinterpretate într-o notă contemporană, la cele 7 camere cu încărcătura istorică şi apartamentul prezidenţial spectaculos amenajat în spaţiul fostului birou al Directorului Băncii.

Provocarea majoră a proiectului a fost de a adapta clădirea existentă la cerinţele de siguranţă structurală, siguranţă în exploatare şi securitate la incendiu în vigoare în România, cât şi la standardele stricte ale brandului Marriott, cu păstrarea tuturor elementelor arhitecturale şi artistice valoroase.



Luând în considerare schimbarea majoră a compartimentărilor şi diferenţele dintre cerinţele funcţiunilor de bancă, respectiv hotel, precum şi vechimea clădirii, toate instalaţiile aferente bunei funcţionări a unui hotel de 5 stele au trebuit integrate, inclusiv un sistem de sprinklere cu ceaţă (care să un deterioreze elementele istorice într-un eventual incident) pentru stingerea incediilor. De asemenea, branşamentele la reţelele publice au fost reconfigurate conform cererilor noii funcţiuni.

Elementele valoroase – sistemul de iluminat din camera tezaurului, lampadarele de bronz din holul de primire şi alte zeci de asemenea piese păstrate în mare parte în forma lor originală – au fost restaurate şi puse în funcţiune pentru păstrarea cât mai exactă a identităţii istorice.



Un proiect de asemenea anvergură a ridicat o serie de provocări de-a lungul fazelor de proiectare şi execuţie care au necesitat soluţii ingenioase şi o colaboare strânsă între toate specialităţtile implicate. Prima piedică a constituit-o chiar clădirea în sine prin complexitatea ei şi dificultatea adaptării spaţiilor cu dimensiuni improprii unei funcţiuni pentru care nu au fost gândite.

Ne-a ajutat foarte mult faptul că am folosit un releveu 3D foarte detaliat care a putut fi introdus în softul de proiectare utilizat şi astfel numărul de erori s-a redus considerabil, iar clădirea a putut fi gestionată mai uşor. Toate elementele structurale, arhitecturale, precum şi toate instalaţiile au fost modelate 3D, iar interacţiunea dintre ele a putut fi urmarită în timp real.



Un alt aspect de gestionat a fost numărul mare de persoane implicate în proiect de la specialişti şi verificatori pe toate specialităţile la echipa clientului, echipa de project management, brand-ul Marriott, restauratori, constructori, furnizori de materiale, etc. "Lucrul cu zeci de echipe implicate a însemnat multă muncă în echipă, înţelegerea responsabilităţilor fiecăruia, o bună comunicare şi o foarte mare atenţie la detalii", declară arh. Adrian Soare.

În timpul lucrărilor de consolidare au fost făcute descoperiri arheologice (mai multe structuri de zid şi materiale arheologice (pipa, fragmente de ulcioare, vase şi oale cu toartă) caracteristice secolului al XIX-lea, care au necesitat întreruperea lucrărilor pentru o perioadă de timp şi modificarea soluţiilor constructive în funcţie de poziţia acestora.




The MARMOROSCH

Courtyard by Marriott

Noul proiect al reţelei Marriott în Bucureşti

Ivona Amariţiei, Senior Partner CUMULUS este arhitect, coordonator tehnic şi de concept al Courtyard by Marriott în Bucureşti. Este manager-ul de contract al proiectelor Apex Alliance – 4 hoteluri realizate în ultimii 5 ani: Courtyard by Marriott – Bucureşti – 4 stele – 259 camere; Hilton Graden Inn – Otopeni – hotel de aeroport – 4 stele, 218 camere; Moxy by Marriott - Downtown Bucharest – 3 stele - 119 camere şi The Marmorosch – Autograf Collection by Marriott – Bucuresti – 5 stele – 217 camere.



Ivona Amariţei povesteşte despre lunga relaţie cu clientul “am participat la alegerea şi analiza terenurilor alături de reprezentanţii Apex Alliance, am făcut simulările de camere pentru toate hotelurile lor în perioada 2016 – 2017. În a doua jumătate a lui 2017 clienţii s-au decis pentru Courtyard by Marriott, Moxy by Marriott şi Hilton Garden Inn Otopeni. Pentru hotelul Moxy povestea a fost mai interesantă de atât – noi le-am propus proprietatea, aveam în analiză clădirea respectivă, era perfectă pentru a completa portofoliul Apex de 4 şi 5 stele pe strada Doamnei cu un hotel de 3 stele”.



PROIECT: HOTEL 4 * COURTYARD BY MARRIOTT şi SĂLI CONFERINŢE

ADRESA: B-dul Pompei 2A, Sector 2, Bucureşti

REGIM DE ÎNALŢIME: 3S+P+13+et.tehnic

SUPRAFAŢA TERENULUI: 2 830 mp

SUPRAFAŢA CONSTR. DESFĂŞURATĂ: 11 328 mp

CLIENT ŞI DEZVOLTATOR: APEX ALLIANCE

PROIECT DE ARHITECTURĂ:

CUMULUS Architecture (implicare la alegerea terenului, studiu de capacitate, concept, DTAC, PTH şi DE, asistenţă şantier)

DESIGN INTERIOR:

CUMULUS Architecture

AUTORI:

arh. Liviu Zăgan, arh. Ivona Amariţei – manager contract, coordonator tehnic şi concept;

COAUTORI:

arh. Alexandra Nicolau (PTH) – şef proiect şi arh. Maria Fofircă (DE)

Ulterior lucrând cu cei de la Apex Alliance au urmat planificările de timp şi business pentru fiecare dintre proiecte. Ce a urmat din partea CUMULUS au fost zecile de variante de planimetrii şi ulterior strategia avizării, ei au dezvoltat planul de business al proiectului propus în baza schiţelor noastre.





„Am analizat, mărturisesc chiar cu plăcere şi emoţie, fiecare teren şi clădire, este bucuria aceea de a deschide posibilităţi şi alte drumuri atât pentru client cât şi pentru Cumulus, de a deschide drumuri noi şi de a crea noi „micro lumi". Ceea ce noi trasăm ca arhitecţi are corespondent direct în economia investiţiei. Am făcut echipă cu clientul pentru a găsi soluţiile optimale din punct de vedere camere, eficienţa spaţiului, eficienţa investiţiei. Ceea ce este de apreciat şi mă bucur că am avut oportunitatea de a lucra în felul acesta, este faptul că am colaborat cu un client care ştie ce vrea, construieşte strategia cu atenţie şi urmăreşte atingerea scopului fără ezitări" îşi aminteşte Ivona Amariţei. „Liviu Zăgan a fost alături de mine în momentele decisive decizionale şi legate de negocierea contractului. Clientul a optat pentru Cumulus pentru deschiderea şi disponibilitatea pe care a găsit-o la noi în echipă, atât eu cât şi Liviu am fost disponibili 7 zile pe săptămână pentru discuţii, schiţe şi strategii. Apex Alliance a mers mai departe cu noi, am semnat 3 contracte în acelaşi timp, cu o cifra de afaceri de 1,3 mil de euro.

Provocările principale pentru Courtyard by Marriott au fost obţinerea unui număr de camere maximal (peste 250 a fost pragul iniţial, iar noi am reuşit prin planimetriile propuse să avem în final 259 de camere) şi a funcţiunilor complementare, totul pe un teren redus ca dimensiune -2800m2, din care la final au rămas în jur de 2000m2 (prin viitoarea lărgire a bulevardului prevăzută de primărie).

De asemenea, printre provocări s-au numărat şi cum să faci hotelul vizibil într-o zonă dens construită, să îţi exprimi suflul arhitectural într-o investiţie cu coordonate fixe din punct de vedere financiar, să rezolvi o structură astfel încât să obţii spaţii generoase şi ample sub o tramă de camere şi cu un număr maxim de parcări în pământ. "Pentru un astfel de client cel mai important lucru este să îi înţelegi nevoile de business, să faci echipă cu clientul, pentru a îndeplini ceea ce şi-a propus din punct de vedere imagine, dar mai ales financiar", subliniază Ivona Amariţei.

ECHIPA DE PROIECTARE:

arh. George Niţoiu, arh. Corina Nicolae, arh. Laura Parghel, arh. Ciprian Drăghicescu, arh. Ioana Penescu, arh. Matei Bianu, arh. Natalia Dumitru

COLABORATORI:

Structura: Sommet, Faţade: Metalplast, Interioare: Safe Steel, Axa Invest, Instalaţii electrice: Global Technical Systems, Instalaţii HVAC şi sanitare: High-Tech Clima

Antreprenorul general: Optim PM

Finalizare: 2019

Foto: Radu Matei şi Moise Bogdan



O altă provocare din proiect a fost la nivel de concept, Ivona Amariţei povesteşte: “cum să vii cu ceva nou într-o reţetă destul de precisă a brandului, dar pe de altă parte strict definită economic de la început?

Răspunsul a venit pe parcurs prin utilizarea luminii naturale, prin croirea spaţiilor interioare în mod armonios, prin folosirea datelor proiectului în sine. Aici mă refer la funcţionalitate, la dimensiunea consistentă volumetrică pe care am tratat-o cu sinceritate, neîncercând să o disimulăm, ci folosind-o ca parte integrantă din concept”.



La Courtyard by Marriott am creat un ambient proaspăt şi foarte şic – aşa poate fi descris spaţiul hotelului de patru stele din B-dul Dimitrie Pompei din Bucureşti. Hotelul oferă un spaţiu ultra-contemporan care este amprentat de un “imaginarium” metropolitan. Unitatea volum – textură – culori sunt un limbaj comun care determină atât exteriorul cât şi interioarele hotelului să fie configurate în spaţii lizibile, bine calibrate, cu tente luminoase de gris-urban, prin materiale preţioase şi finisaje atent puse în operă.

Forma de “L” a nivelului curent permite siluetei hotelului o anumită elansare, dar în egală măsură îi oferă o monumentalitate discretă. Cele 14 niveluri care alcătuiesc volumul prismatic sunt compuse în registre clare: bază, corp şi coroană, registre care se identifică cu zonele publice, semi-publice şi private ale hotelului.

“În proiectare am pornit de la un volum ca o piatră, am asimilat volumul construibil cu un cub. În această piatră am sculptat clădirea, s-au segregat ulterior în acest volum funcţiunile principale: primirea publicului, food & beverage la nivelul 1 (parter), conferinţe la nivelul 2 (etajul1) şi camere de la nivelul 3 în sus (etajele 2-13, 14)”, declară Ivona Amariţei.



Segregarea funcţiunilor a generat materialitatea faţadelor şi gradul de permeabilitate interior – exterior şi s-a făcut după nivelul de acces al publicului: 3 niveluri subsol, nivelul 1, parterul total transparent – permisiv. Acesta adăposteşte funcţiunile specifice brandului Courtyard – zona de bar şi relaxare, zona de lucru, zona de market şi restaurantul, împreună şi recepţie. Sticla clară de 5.5m înălţime oferă la acest nivel un grad maxim de transparenţă. Nivelul 2 – semiprivat – este aferent sălilor de conferinţe, semi-deschis, cu geamuri oglindă din exterior, deschis dinspre interior spre exterior şi nu invers. Peste nivelul 3 est zona privată – doar ferestrele camerelor văd în exterior, restul faţadei este închis, opac. În final, etajul tehnic – este complet închis oraşului, dar la nivel de faţadă are rol de landmark – ca o “coroană” volumetrică.



Spaţiul interior: spaţiile sunt concepute cu înălţime generoasă pentru zona de dotări comune (restaurant, recepţie, întâlniri). Am trasat "o spină" – un spaţiu vertebral pentru nivelurile parter şi etajul 1 – o zonă luminoasă din care se deschid alveolar spaţiile celorlalte funcţiuni (library, restaurant, recepţie, market, pre-function ballroom, ballroomuri, meeting-roomuri şi săli de conferinţe, etc). Spaţiul camerelor este amplificat de ferestre mari de 1.8*1.8m, cam 20% din suprafaţa dormitorului, suprafaţa standard a camerei Courtyard fiind de 22m2 (arie utilă). Toate ferestrele camerelor sunt pătrate, iar panelatura faţadelor îmbină rafinat panouri pătrate şi dreptunghiulare.

Modul în care ansamblul se decupează spre cer este caracterizat de o suită de denticuli romboidali, care subliniază volumul la partea superioară şi ascund etajul tehnic. Primele două niveluri – cele destinate spaţiilor comune sunt integral vitrate şi, în anumite momente, volumul general pare că pluteşte pe un evantai din sticlă. Acest efect este accentuat de subtila retragere a parterului faţă de nivelul superior. Spre străzile secundare corpul de bază are pereţi verticali simplu vitraţi.

Echipa de proiectare CUMULUS a realizat atât proiectul de arhitectură generală cât şi cel de design interior demonstrând că o idee arhitecturală se poate coordona da capo al fine.

Decor Floor CEE is a multinational company, undisputed leader in the region for commercial and residential flooring solutions, for more than 25 years. In addition to the distribution of wall and floor coverings, the Decor Floor team offers support for planning, technical and project counseling, supply of materials as well as construction services.

"The high performances acquired, in the 25 years of activity, have led us to our current position - as leader in our field. We do our utmost to comprehensively understand the client's needs, meaning we're less interested in retailing and more focused on providing solutions. We like challenges and we love to successfully win them."

Decor Floor is strategically established in Hungary, Romania, Poland and Bulgaria and runs its business from 6 showrooms, operated by more than 90 employees, in Budapest, Bucharest, Cluj – Napoca and Sofia.











DECOR FLOOR
THE SAFE WAY TO WALK

DECOR FLOOR CEE SRL
HERMES BUSINESS CAMPUS,
BULEVARDUL DIMITRIE POMPEIU 5-7, SECTOR 2,
020335 BUCUREȘTI, ROMANIA

DECOR FLOOR SHOWROOM @CLUJ-NAPOCA
PLATINIA BUSINESS CENTER
CALEA DOROBANȚILOR 33-35-37, CLUJ-NAPOCA 400117

DECOR FLOOR CEE OOD @SOFIA
GRAWE BUSINESS CENTER, TSAR BORIS III BLVD, №1,
1612 SOFIA, BULGARIA

www.decorfloor.ro

MOXY by Marriott

MOXY by Marriott - Downtown Bucharest

Moxy Downtown Bucharest este primul hotel de marcă Moxy by Marriott International din România şi este totodată cel mai instagramabil hotel de brand internaţional şi cel mai nou brand de trei stele al lanţului hotelier Marriott, care se bucură de succes şi atenţie mare in lume.

Moxy în sine este un brand creat pentru generaţia Millennials, un spaţiu dedicat firilor jucăuşe, atributelor pline de viaţă, urbane, inteligente şi confortabile care se reunesc sub conceptul elementelor tradiţionale reinterpretate şi sunt aduse la viaţă în cromatică gri şi roz. Un spaţiu al ludicului, al interacţiunii, plin de viaţă, urban, smart şi confortabil în acelaşi timp. Spaţiile publice creează atmosfera unui living spre care curg şi în care se îmbină firesc şi fără limite ariile specifice unei zile: barul, zona de luat masa, cea destinată lucrului şi cea deschisă distracţiei. Voia bună şi creativitatea sunt instigate prin stimuli vizuali, tactili şi auditivi, îmbinaţi într-o unitate ce creează senzaţia unei bule fascinante, suspendată în timp.



Proiectul a început cu reabilitarea şi transformarea totală a unei clădiri vechi de 61 ani, constând în conversia funcţională a clădirii existente în strada Doamnei, dintr-una de birouri în hotel de brand de 3 stele.

„Moxy a fost un proiect important pentru noi la CUMULUS. Am adus împreună rigoarea, cerinţele dezvoltatorului cu designul, stilul jucăuş inconfundabil şi standardele unui brand vibrant ca Moxy. Ne mândrim cu faptul că am proiectat primul hotel Moxy din România, care, la un an de la deschidere, confirmă că este un concept de succes“, a declarat arh. Eliza Yokina, Senior Partner CUMULUS.



PROIECT: HOTEL 3* MOXY DOWNTOWN BUCHAREST

ADRESA: str. Doamnei 17-19, Sector 3, Bucureşti

REGIM DE ÎNALŢIME: : S+P+M+5E+6R+Et.tehnic

SUPRAFAŢA TERENULUI: 5000mp

CLIENT ŞI DEZVOLTATOR: APEX ALLIANCE

PROIECTANT GENERAL: Cumulus Architecture

AUTORI:

Arh. Ivona Amariţei – business developer şi manager de contract, arh. Eliza Yokina – şef de proiect.

COAUTORI: arh. Ioana Secărea, arh. Cristian Voinea.

ECHIPA DE PROIECTARE:

Arh. Andrada Tărău; arh. Alexandru Catauta, VIZUALIZĂRI: Arh. Magda Vieriu, Arh. Andrei Cumpănăşoiu

PROIECT STRUCTURĂ:

Profesional Construct, Proiect Instalaţii: WSP

PROJECT MANAGEMENT:

Optim Project Management

FURNIZORI: ziduri exterioare – WIENERBERGER, sistem faţadă – EQUITONE, CAPAROL, HASIT. Compartimentări interioare: RIGIPS, OVO DESIGN. Materiale tâmplării – exterior SCHUCO, interior – EXCLUSIVE DOORS. Finisaje – pardoseli Quadra Casa şi Carpet &More, plăci ceramice – Quadra Casa, mobilier - OVO DESIGN, corpuri de iluminat – HELIOS, blaturi lavoare – HELIOS.

DATĂ DESCHIDERE: iulie 2020

NUMĂR CAMERE: 119

FOTO: Radu Matei şi Moise Bogdan

Proiectul a început cu reabilitarea şi transformarea totală a unei clădiri vechi de 61 ani, constând în conversia funcţională a clădirii existente în strada Doamnei, dintr-una de birouri în hotel de brand de 3 stele.

„Moxy a fost un proiect important pentru noi la CUMULUS. Am adus împreună rigoarea, cerinţele dezvoltatorului cu designul, stilul jucăuş inconfundabil şi standardele unui brand vibrant ca Moxy. Ne mândrim cu faptul că am proiectat primul hotel Moxy din România, care, la un an de la deschidere, confirmă că este un concept de succes“, a declarat arh. Eliza Yokina, Senior Partner CUMULUS.





Procesul de proiectare a presupus pe lângă paşii specifici unui proiect şi o integrare a intervenţiilor în standardele internaţionale Marriott specifice pentru siguranţa în exploatare şi la incendiu. Amenajarea interioară completă, designul interior şi claritatea materialelor, împreună cu respectarea brandbook-ului referitor la atmosfera interioară s-au numărat printre pilonii principali de proiectare. Conceptul de la care a pornit CUMULUS a integrat elemente specifice originale fiecărui hotel printr-o temă aleasă de arhitect şi abordată în design – pentru Moxy s-au folosit elemente din balada populară „Mioriţa”, reinterpretată într-un limbaj actual de artistul Milos Jovanovici. Elementele componente ale designului, stilul industrial şic, spiritul ludic exprimat prin piesele de mobilier contemporan-urbane şi suprapunerea de texturi, culori şi materiale fac din Moxy o destinaţie perfectă pentru story-telleri digitali. Atmosfera este completată şi de colaborări cu artişti locali pentru ambientarea anumitor zone cu desene murale.

OPTIM
PROJECT MANAGEMENT

We build with Passion !



CONSTRUCTION MANAGEMENT

CĂUTĂM ÎNTOTDEAUNA SOLUȚIILE ȘI SERVICILE OPTIME SPRE BENEFICIUL CLIENTULUI, PRIN ANGAJAREA UNEI ECHIPE CAPABILE SĂ GESTIONEZE PROIECTUL DE LA CONCEPT PÂNĂ LA FINALIZARE ȘI SĂ TRANSFORME VIZIUNEA CLIENTULUI ÎN REALITATE.

Misiunea noastră

are la baza satisfacerea nevoilor clienților, prin punerea la dispoziția acestora abilități, proceduri și experiența de specialitate, optime pentru atingerea obiectivelor comune, concentrându-se pe patru principii fundamentale:

TIMP, COST, CALITATE și SUSTENABILITATE.

Serviciile noastre

- Oferim consultanță pe toată perioada realizării proiectelor de autorizare, tehnice și de detaliu și gestionăm execuția proiectului
- Stabilim și gestionăm sistemele, timpul și procedurile pentru îndeplinirea obiectivelor proiectului conform caietului de sarcini al Clientului
- Monitorizăm activitățile și îndeplinirea îndatoririlor contractorilor angajați pentru prestarea serviciilor tehnice
- Furnizăm o planificare a costurilor, grafice de timp, achiziții, servicii de management al construcției și control și nu numai

PORTFOLIUL nostru:

The Marmorosch Bucharest | Autograph Collection
Athenee Palace Hilton Bucharest
Courtyard by Marriott Bucharest Floreasca
Hilton Garden Inn Bucharest Airport
ibis Timisoara City Center
Moxy Bucharest Old Town
Hilton Garden Inn Bucharest Old Town
Convention Center Timisoara
Sevtopolis Hotel - Pavel Banya, Bulgaria

DE CE noi:

- Avem experiență în construcția unor proiecte hoteliere de anvergură în România
- Proiectele hoteliere din portofoliul nostru au de la 3 la 5 stele
- Cunoaștem procesul de management al implementării tuturor cerințelor brandului hotelier
- Știm ce înseamnă achiziția și instalarea tuturor dotărilor hoteliere în conformitate cu standardele mărcii și cu proiectul

www.optimpm.com

office@optimpm.com

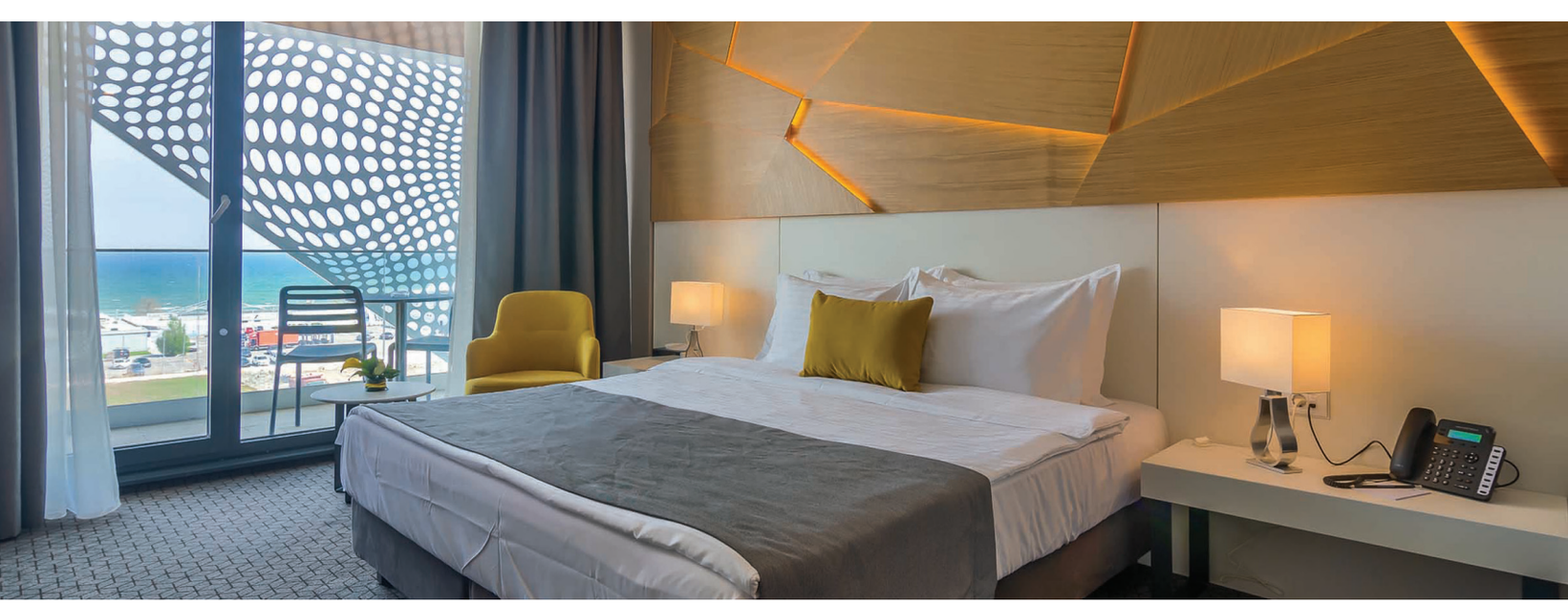
Romania
Serbia
Bulgaria

Asociații de profil și moduri de afiliere

Susţinem arta ospitalităţii

Odată luată decizia de a investi într-un hotel, antreprenorul intră într-o industrie caracterizată de o fragmentare accentuată, în care de regulă fiecare acţionează pe cont propriu aşa cum ştie el mai bine pentru a-şi susţine afacerea.

Cu bucurie spunem, marea majoritate a investitorilor reuşesc să ia deciziile necesare care să ducă afacerea mai departe, să aducă returul financiar şi mulţumirea aşteptată deşi cu siguranţă că deseori nu le este uşor. Sunt momente în care deşi deciziile individuale luate de antreprenor sunt cele potrivite, lucrurile nu merg cum trebuie din cauze care nu sunt în mâna antreprenorului. Se întâmplă ca fiscalitatea să nu fie în favoarea investitorilor, ca pieţele să fie blocate din lipsa de interes a administraţiei locale, ca organele de control să facă abuzuri, ca să lipsească forţa de muncă pregătită şi multe altele care pot fi rezolvate sau macar abordate doar printr-o acţiune comună a hotelierilor interesaţi de problema respectivă.



În acest moment este nevoie de o asociere, de o organizaţie, de o structură patronală care să preia aceste teme comune şi printr-un efort comun al membrilor săi, să găsească cele mai bune soluţii pentru a servi interesului general şi nu celui individual.

Există în piaţă mai multe structuri patronale care activează în domeniul ospitalităţii şi care încearcă să reprezinte cât mai bine companiile şi angajaţii din acest domeniu. Un antreprenor care a investit în domeniul hotelier ar trebui să facă parte din cel puţin două structuri asociative:

1. O structură la nivel local care să îl reprezinte pe temele de interes specific zonei în care se află hotelul. Există asociaţii hoteliere locale şi cel mai bun exemplu este dat de Asociaţia Poiana Braşov unde hotelierii s-au adunat pentru a-şi susţine interesele în staţiune (investiţii în domeniul schiabil, promovarea staţiunii, investiţii în parcările din staţiune, menţinerea unei relaţii constructive cu administraţia locală etc)

Este recomandat ca aceasta organizaţie locală să facă parte din entităţi importante care pot ajuta la nivel local cum ar fi spre exemplu OMD – Organizaţia de Management al Destinaţiei.

2. O structură la nivel naţional care să abordeze teme macro care pot reprezenta pericole majore în caz de nerezolvare sau pot fi oportunităţi. importante dacă ele găsesc măcar parţial răspunsul aşteptat.

Aici vorbim de teme de fiscalitate, educaţie, promovare a ţării, birocraţie, sistemul de clasificare, menţinerea unui cadru concurenţial corect, evitarea abuzurilor organelor de control, drepturi de autor sau orice alta temă care stă în mâna autorităţilor centrale şi nu locale.

Este recomandat ca această structură naţională la care antreprenorul decide să adere să facă parte din structuri care facilitează prezenţa în dialogul social, care asigură reprezentativitatea necesară şi autoritatea de a vorbi şi acţiona în numele industriei. Spre exemplu apartenenţa la Confederaţiile Patronale reprezentative ar fi un prin punct important de atins.



Un plus ar fi dacă organizaţia la care vă gândiţi să aderaţi are şi apartenenţă internaţională, lucru care ar putea aduce multe avantaje în susţinerea industriei pentru că ar putea prelua din experienţele reuşite ale organizaţiilor partenere din ţările respective.

Odată identificate aceste organizaţii (locală şi naţională), trebuie să fiţi atenţi la mai multe aspecte:

- Organizaţia să fie transparentă şi deschisă la dialog
- Persoanele aflate la conducerea acestor organizaţii să fie credibile şi să fie oameni cu o conduită morală şi profesională de un nivel care să inspire încredere
- Să existe un istoric care dovedeşte implicarea onestă pentru interesul general al industriei
- Să susţină temele generale de interes şi nu să susţină interese individuale ale unora
- Să fie organizaţii democratice în care deciziile se iau prin implicare şi nu prin voinţa unei singure persoane





Cel mai importante aspecte care trebuie luate în calcul în momentul în care investitorul aderă la o entitate patronală sunt:

- ÎNCREDEREA – fară a acorda un credit celor care încearcă să unească industria este greu să facem paşi înainte şi să reprezentăm o forţă
- IMPLICAREA – atunci când organizaţiile din domeniu au înregistrat rezultate (şi aici putem vorbi de nivelul redus de TVA, sau de formele de impozitare ale afacerilor din turism, sau schema de sprijin de 20%) putem spune fară dubiu că reuşita a apărut datorită unor organizaţii şi persoane care au preluat proiectele şi s-au implicat până când au ajuns la succes.
- PERSEVERENŢA – sunt proiecte a căror susţinere se întinde pe mulţi ani şi fară răbdare şi perseverenţă din partea celor implicaţi este greu de crezut că se ajunge la reuşită.

Există în domeniul ospitalităţii mai multe organizaţii care pot intra în atenţia investitorilor din turism. Structuri la nivel naţional:

- FAPT – reprezintă interesele Asociaţiilor de Promovare şi Dezvoltare în Turism
- AER – reprezintă destinaţiile de ecoturism
- ANAT – reprezintă interesele Agenţiilor de Turism
- HORA – reprezintă cu predilecţie interesele restaurantelor /barurilor / cafenelelor
- FIHR – reprezintă interesele hotelierilor din toată ţara cu focus mai mare pe zona hotelurilor din mediul urban
- OPTBR – reprezintă interesele hotelierilor din sectorul balnear
- ANTREC - reprezintă interesele pensiunilor din mediul rural
- FPTR – reprezintă interesele sectorului turism prin atragerea unor membri asociativi cu focus mai mare pe litoral
- Alianţa Pentru Turism – organizaţia informală de tip umbrelă care reuşeşte să adune toate sectoarele din domeniul turism cu rol esenţial în setarea politicilor publice din ospitalitate.

Structuri la nivel local:

- În funcţie de oraş / staţiune există organizaţii în Braşov, Cluj, Iaşi, Sibiu, Timişoara, pe litoral sau în alte zone.



FIHR – Federaţia Industriei Hoteliere din Romania

Este prima organizaţie patronală din turismul românesc fiind înfiinţată imediat după revoluţie în aprilie 1990. În cei peste 30 de ani de la înfiinţare FIHR a fost prezentă în permanenţă în susţinerea intereselor industriei, cu rezultate mai bune sau mai puţin bune în funcţie de conducere, de partenerii de dialog, de situaţia economică şi politică din ţară. FIHR este cea mai reprezentativă organizaţie din industria hotelieră, prin cifra de afaceri şi numărul de angajaţi, reunind 4 din top 5 companii hoteliere din România după cifra de afaceri, fiind prezentă la nivel naţional în peste 48 localităţi (25 judeţe) şi cumulând peste 16.500 camere în proprietăţile hoteliere membre.

Membru
HOTREC | CP CONCORDIA | APT

FIHR este afiliată la Confederaţia Patronală Concordia, o confederaţie patronală reprezentativă la nivelul economiei naţionale, având un loc în Consiliul Director Concordia. Preocupată de perspectiva europeană şi globală, Concordia este organizaţia din România membră în BusinessEurope, Organizaţia Internaţională a Angajatorilor (IOE) şi Business at OECD (BIAC). Concordia este partener de dialog social la nivel local, naţional şi european.

Concordia reuneşte 15 dintre cele mai puternice sectoare din economie, cu un total de peste 350.000 de angajaţi şi mai mult de 2.000 de companii, deopotrivă mari şi mici, cu capital românesc şi străin, având o perspectivă diversă şi echilibrată asupra economiei naţionale.

FIHR a aderat începând cu 1 ianuarie 2021 la HOTREC, organizaţia reprezentativă la nivel european, fiind pentru prima dată când Romania este prezentă oficial în aceasta structură cu importanţă extrem de mare în susţinerea industriei ospitalităţii la Bruxelles. HOTREC este organizaţia europeană care reuneşte 45 de asociaţii naţionale ale hotelurilor, restaurantelor, barurilor şi cafenelelor din 33 de ţari şi care reprezintă vocea industriei ospitalităţii în Europa.

FIHR este membru observator în Hotel Star Union Asocciation, o organizaţie care militează pentru uniformizarea standardelor de clasificare la nivel European, astfel încât un hotel de 3 sau 4 stele din România să fie identic cu unul similar din Olanda, Austria, Ungaria sau Germania.

FIHR este membru fondator al Alianţei Pentru Turism (APT), o structură deschisă şi constituită voluntar, din care fac parte 22 organizaţii patronal-profesionale importante din turismul românesc. APT este construită ca o platformă formală de colaborare între membrii ei, organizaţii care au că scop dezvoltarea sectorului turistic din România şi care respectă principii legale şi etice în afaceri.





FIHR adună cele mai importante companii din domeniul hotelier: Ana Hotels, Continental Hotels, grupul ACCOR, Apex Alliance, SIF Transilvania, Mera Hotels, THR Marea Neagră, Bacolux Hotels, RIN Hotels, Rina Hotels, Radisson Blu Bucureşti, J.W. Marriott, Sheraton, InterContinental, Green Village fiind o parte dintre membrii care se implică activ în proiectele organizaţiei.

FIHR reuneşte aproape toate hotelurile de lanţ international, grupuri hoteliere româneşti, precum şi hoteluri independente şi pensiuni.

Hoteluri de la munte (Grand Hotel Teleferic, Alpin Resort Hotel, Ana Hotels, Kronwell, Radisson Blu Aurum, QOSMO, New Montana, Hotel Sinaia, Cerbul, etc), de la mare (Mera Hotels, THR Marea Neagra, Ana Hotels Europa, Continental Forum, Iaki, Nyota, Zenith Conference & Spa Hotel, Bicaz Pirates Resort, Bâlea etc), din staţiuni balneare (Băile Herculane sau Băile Felix) sau din oraşe precum Bucureşti, Arad, Cluj Napoca, Craiova, Galaţi, Iaşi, Oradea, Sibiu, Suceava, Timişoara, Târgu Mureş, etc, toate au decis să facă parte din FIHR pentru că au încredere că împreună le vă fi mai bine.

Hoteluri mai mari cu peste 400 camere, dar şi hoteluri mici de 20-30 camere sau pensiuni fac parte din FIHR pentru că taxele de afiliere sunt calculate ţinând cont de numărul de stele şi numărul de camere.

Conducerea FIHR este asigurată în mod democratic prin votul membrilor având în prezent ca Preşedinte pe Călin ILE, Secretar General pe Otilia DEMIAN, în timp ce Comitetul Director este asigurat de către reprezentanţii Ana Hotels, Continental Hotels, ACCOR, THR Marea Neagra, Mera Hotels, Bacolux Hotels, Intercontinental, Sheraton, Minerva Bucureşti, Green Village.

Temele abordate sunt preluate de grupurile de lucru astfel încât să poată acţiona cât mai eficient:

- Grup de lucru forţă de muncă şi educaţie
- Grup de lucru promovare
- Grup de lucru dialog cu autorităţile
- Grup de lucru sustenabilitate
- Grup de lucru reducerea birocraţiei
- Grup de lucru fonduri europene

Membrii federaţiei au înţeles că viitorul industriei ospitalităţii înseamnă investiţia în educaţia permanenta a angajaţilor şi a generaţiei viitoare, astfel încât FIHR împreună cu membrii sai susţin şi/sau realizează proiecte precum “Porţile deschise în industria ospitalităţii”, campania “Adopta un liceu”, învăţământul dual, organizaţia liceelor de turism ARLIHT, etc..



Proiectele susţinute de FIHR sunt alese cu mare atenţie pentru a susţine cât mai bine interesul general al industriei. Perioada de pandemie este sugestivă în acest sens, arătând câtă nevoie are industria în a fi unită şi bine reprezentată. Munca flexibilă - Kurtzarbeit, schemele de ajutor M1, M2, M3 sau schema Horeca 20%, susţinerea EURO 2020, proiectul SOS Turismul Romanesc, România Promovată la BBC reprezintă doar o parte din proiectele şi temele susţinute de FIHR.



Pentru eforturile de a susţine industria ospitalităţii din România în perioada pandemiei, FIHR a câştigat premiul „Industry Hero” la Romanian TopHotel Awards 2021.

Încă de la înfiinţare, din 1990, FIHR reprezintă interesele industriei hoteliere din România prin dialogul permanent cu autorităţile şi mass media, relaţia cu oaspeţii & turiştii, implicându-se în acelaşi timp, împreună cu membrii săi, în proiecte de educaţie & forţă de muncă, promovare, sustenabilitate, debirocratizare & legislaţie pentru a susţine cea mai frumoasă industrie, industria zâmbetului, industria ospitalităţii.



One World Limitless Opportunities

Accor is a global hotel operator and franchisor as well as a market leader in Eastern Europe.

- Powerful brands and distribution & loyalty platform
- Strong local operations expertise and support
- Proven processes and large economies of scale
- Ongoing financial returns

Find out more: group.accor.com/hotel-development

NETWORK IN ROMANIA	PIPELINE IN ROMANIA	GLOBAL NETWORK	GLOBAL PIPELINE
15 Hotels, 1,740 Rooms	13 Hotels, 1,700 Rooms	5,200 Hotels, 762K Rooms	1,200 Hotels 211K Rooms

RAFFLES \ ORIENT EXPRESS \ BANYAN TREE \ DELANO \ SOFITEL LEGEND \ FAIRMONT \ EMBLEMS
SLS \ SO \ MORGANS ORIGINALS \ SOFITEL \ RIXOS \ ONEFINESTAY \ MANTIS \ MGALLERY \ ART SERIES
MONDRIAN \ PULLMAN \ SWISSÔTEL \ MÖVENPICK \ ANGSANA \ 21C \ 25HOURS \ HYDE \ GRAND MERCURE
PEPPERS \ THE SEBEL \ MANTRA \ NOVOTEL \ MERCURE \ ADAGIO \ MAMA SHELTER \ TRIBE \ BREAKFREE
IBIS \ IBIS STYLES \ GREET \ IBIS BUDGET \ JO&JOE \ HOTELF1

Image: Tribe Bucharest Basarab & Adagio Bucharest Basarab, Opening 2024



Ghidul acesta aduce informaţii menite să simplifice procesul de punere a unui hotel în piaţă, iar investitorii vor găsi în ghid o structurare a operaţiunilor necesare oricărui proiect de renovare sau construcţie de hotel. Informaţiile se vor converti în câştiguri de timp şi bani!

Ghidul vine cu acea componentă raţională, analitică, a unui proiect hotelier care, coroborată cu aportul emoţional plecat din ambiţia şi flerul antreprenorului, constituie ingredientele necesare pentru a găsi drumul spre succes.

Pentru industrie acest Ghid va contribui la o structurare a pieţei astfel încât să găsim hoteluri de clasificarea potrivită pentru fiecare destinaţie, segment de piaţă sau moment al evoluţiei unei destinaţii turistice.

Ghidul va reprezenta un element important în educaţia pieţei, va ajuta la o schimbare de mindset care sa aducă în industria noastră investiţii de bun simţ, investiţii responsabile care ţin cont de aşteptările clienţilor, ţin cont de sustenabilitate, de peisajul urbanistic, de soluţii moderne ori clasice sau de noile tendinţe pe care le inregistrează domeniul hotelier în întreaga lume.

Călin Ile,
Preşedinte FIHR

Oferit de:

Epta

DAAS

BCR

ACCOR

ASSA ABLOY Global Solutions

TECHNOGYM

ZESTRE GALLERY

METRO

Side group

ECOLAB

AVITECH

NESPRESSO PROFESSIONAL

cos hospitality

legrand