

Jak dobrze zaplanować inwestycję hotelową

2013-07-03

Dokładne zaplanowanie kosztów inwestycji hotelowej jest niezmiernie ważne z uwagi na późniejszą amortyzację, spłatę zaciągniętego kredytu, jak i pośrednio na komfort i satysfakcję gości. Należy jednak pamiętać, że optymalizacja kosztów to nie tylko cięcie na wszystkich materiałach budowlanych czy wykończeniowych.

W dzisiejszym rynku, gdzie hotelarze prześcigają się w różnorodności ofert, aby pozyskać gości, trzeba zapewnić mu nie tylko fachową obsługę, ale i atmosferę oraz wysoką jakość adekwatną od klasy obiektu, a to jest m.in. związane z jakością użytych materiałów. Trzeba też pamiętać, dla kogo budowany jest hotel, kto jest głównym gościem docelowym oraz co jest dla danej grupy docelowej najważniejsze.

Optymalizacja kosztów inwestycji zaczyna się już na etapie koncepcji, przed rozpoczęciem projektowania. Jeszcze przed zakupem działki pod hotel, gdy inwestor rozważa i ogląda kilka potencjalnych lokalizacji, gdzie chciałby zbudować obiekt, powinien on korzystać z rad doświadczonego architekta. Jest on bowiem tą osobą, która lepiej od inwestora i w krótszym czasie może ocenić możliwości danej działki i jej przydatności pod kątem danej inwestycji. Pierwszym etapem weryfikacji danej działki jest wizja lokalna, czyli zweryfikowanie ukształtowania terenu, sprawdzenie czy jest to teren sprawiający potencjalne utrudnienia (co zdecydowanie zwiększa koszty inwestycji), zapoznanie się z kształtem działki (długość, szerokość, proporcje ewentualnych załamania), który później będzie miał wpływ na możliwości ukształtowania zabudowy. Kolejnym elementem, który wynika z wizji lokalnej jest otoczenie działki, architekt sprawdza jakie ono jest, jaką mamy zabudowę sąsiednią (lub jej nie mamy); tutaj wpływ będzie miało nawet to, w jaki sposób będą się układały wiatry w tym rejonie (zadecyduje to później o rozlokowaniu poszczególnych elementów hotelu takich jak np. basen zewnętrzny). Wszystkie wymienione elementy wstępnej oceny składają się na możliwości urbanistyczne wykorzystania działki, które tylko architekt może zebrać w całość i podsumować.

Strategia

Przed rozpoczęciem procesu projektowania, niezbędna jest strategia sprzedaży i funkcjonowania obiektu. Na podstawie tej strategii architekci mogą rozpocząć projektowanie hotelu uwzględniając potrzeby grupy docelowej (ilość pokoi, wielkość i ilość sal wielofunkcyjnych, wielkość restauracji, wielkość i ilość pomieszczeń funkcyjnych, miejsca dla rekreacji itp.). Biorąc to wszystko pod uwagę, zminimalizujemy potencjalne późniejsze kosztowne zmiany i poprawki w projekcie budowlanym czy wykonawczym. Projekty należy także uzgodnić i uzyskać ich akceptację u odpowiednich służb (Straż Pożarna, Sanepid itp.). Pozwoli nam to podczas odbiorów uniknąć kosztownych przeróbek, bez których poszczególne służby nie odbiorą budynku i nie pozwolą przyjmować nam pierwszych gości.

Architekci zatrudnieni przez inwestora bardzo często projektują hotel "oczami gościa" dając upust swojej wyobraźni. Stosują oni rozwiązania oraz materiały, które nie do końca są najbardziej ekonomiczne i użytkowe. Na polskim rynku istnieją jednak firmy konsultingowe, pracujące na zasadach "Success Fee", które przy współpracy z architektami, pracując na zlecenie inwestora, są w stanie zoptymalizować niektóre rozwiązania budowlane, bez straty na jakości i tym samym wygospodarować spore oszczędzić dla właściciela. Jednym z przykładów może być zaprojektowana ilość drzwi wewnątrz obiektu (duża inwestycja w Polsce), która po weryfikacji zmalała o ponad 15 proc. Należy jednak pamiętać, że gość hotelowy będzie oceniał jakość wykonania i użytych do budowy materiałów i na tej podstawie wyrobi sobie opinie o

danym hotelu i podjąć decyzję czy hotel ten będzie obiektem, który poleci znajomym i do którego będzie chciał wracać. Inwestor rozważając więc możliwość współpracy z taką firmą, powinien mieć na uwadze, aby firma konsultingowa miała doświadczenie przy optymalizacji kosztów obiektów hotelowych, gdyż rozwiązania, które firma zasugeruje mogą mieć wpływ na późniejsze funkcjonowanie hotelu.

Autorem tekstu jest Witold Tomasz Górski, dyrektor generalny Horest Hotel Consulting Group.

Cały artykuł dostępny jest w najnowszym wydaniu magazynu Świat Hoteli.