



HOTEL PUERTA DE TOLEDO
INFORME DE GESTION

**Primer
Trimestre 2024**



INDICE

INFORME DE GESTIÓN PRIMER TRIMESTRE 2024.

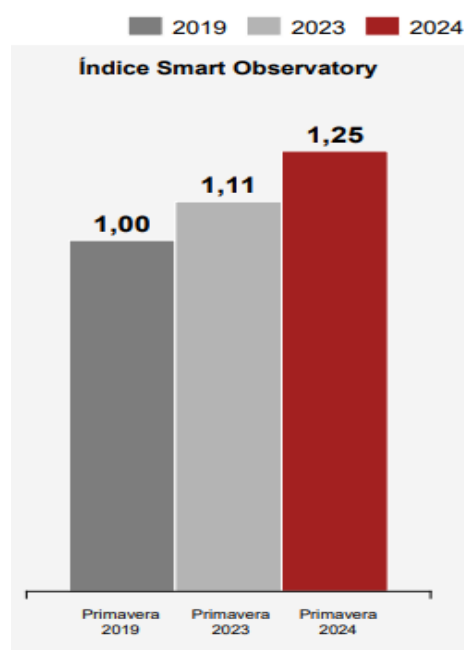
1. SITUACION ACTUAL.
2. CONTROL DE GESTION.
3. PRESUPUESTO CON REAL A 31.03.24
4. RESULTADOS DE EXPLOTACION:
 - 4.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.
 - 4.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.
 - 4.3 BALANCE OPERATIVO.
 - 4.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.
 - 4.5 POOL BANCARIO.
 - 4.6 OTRAS INFORMACIONES.
5. INFORME COMERCIAL.
 - 5.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
 - 5.2 REPUTACIÓN ONLINE.

1. SITUACION ACTUAL

Primavera '24 prolonga el crecimiento, con una mayor antelación en las reservas y más presencia del mercado internacional.

En un análisis de coyuntura nacional, con hoteles turísticos y corporativos, la temporada primaveral de 2024 augura la continuidad de los niveles de crecimiento de temporadas anteriores, apoyada en la recuperación progresiva de los grandes mercados europeos, en un entorno macroeconómico más estabilizado, y con un interés de viaje creciente de cara al próximo trimestre.

El índice Smart Observatory nos marca un valor de 1,25 para la Primavera 2024, superando con creces unas perspectivas que ya fueron positivas en el mismo periodo del año anterior. En un entorno macroeconómico más estable que el año anterior, y con el continuo cambio en los hábitos del cliente hacia un mayor uso de experiencias y servicios, junto con las dinámicas de viajes corporativos ya más consolidadas, se dibuja un panorama de creciente demanda.



No obstante, no se debe dejar de prestar atención a la ligera bajada de las previsiones del PIB de España y a la inflación acumulada. Dicha inflación acumulada ha afectado notablemente a los costes del sector, que ha tenido que ajustar sus tarifas como respuesta.

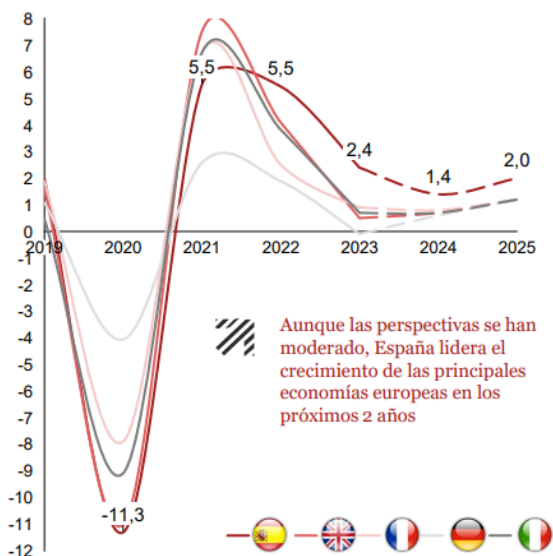
En este sentido, tanto el mercado internacional como el nacional continúan creciendo respecto de los niveles prepandemia (+3% en diciembre y enero respecto a 2019) gracias a la recuperación de la conectividad procedente de Alemania y Reino Unido, junto con el crecimiento de otros mercados como el portugués o el italiano.

De cara a la temporada primaveral, el interés mostrado a través de búsquedas en internet continúa creciendo (+25p.p. respecto a 2023), y remarca especialmente la intención de viaje de Francia e Italia. Continuando con la tendencia del periodo invernal, las previsiones en cartera muestran unas perspectivas prometedoras de cara a los próximos tres meses, con ocupación en cartera del 45% (+5,7p.p. vs. 2023), una mejora del precio medio y apoyadas además en la reducción de cancelaciones (-3,5% vs. 2023), que incrementa la solidez de cartera.

España lidera las moderadas perspectivas de crecimiento de los principales países de la UE durante los próximos 2 años

Tendencias macroeconómicas

Evolución del PIB Real entre 2019 y 2025* [Var %, Anual]



Aunque las perspectivas se han moderado, España lidera el crecimiento de las principales economías europeas en los próximos 2 años

Evolución y comparativa de proyecciones del PIB Real español [Base 100 Q4 2019]



Las proyecciones de crecimiento caen ligeramente, pero se espera una mejora paulatina del ritmo hasta 2025

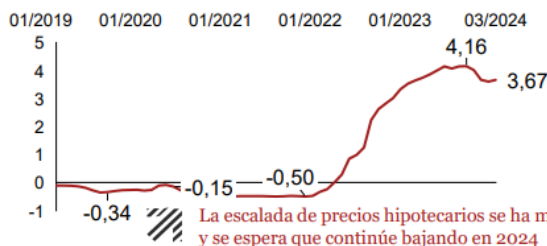
Smart Observatory – Temporada Primavera 2024

*Previsión de noviembre de 2023
Fuente: INE, OCDE, BCE, Análisis PwC

La libra y el dólar se estabilizan ligeramente, y los tipos de interés comienzan a bajar

Tendencias macroeconómicas

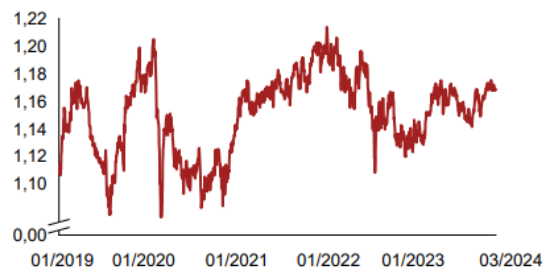
Euribor mensual histórico [%]



Tasa de desempleo entre 2019 y 2025, proyecciones 2024 y 2025* [%]

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*	2025*
	14,1	15,5	14,8	12,9	12,1	12,0	11,8
	3,8	4,6	4,5	3,7	4,3	4,7	4,9
	8,5	8,1	7,9	7,3	7,2	7,4	7,5
	3,0	3,7	3,6	3,1	3,0	3,0	2,9
	9,9	9,3	9,5	8,1	7,6	7,8	7,6

Cambio Libra/Euro histórico



Cambio Dólar/Euro histórico



Smart Observatory – Temporada Primavera 2024

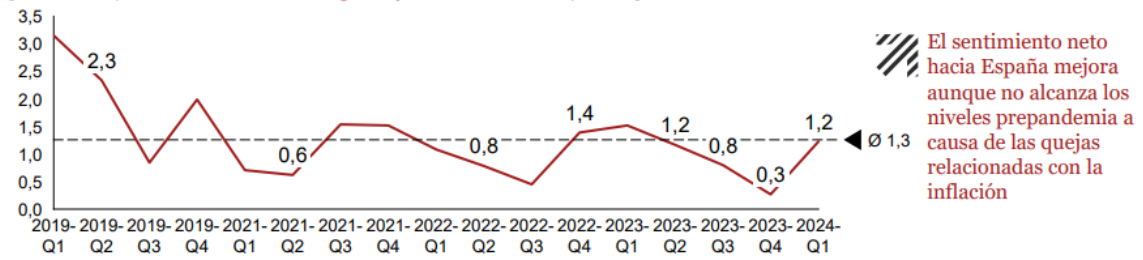
*Previsiones realizadas en marzo 2024
Fuente: OCDE, FMI, BCE, Análisis PwC

2024 comienza con una recuperación del sentimiento neto, aunque la subida de precios sigue preocupando al turista

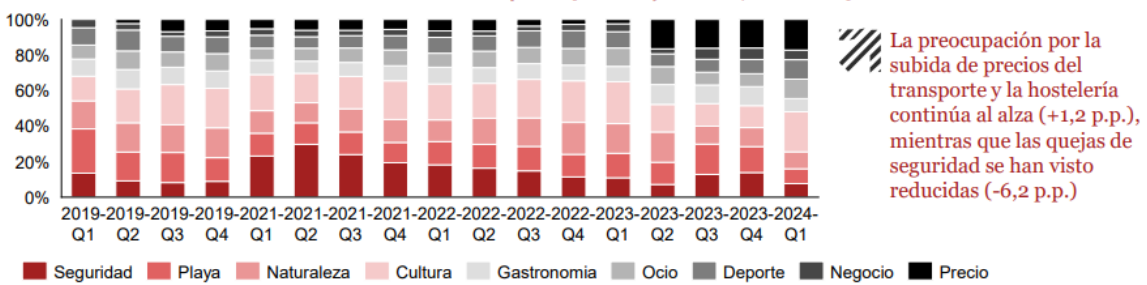
Sentimiento del viajero

Evolución del sentimiento neto¹ del turista hacia España

[-5 se corresponde con el valor más negativo y 5 con el valor más positivo]



Evolución de las menciones internacionales de España² [Porcentaje relativo por temática]



Smart Observatory – Temporada Primavera 2024

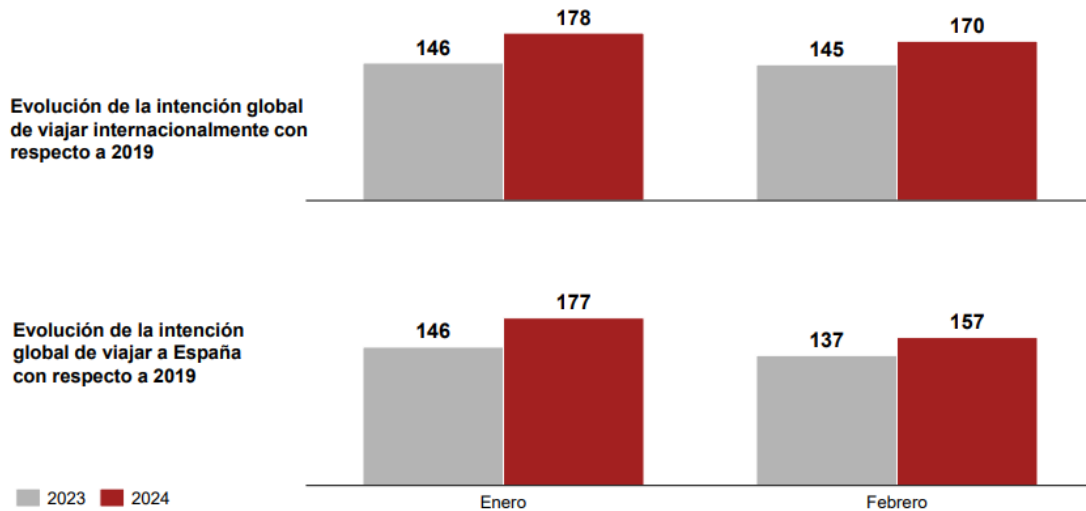
(1) Sentimiento Neto: 5*(Menciones Positivas - Menciones Negativas)/(Menciones Positivas + Menciones Negativas). (2) Se ha modificado el sistema de clasificación de tweets a partir de 2023-Q2

15

El interés por viajar a España crece notablemente respecto de ejercicios anteriores, alineado con la intención de viaje global

Tendencias – Intención de viaje internacional y a España (enero-febrero)

Google Travel Insights metric [Base 100 2019]



Smart Observatory – Temporada Primavera 2024

Fuente: Google Trends/Google Travel Insights, Análisis PwC

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE MARZO 2024.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - MARZO 2024																
PERIODO MENSUAL						ACUMULADO AÑO										
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
392.405	85,0	341.063	84,6	51.343	115,1	331.806	83,4	HABITACIÓN	963.584	84,8	891.725	83,9	71.859	108,1	846.758	83,5
156	0,0	165	0,0	-9	94,5	111	0,0	VENDING	428	0,0	438	0,0	-10	97,6	248	0,0
3.159	0,7	3.450	0,9	-291	91,6	2.963	0,7	GARAJE	9.001	0,8	9.132	0,9	-131	98,6	10.354	1,0
27	0,0	115	0,0	-87	0,0	0	0,0	LENCERÍA	81	0,0	304	0,0	-223	0,0	0	0,0
3.802	0,8	4.500	1,1	-698	84,5	5.868	1,5	SALONES	8.120	0,7	13.500	1,3	-5.380	100,0	12.444	1,2
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	TELEFONO / INTERNET	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3.607	0,8	3.765	0,9	-158	95,8	3.731	0,9	VARIOS	10.181	0,9	11.295	1,1	-1.114	90,1	10.058	1,0
9.500	2,1	9.500	2,4	0	100,0	9.000	2,3	CESIÓN DE ESPACIOS	28.250	2,5	28.500	2,7	-250	99,1	27.000	2,7
41.723	9,0	36.525	9,1	5.198	114,2	38.049	9,6	DESAYUNOS	100.610	8,9	96.685	9,1	3.926	104,1	91.974	9,1
2.302	0,5	1.406	0,3	897	163,8	1.517	0,4	BAR	4.708	0,4	3.721	0,4	987	126,5	3.220	0,3
5.055	1,1	2.874	0,7	2.180	175,9	5.031	1,3	RESTAURANTE	10.922	1,0	7.609	0,7	3.314	100,0	12.372	1,2
49.080	10,6	40.805	10,1	8.275	120,3	44.597	11,2	TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS	116.241	10,2	108.014	10,2	8.227	107,6	107.566	10,6
461.737	100,0	403.363	100,0	58.374	114,5	398.076	100,0	TOTAL PRODUCCIÓN	1.135.885	100,0	1.062.908	100,0	72.977	106,9	1.014.428	100,0
3.137	0,7	1.120	0,3	2.017	100,0	0	0,0	OTROS INGRESOS	8.239	0,7	1.120	0,1	7.119	100,0	3	0,0
464.874	100,7	404.483	100,3	60.391	114,9	398.076	100,0	TOTAL INGRESOS	1.144.125	100,7	1.064.028	100,1	80.097	107,5	1.014.431	100,0
76.904	16,7	77.002	19,1	-98	99,9	70.210	17,6	SUELDOS	230.222	20,3	231.006	21,7	-784	99,7	216.329	21,3
13.373	2,9	12.873	3,2	500	103,9	13.419	3,4	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	37.955	3,3	38.618	3,6	-663	98,3	37.656	3,7
20.461	4,4	23.184	5,7	-2.723	88,3	18.717	4,7	SEGUROS SOCIALES	64.591	5,7	69.551	6,5	-4.960	92,9	60.490	6,0
34.492	7,5	33.111	8,2	1.382	104,2	35.967	9,0	E.T.T.	90.125	7,9	87.112	8,2	3.013	103,5	86.388	8,5
1.790	0,4	1.852	0,5	-62	96,6	1.720	0,4	OTROS GASTOS SOCIALES	5.326	0,5	5.557	0,5	-231	95,8	4.637	0,5
147.020	31,8	148.021	36,7	-1.001	99,3	140.033	35,2	TOTAL GASTOS DE PERSONAL	428.219	37,7	431.844	40,6	-3.625	99,2	405.500	40,0
33.262	7,9	30.671	8,4	2.591	108,4	33.261	8,4	DESAYUNOS	82.173	81,7	81.189	84,0	984	101,2	81.679	88,8
1.960	85,2	1.265	90,0	695	155,0	1.291	85,1	BAR	4.276	90,8	3.349	90,0	928	127,7	2.777	86,2
4.475	88,5	2.397	83,4	2.078	186,7	4.218	0,0	RESTAURANTE	9.456	86,6	6.345	100,0	3.111	149,0	10.104	81,7
39.698	74,2	34.333	72,4	5.364	115,6	38.770	79,8	TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS	95.905	71,8	90.883	70,5	5.023	105,5	94.560	77,4
6.047	1,3	6.904	1,7	-857	87,6	6.815	1,7	MATERIALES	17.502	1,5	18.276	1,7	-774	95,8	17.653	1,7
14.044	3,0	13.732	3,4	312	102,3	12.420	3,1	LAVANDERIAS EXTERNAS	34.510	3,0	36.349	3,4	-1.838	94,9	33.054	3,3
2.413	0,5	1.959	0,5	454	123,2	1.875	0,5	OTROS GASTOS FINANCIEROS	6.623	0,6	5.187	0,5	1.436	127,7	4.838	0,5
8.500	1,8	8.500	2,1	0	100,0	8.500	2,1	ARRENDOS SALONES	25.500	2,2	25.500	2,4	0	100,0	25.500	2,5
500	0,1	500	0,1	0	100,0	300	0,1	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	1.500	0,1	1.500	0,1	0	100,0	800	0,1
13.835	3,0	13.835	3,4	0	100,0	13.382	3,4	IMPUESTOS	41.506	3,7	41.506	3,9	0	100,0	40.094	4,0
664	0,1	800	0,2	-137	82,9	667	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	2.086	0,2	2.400	0,2	-314	86,9	2.046	0,2
4.425	1,0	4.427	1,1	-2	100,0	4.445	1,1	CONTRATOS MANTENIMIENTO	13.192	1,2	13.282	1,2	-90	99,3	14.627	1,4
10.132	2,2	8.500	2,1	1.632	119,2	8.764	2,2	REPARACIONES	29.489	2,6	25.500	2,4	3.989	115,6	27.671	2,7
1.497	0,3	1.802	0,4	-305	83,1	1.317	0,3	AGUA	4.834	0,4	4.643	0,4	191	104,1	3.832	0,4
2.859	0,6	2.409	0,6	450	118,7	2.358	0,6	COMBUSTIBLE	7.978	0,7	7.637	0,7	340	104,5	5.953	0,6
3.674	0,8	4.815	1,2	-1.141	76,3	4.565	1,1	ELECTRICIDAD	12.571	1,1	18.729	1,8	-6.158	67,1	19.459	1,9
3.620	0,8	2.480	0,6	1.139	145,9	1.272	0,3	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	7.777	0,7	7.441	0,7	336	104,5	3.758	0,4
26.870	5,8	25.233	6,3	1.637	106,5	23.387	5,9	TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES	77.927	6,9	79.632	7,5	-1.705	97,9	77.345	7,6
629	0,1	1.349	0,3	-720	46,6	1.281	0,3	SEGUROS	2.640	0,2	4.046	0,4	-1.406	65,3	3.842	0,4
11.506	2,7	13.216	3,5	-1.709	87,1	17.751	4,8	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	31.751	3,0	34.594	3,5	-2.843	91,8	45.152	4,8
4.019	0,9	5.134	1,3	-1.115	78,3	4.282	1,1	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	14.594	1,3	15.402	1,4	-808	94,8	11.648	1,1
5.329	1,2	4.414	1,1	915	120,7	4.796	1,2	ASESORIAS/AUDITORIAS	13.781	1,2	13.242	1,2	539	104,1	14.196	1,4
2.417	0,5	767	0,2	1.651	315,3	815	0,2	OTROS	4.818	0,4	2.300	0,2	2.518	209,5	2.489	0,2
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	PROVISIONES	0	0,0	0	0,0	0	100,0	0	0,0
23.900	5,2	24.879	6,2	-978	96,1	28.925	7,3	TOTAL GASTOS DIVERSOS	67.584	5,9	69.584	6,5	-2.000	97,1	77.328	7,6
135.808	29,4	129.876	32,2	5.932	104,6	134.375	33,8	TOTAL GASTOS GENERALES	368.558	32,4	368.416	34,7	142	100,0	371.172	36,6
178.908	38,7	125.465	31,1	53.443	142,6	123.669	31,1	MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)	339.108	29,9	262.647	24,7	76.461	129,1	237.755	23,4
482	0,1	650	0,2	-168	74,1	816	0,2	INTERESES PRESTAMOS	1.529	0,1	2.033	0,2	-505	75,2	2.531	0,2
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	LEASING	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
21.602	4,7	21.602	5,4	0	100,0	18.917	4,8	AMORTIZACIONES	64.806	5,7	64.806	6,1	0	100,0	56.750	5,6
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACION	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
159.962	34,6	104.334	25,9	55.628	153,3	103.936	26,1	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	281.013	24,7	196.928	18,5	84.085	142,7	178.477	17,6
39.991	8,7	25.083	6,5	13.907	0,0	25.984	6,5	IMPUESTO SOCIEDADES	70.253.31	6,2	49.232	4,6	21.021	0,0	44.619	4,4
119.972	26,0	78.250	19,4	41.721	153,3	77.952	19,6	RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	210.760	18,6	147.696	13,9	63.064	142,7	133.858	13,2
141.574	30,7	99.852	24,8	41.721	141,8	96.869	24,3	CASH FLOW	275.566	24,3	212.502	20,0	63.064	129,7	190.608	18,8
9.383	19,1	6.472	15,9	2.911	145,0	5.828	13,1	MARGEN SERVICIO TERCEROS	20.336	17,5	17.131	15,9	3.204	118,7	13.006	12,1

CONTROL DE GESTIÓN.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - MARZO 2024

PERIODO MENSUAL								ACUMULADO AÑO								
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.320		4.250		70	101,6	4.314		OCUPACIÓN HABITACIONES	10.943		11.250		-307	97,3	11.174	
82,9		81,6		1,34	101,6	82,8		% OCUPACIÓN HABITACIONES	72,4		74,0		-1,59	97,9	80,6	
90,83		80,25		10,58	113,2	76,91		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	88,05		79,26		8,79	111,1	75,78	
7.501		6.800		701	110,3	7.551		OCUPACIÓN PERSONAS	18.815		18.000		815	104,5	19.646	
78,1		70,8		7,29	110,3	78,6		% OCUPACIÓN PERSONAS	74,9		64,1		10,83	116,9	76,8	
52,31		50,16		2,16	104,3	43,94		PRECIO MEDIO POR PERSONA	51,21		49,54		1,67	103,4	43,10	
2,3		2,2		0,1	0,0	2,3		PROMEDIO DE NOCHES	2,2				2,2		2,1	
5.538		5.100		438	108,6	5.529		UNIDADES DESAYUNOS	13.680		13.500		180	101,3	13.570	
73,8		75,0		-1,2	98,4	73,2		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	72,7		75,0		-2,29	96,9	69,1	
7,5		7,2		0,4	105,2	6,9		PRECIO MEDIO DE VENTA	7,4		7,2		0,2	102,7	6,8	
6,0		6,0		0,0	99,9	6,0		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,0		6,0		0,0	99,9	6,0	
463		204		259	227,0	319		UNIDADES RESTAURANTE	840		540		300	155,6	731	
6,2		3,0		3,2	205,8	4,2		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	6,1		4,0		2,14	153,5	5,4	
10,9		14,1		-3,2	77,5	15,8		PRECIO MEDIO DE VENTA	13,0		14,1		-1,1	92,3	16,9	
9,7		11,8		-2,1	82,3	13,2		PRECIO MEDIO DE COSTO	11,3		11,8		-0,5	95,8	13,8	
75,35		65,49		9,86	115,1	63,71		REVPAR HABITACIONES	63,73		58,63		5,10	108,7	55,67	
88,66		77,45		11,21	114,47	76,44		REVPAR TOTAL INGRESOS	75,12		69,88		5,24	107,50	66,69	
34,35		24,09		10,26	142,60	23,75		GOPPAR	22,43		17,27		5,16	129,88	15,63	
30,0	73	31,0	74	-1,0	96,8	27,0	66	PLANTILLA MEDIA HOTEL	30,0	75	31,0	76	-1,0	97	29,0	83
11,3	27	10,89	26	0,4	103,54	14,1	34	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,9	25	9,9	24	0,0	0	5,9	17
41,3	100	41,9	100	-0,6	98,5	41,1	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,9	100	40,9	100	-1,0	98	34,9	100

CONTROL DE GESTIÓN.

3. PRESUPUESTO 2024 CON REAL A 31.03.24.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0																		
CONCEPTOS	REAL	REAL	REAL											TOTAL	%	PRESUPUESTO	REAL 2023	%
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PREVISTO 2024		INICIAL			
HABITACION	268.766	302.413	392.405	411.625	420.875	411.625	323.900	225.000	416.250	430.125	332.850	332.850	4.268.684	84,78	4.196.825	4.231.438	84,57	
VENDING	118	153	156	173	177	173	160	122	175	181	164	164	1.916	0,04	1.926	2.090	0,04	
GARAJE	2.692	3.150	3.159	3.612	3.693	3.612	3.328	2.537	3.653	3.775	3.409	3.409	40.030	0,81	40.161	35.433	0,71	
LENCERIA	0	54	27	120	123	120	111	84	122	126	113	113	1.113	0,03	1.136	1.455	0,03	
SALONES	2.417	1.901	3.802	4.500	4.500	4.500	3.500	2.500	4.500	4.500	4.500	4.000	45.120	1,02	50.500	38.519	0,77	
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00	
VIARIOS	3.647	2.927	3.607	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	3.765	44.066	0,91	45.180	46.192	0,92	
CESION FOOD & GOURMET	9.250	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	9.500	113.750	2,30	114.000	108.000	2,16	
DESAYUNOS	28.952	29.935	41.723	41.004	41.926	41.004	37.779	28.795	41.465	42.847	38.700	38.700	452.831	9,07	448.905	478.784	9,57	
BAR	1.447	958	2.302	1.472	1.505	1.472	1.356	1.034	1.488	1.538	1.389	1.389	17.350	0,33	16.362	15.318	0,31	
RESTAURANTE	3.416	2.452	5.055	3.227	3.300	3.227	2.974	2.267	3.264	3.373	3.046	3.046	38.646	0,71	35.332	46.542	0,93	
TOTAL SERVICIO TERCEROS	33.816	33.345	49.080	45.703	46.730	45.703	42.109	32.095	46.217	47.757	43.136	43.136	508.827	10,11	500.600	540.644	10,80	
TOTAL FACTURACION HOTEL	320.706	363.442	461.737	478.999	489.364	478.999	386.372	275.603	484.181	499.729	397.437	396.937	5.023.506	100,0	4.950.529	5.003.769	100,0	
OTROS INGRESOS	1.525	3.577	3.137	1.459	2.500	0	0	3.485	0	0	0	0	15.683	0,17	8.564	38.829	0,78	
TOTAL INGRESOS	322.231	367.020	464.874	480.458	491.864	478.999	386.372	279.088	484.181	499.729	397.437	396.937	5.039.190	100,2	4.959.093	5.042.598	100,78	
SUELDOS	76.451	76.840	76.904	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	77.002	923.214	18,67	924.204	862.315	17,23	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	13.428	11.155	13.373	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	12.873	153.809	3,12	154.472	190.503	3,81	
SEGUROS SOCIALES	22.763	21.363	20.461	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	23.184	273.240	5,62	278.204	254.741	5,09	
E.T.T.	30.502	25.131	34.492	35.327	35.300	35.327	31.751	22.911	35.780	36.373	33.060	32.657	389.506	7,81	386.493	421.559	8,42	
OTROS GASTOS SOCIALES	1.966	1.569	1.790	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	1.852	21.996	0,45	22.228	24.949	0,50	
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	145.110	136.058	147.020	150.238	150.741	150.238	146.661	137.821	150.691	151.648	147.971	147.568	1.761.765	35,66	1.765.421	1.754.068	35,05	
DESAYUNOS	24.928	23.983	33.262	34.747	35.528	34.747	32.014	24.401	35.138	36.309	32.795	32.795	380.649	84,58	379.665	405.577	84,71	
BAR	1.359	957	1.960	1.325	1.354	1.325	1.220	930	1.339	1.384	1.250	1.250	15.654	90,00	14.726	14.272	93,18	
RESTAURANTE	2.831	2.150	4.475	2.670	2.730	2.670	2.460	1.875	2.700	2.790	2.520	2.520	32.391	82,87	29.280	37.534	80,65	
TOTAL SERVICIO TERCEROS	29.118	27.090	39.698	38.742	39.613	38.742	35.959	27.206	39.177	40.483	36.565	36.565	428.694	8,56	423.671	457.384	75,96	
MATERIALES	5.639	5.815	6.047	7.229	7.391	7.229	6.660	5.077	7.310	7.554	6.823	6.823	79.598	1,62	80.372	80.251	1,60	
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.339	10.127	14.044	14.378	14.701	14.378	13.247	10.097	14.540	15.024	13.570	13.570	158.016	3,23	159.854	157.717	3,15	
OTROS GASTOS FINANCIEROS	2.275	1.935	2.413	2.052	2.098	2.052	1.890	1.441	2.075	2.144	1.936	1.936	24.246	0,46	22.810	23.828	0,48	
ARRENDOS SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	102.000	2,06	102.000	102.000	2,04	
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	0,12	6.000	4.200	0,08	
IMPUESTOS	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	13.835	166.025	3,35	166.025	153.844	3,07	
GESTION DE RESIDUOS	717	706	664	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9.287	0,19	9.602	8.993	0,18	
CONTRATOS MANTENIMIENTO	4.267	4.500	4.425	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	4.427	53.036	1,07	53.126	51.128	1,02	
REPARACIONES	9.199	10.158	10.132	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	105.989	2,06	102.000	114.004	2,28	
AGUA	1.846	1.491	1.497	1.904	2.115	2.441	2.472	1.628	2.013	2.024	1.747	1.552	22.731	0,46	22.540	21.713	0,43	
COMBUSTIBLE	2.300	2.819	2.859	2.025	2.137	2.775	1.817	1.388	1.361	2.946	2.154	2.537	27.119	0,54	26.778	27.028	0,54	
ELECTRICIDAD	5.230	3.667	3.674	3.225	3.250	4.226	5.798	5.562	6.553	4.130	4.896	7.282	57.492	1,29	63.650	57.726	1,15	
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.602	2.556	3.620	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	2.480	30.100	0,60	29.764	18.995	0,38	
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	25.160	25.896	26.870	23.361	23.710	25.560	26.295	24.786	26.135	25.307	25.005	27.579	305.754	6,21	307.460	299.625	5,99	
SEGUROS	1.383	629	629	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	1.349	14.778	0,33	16.183	15.035	0,30	
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	9.197	11.048	11.506	15.842	16.198	15.842	12.659	8.883	16.020	16.554	13.004	13.004	159.575	3,50	162.601	166.180	3,53	
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACION	5.603	4.973	4.019	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	5.134	60.800	1,24	61.608	56.110	1,12	
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.661	3.790	5.329	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	4.414	53.507	1,07	52.968	52.949	1,06	
OTROS	1.037	1.364	2.417	767	767	767	767	767	767	767	767	767	11.718	0,19	9.200	11.422	0,23	
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.951	0,10	4.951	0	0,00	
TOTAL GASTOS DIVERSOS	21.880	21.804	23.900	27.505	27.861	27.505	24.322	20.546	27.683	28.217	24.668	29.618	305.510	6,21	307.510	301.696	6,03	
TOTAL GASTOS GENERALES	117.247	115.503	135.808	136.102	138.209	138.391	130.945	111.988	139.756	141.565	131.403	138.927	1.575.844	31,83	1.575.702	1.580.545	31,59	
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)	58.349	101.882	178.908	192.659	200.413	190.370	108.766	25.793	193.735	206.516	118.063	110.442	1.685.897	32,51	1.609.405	1.669.156	33,36	
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	538	510	482	622	593	565	537	509	480	452	424	395	6.106	0,13	6.611	6.626	0,17	
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00	
AMORTIZACIONES	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	21.602	259.223	5,24	259.223	223.765	4,47	
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0	0,00	
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	37.734	83.348	159.962	171.895	180.718	168.203	86.627	7.168	171.652	184.462	96.037	88.445	1.436.252	27,29	1.351.016	1.475.594	29,49	
IMPUESTO SOCIEDADES	9.434	20.837	39.991	42.974	45.180	42.051	21.657	1.792	42.913	46.115	24.009	22.111	359.0					

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2024 - 0.0

CONCEPTOS	REAL	REAL	REAL	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2024	PRESUPUESTO INICIAL	REAL 2023
	ENERO	FEBRERO	MARZO												
OCUPACIÓN HABITACIONES	3.199	3.550	4.320	4.450	4.550	4.450	4.100	3.125	4.500	4.650	4.200	4.200	49.294	49.475	49.977
% OCUPACIÓN HABITACIONES	61,42	75,47	82,95	88,29	87,37	88,29	78,73	60,00	89,29	89,29	83,33	80,65	80,39	80,68	81,50
A.D.R.	84,02	81,50	90,83	92,50	92,50	92,50	79,00	72,00	92,50	92,50	79,25	79,25	86,60	84,83	84,67
OCUPACIÓN PERSONAS	5.428	5.680	7.501	7.120	7.280	7.120	6.560	5.000	7.200	7.440	6.720	6.720	79.769	79.160	89.304
% OCUPACIÓN PERSONAS	56,48	65,44	78,05	76,56	75,75	76,56	68,26	52,03	77,42	77,42	72,26	69,93	70,50	69,96	78,93
PRECIO MEDIO POR PERSONA	49,51	50,94	52,31	57,81	57,81	57,81	49,38	45,00	57,81	57,81	49,53	49,53	53,51	53,02	47,38
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	2,38	2,20	2,34	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20	2,23	2,20	2,22
UNIDADES DESAYUNOS	4.150	4.260	5.538	5.340	5.460	5.340	4.920	3.750	5.400	5.580	5.040	5.040	59.818	59.370	67.401
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	7645,5%	7500,0%	7383,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	75,0%	7547,4%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,98	7,16	7,53	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,68	7,57	7,56	7,10
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,01	6,01	6,01	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,51	6,36	6,36	6,02
UNIDADES RESTAURANTE	205	170	463	214	218	214	197	150	216	223	202	202	2.673	2.375	3.096
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	377,7%	300,0%	617,3%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,4%	3,0%	346,7%
PRECIO MEDIO DE VENTA	16,66	14,09	10,92	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	15,11	14,81	14,86	15,03
PRECIO MEDIO DE COSTO	13,81	11,75	9,67	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,31	12,31	12,12
REVPAR HABITACIONES	51,61	61,51	75,35	81,67	80,81	81,67	62,19	43,20	82,59	82,59	66,04	63,91	69,61	68,44	69,01
REVPAR TOTAL INGRESOS	61,58	73,19	88,66	95,04	93,96	95,04	74,19	52,92	96,07	95,95	78,86	76,22	81,92	80,73	81,60
GOPPAR	11,20	17,07	34,35	38,23	38,48	37,77	20,88	4,95	38,44	39,65	23,43	21,21	27,49	26,25	27,22
PLANTILLA MEDIA HOTEL	30,0	31,0	30,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	30,8	31,00	28,45
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,66	10,04	11,28	12,01	11,79	12,01	10,45	7,54	12,17	12,09	11,24	10,75	10,92	10,81	12,94
PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,7	41,0	41,3	43,0	42,8	43,0	41,4	38,5	43,2	43,1	42,2	41,7	41,8	41,8	41,4

4. RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS ACUMULADOS

El trimestre finaliza con unos **ingresos totales** por importe de **1.144.125€**, que suponen una desviación positiva con respecto al presupuesto de 80.097€ y de 129.694€ respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2023.

Se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **72,40%**, frente al 74,00% previsto en el presupuesto y al 80,60% realizado el año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación (**ADR**) se alcanzan los **88,05€**, frente a los 79,26€ previstos en presupuesto y a los 75,78€ de precio medio por habitación realizados en el primer trimestre de 2023. Se **mejora** por tanto de **12,27€** el precio medio del trimestre.

Como siempre, las **habitaciones** suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 84,80% sobre el total de los ingresos, con una cifra de **963.584€** vs 891.725€ previstos en el presupuesto y vs 846.758€ realizados en 2023.

En el **vending** (máquina para el servicio de agua y refrescos) coincide la cifra real con la presupuestada, 428€ y si la comparamos con el año pasado fue de 248€.

En **garaje** se facturan **9.001€** vs 9.132€ previstos en presupuesto y vs 10.354€ realizados en 2023. Es difícil medir el uso de este servicio, ya que dependerá básicamente de la nacionalidad de los clientes que se alojen, así como su segmento o tipología (familias, empresa...).

El **servicio de lavandería externa de clientes** finaliza con 81€, vs 304€ previstos y 0€ realizados en 2023. Recordamos que volvimos a poner este servicio, no por su rentabilidad como se puede ver, si no por la exigencia de la nueva normativa de hoteles de Madrid.

En el capítulo de **alquiler de salones** se facturan **8.120€** vs 13.500€ previstos en el presupuesto y 12.444€ realizados en 2023. Este año, las peticiones de salas que nos están llegando han coincidido con las ya reservadas, por lo que no hemos podido dar respuesta a esas peticiones. Vemos que para estos próximos meses se está animando la demanda. Confiamos en seguir creciendo.

En el concepto de **varios** se facturan **10.181€** vs 11.295€ previstos en presupuesto y 10.058€ realizados en 2023. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros, limpieza y la tasa de la terraza.

En la **cesión de espacios**, se facturan los **28.250€** contemplados en contrato.

Los ingresos de **restauración** han ascendido a **116.241€** vs 108.014€ previstos en presupuesto y vs 107.566€ realizados en 2023.

Nuestros **resultados totales de restauración** acumulados sumarían los 116.241€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende a 20.336€ (que supone un 17,50%), por lo tanto, arrojaría un resultado total de **13.948€**.

Se han atendido un total de 13.680 desayunos que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 72,70%, índice este muy alto para un Hotel de nuestras características y ubicación, vs un 69,10% realizados el pasado año.

En servicios de restauración se han atendido 840 comensales vs 540 previstos y 731 realizados en 2023.

Por último hemos generado unos ingresos ajenos a la explotación por importe de 8.239€, de los cuales 1.525€ corresponden a la venta de las televisiones antiguas del Hotel, 3.577€ al abono de los cursos del FORCEM 2023, que como siempre se liquidan a año vencido y 3.137€ que corresponden a intereses de las imposiciones en letras del tesoro.

GASTOS

Personal

En el mes de enero se aplicó una subida del 3% en las tablas salariales, de acuerdo con lo que quedó firmado en el último Convenio de Hospedaje de la Comunidad de Madrid.

El coste del trimestre asciende a **428.219€** vs 431.844€ del presupuesto y vs a 405.500€ realizados en 2023.

En gratificaciones, incentivos, premios, están prorrateadas las provisiones del premio de vinculación por la jubilación de José Rabadán. Aparte, está hecha la previsión de los incentivos de recepción, jefes de departamento y el variable de la dirección.

El gasto en seguros sociales está por debajo de lo previsto debido principalmente a las bonificaciones recibidas por las bajas por enfermedad.

En el periodo hemos tenido un gasto en ett's de 90.125€ que explicamos en el detalle de "otras informaciones-RRHH".

Con una plantilla media de 30 trabajadores en estructura (14,25 hombres y 15,75 mujeres), contamos con una plantilla media de ett's de 11,28 trabajadores (que supone un 27,33 del total). Por lo que el total de recursos ha sido de 41,28 trabajadores.

El total de bajas suponen 211 jornadas, es decir, hemos tenido ILT's (baja laboral transitoria) de 2,32 personas de promedio, que suponen un 7,72% sobre los recursos activos.

La distribución del gasto de personal se centra en las siguientes partidas:

SUELDOS Y SALARIOS	230.222,17 €
- Nómina mes	202.265,77 €
- Pagas extra junio	13.978,20 €
- Paga extra diciembre	13.978,20 €
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	37.955,34 €
SEGUROS SOCIALES	64.590,95 €
OTROS GASTOS SOCIALES	5.325,62 €
E.T.T.	90.125,28 €
TOTAL	428.219,36 €

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas observamos lo siguiente:

En **materiales** el gasto asciende a **17.502€** frente a los 18.276€ previstos en presupuesto y a los 17.653€ realizados en 2023. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza, oficina y de artículos consumo clientes. Se realizan ajustes de inventario con carácter trimestral, por lo tanto quedan hechos en el mes de marzo.

En **lavanderías externas**, el gasto asciende a la cantidad de **34.510€** vs 36.349€ previstos y 33.054€ realizados en 2023.

Los **gastos financieros**, recordamos que corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito. El gasto del periodo asciende a **6.623€** vs 4.838€ realizado en 2023. Como se puede comprobar hemos aumentado el movimiento de TC sobre el efectivo que casi es inexistente.

Arriendo salones, el importe del alquiler es de **25.500€**.

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, se realiza una previsión por importe de **1.500€**.

Impuestos. El importe de la previsión del gasto es de **41.506€**.

Gestión de Residuos. El importe asciende a **2.086€**. La frecuencia actual es de 7 días.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **13.192€** vs 13.282€ presupuestados y vs 14.627€ realizado en 2023.

En reparaciones, se cierra el trimestre con un gasto de **29.489€** vs 25.500€ presupuestados y 27.671€ realizados el mismo periodo del año anterior.

Suministros y Servicios Exteriores.

El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **4.834€** vs 4.643€ previstos en presupuesto y vs 3.832€ de 2023. Vemos como esta partida sigue aumentando mes a mes, no ya el consumo, si no el precio del m³.

En las próximas semanas vamos a reponer los perlizadores para controlar el consumo, que es donde podemos actuar de momento.

El gasto del **combustible** asciende a **7.978€** vs 7.637€ presupuestados y vs 5.953€ de 2023. De nuevo este gasto está subiendo mes a mes, no en el consumo sino en el precio.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **12.571€** vs 18.729€ presupuestados y vs 19.459€ realizados en enero de 2023.

Con estas líneas de gastos, habría que estudiar alternativas, es decir, funcionar con aerotermia.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, el trimestre se cierra con un gasto de **7.777€** vs 7.441€ previsto en presupuesto y vs 3.758€ realizados en el mismo periodo de 2023. Se hizo previsión más alta contemplando la gestión de Esferize/ Infocom, coincidentes durante la implantación de los nuevos sistemas.

Seguros. El importe asciende a **2.640€** frente a los 4.046€ presupuestados y a los 3.842€ del primer trimestre de 2023. Recordamos que el pasado año, renegociamos las pólizas a través de nuestro corredor.

Las comisiones sobre ventas. El importe asciende a **31.751€**, lo que supone un 3% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos vs un 4,80% realizado en 2023. Seguimos por lo tanto disminuyendo el gasto de intermediación.

En **publicidad y gastos de representación**, el importe del mes asciende a **14.594€** vs 15.402€ previstos en presupuesto y vs 11.648€ realizados en 2023.

Asesorías y Auditorías. El gasto asciende a **13.781€** vs 13.242€ presupuestados y vs 14.196€ realizados en 2023.

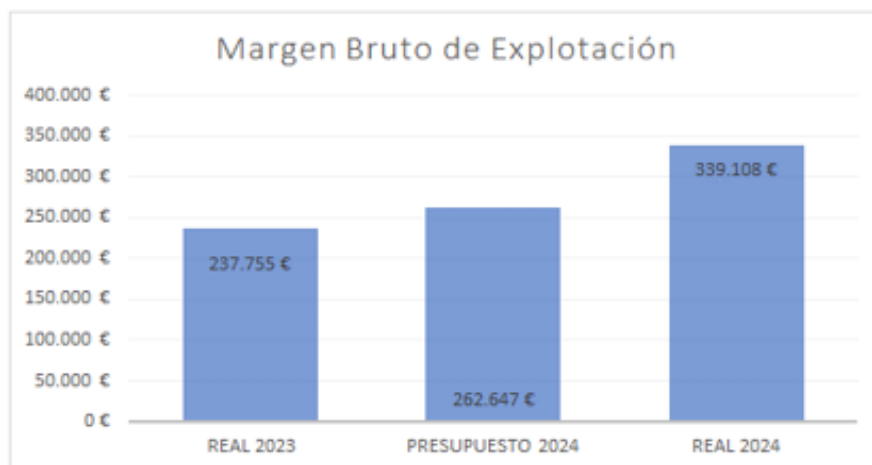
Otros. En este capítulo han quedado recogidos gastos diversos como la reposición de los taburetes altos del Hall, banderas, floreros para los baños de habitaciones superiores y el Salón El Jardín y otras compras menores.

El **total de gastos generales** asciende a **368.558€**.

4.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.

MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 31 DE MARZO DE 2024 (EBITDA)

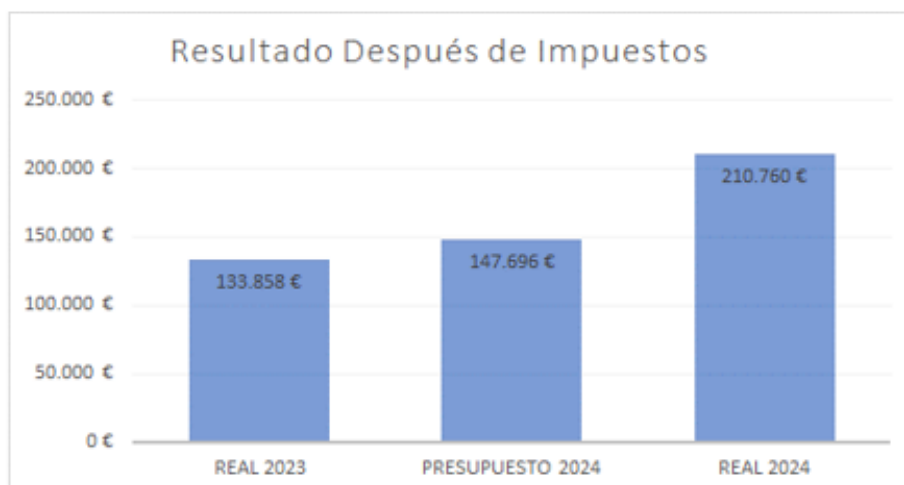
Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación de **339.108€**, que supone un ratio de un 29,90%, vs 262.647€ presupuestado y 237.755€ realizado en 2023.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 1.529€ y hay un gasto de amortización por importe de 64.806€.

Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados acumulados antes de impuestos de 281.013€ y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados acumulados después de impuestos de 210.760€** vs 147.696€ previstos y vs 133.858€ realizados el pasado año.



4.3. BALANCE OPERATIVO

Balance Operativo

Desde el día 01/01/2024 hasta el día 31/03/2024

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715

Fecha:

11-04-2024

Pág.:

ACTIVO		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
DESCRIPCIÓN	2024(EUR)	DESCRIPCIÓN	2024(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.494.030,58	PATRIMONIO NETO	3.614.958,14
INMOVILIZADO INTANGIBLE	292,31	FONDOS PROPIOS	3.610.598,18
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61	Capital	1.123.894,00
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.867,28	100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.318,58	Reservas	1.380.008,95
INMOVILIZADO MATERIAL	3.479.738,27	112,RESERVA LEGAL	224.778,80
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28	113,RESERVAS VOLUNTARIAS	621.729,74
211,CONSTRUCCIONES	3.158.146,18	114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
213,MAQUINARIA	55.906,11	Resultado del ejercicio	1.106.695,23
214,UTILLAJE	22.244,78	129,RESULTADO DEL EJERCICIO	1.106.695,23
215,OTRAS INSTALACIONES	4.079.103,96	SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS	4.359,96
216,MOBILIARIO	835.438,95	130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	4.359,96
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE	50.413,17	PASIVO NO CORRIENTE	114.010,47
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	177.477,65	DEUDAS A LARGO PLAZO	80.257,15
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO	-6.128.005,81	170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE	80.257,15
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00	PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	33.753,32
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00	479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS	33.753,32
ACTIVO CORRIENTE	2.806.995,70	PASIVO CORRIENTE	2.291.044,45
EXISTENCIAS	79.199,96	DEUDAS A CORTO PLAZO	1.204.475,15
321,COMBUSTIBLES	788,36	520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE	595.597,18
322,REPUESTOS	35.381,03	551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	438.103,33
325,MATERIALES DIVERSOS	40.645,99	561,DEPOSITOS RECIBIDOS A C/P	170.774,64
328,MATERIAL DE OFICINA	2.384,58	ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A	1.086.569,30
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A	186.663,13	400,PROVEEDORES	6.101,24
430,CLIENTES	96.749,97	410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE	433.060,07
440,DEUDORES	-13.424,72	465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE	206.113,81
470,H.P. DEUDORA POR DIVERSOS	2.514,28	475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS	276.823,58
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	100.823,60	476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC.	41.303,17
INVERSIONES A CORTO PLAZO	1.024.798,57	477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	123.167,43
540,INV. FINANC. C/P INSTRUM. PATRIMONIO	383.519,00		
541,Valores representativos de deuda a C/P	341.194,57		
548,IMPOSICIONES A C/P	300.000,00		
552,CTA. CORRIENTE OTRAS PERSONAS Y	85,00		
PERIODIFICACIONES	11.088,99		
480,GASTOS ANTICIPADOS	11.088,99		
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS	1.505.245,05		
570,CAJA (EUROS)	5.085,22		
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO	1.500.159,83		
		Resultado (Ganancias)	281.013,22
TOTAL ACTIVO	6.301.026,28	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	6.301.026,28



4.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 31.03.2024

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021	PAGOS DEL 2022	PAGOS DEL 2023	PAGOS 2024 01-01 AL 31/03	SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES		
											PAGOS del 01/04 al 31/12	PAGOS 2025	PAGOS 2026
1-SANTANDER - ICO - 0049 3238 14 3041 5069 (26-01-21 - 26-01-26)	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	204.694,18	24.115,94	26.112,84	5.979,17	20.133,67	26.112,84	2.175,84
3-BBVA - ICO - 60 083 004185 1 - (9-6-20 AL 8-6-25)	700.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	10.645,86	124.692,57	238.768,44	59.692,11	179.076,33	119.384,36	0,00
Suma	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	65.671,28	199.210,00	145.497,20	2.175,84
OTRAS FINANCIACIONES													
5-SANTANDER - LINEA CREDITO - 150.000 € - CANCELAR EL 18-01-25											0,00	0,00	0,00
6-BBVA - LINEA CREDITO ICO BBVA - 300.000 € - CANCELAR EL 8-6-25 - 010 150482-3											0,00	0,00	0,00
TOTAL	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	215.340,04	148.808,51	264.881,28	65.671,28	199.210,00	145.497,20	2.175,84

RESUMEN DE PRESTAMOS.

4.5 POOL BANCARIO

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	211.959,50 €
		44.390,27 € (*Dividendos Julio García)
		411.772,54 € (** Telescopium)
	BBVA	251.039,63 €
		160.942,94 € (***) Letras Tesoro)

Imposiciones de capital en BBVA Y Santander.

Cartera del Santander. Importe 500.000€.

Deuda pública española-200.000. Vencimiento al 31.07.24. A un 3% de Interés.

Depósito a plazo Fijo- 300.000. Vencimiento a 23.05.24. A 2,5% de Interés.

Cartera del BBVA. Importe total 530.000€.

En Letras españolas – 150.000€ con Vto. 12.04.24 a un 3,515%

En Letras españolas – 150.000€ con vto. 10.05.24 a un 3,515%

En Letras alemanas – 50.000€ con vto. 15.05.24 a un 3,483%

Depósito a plazo fijo-180.000 con vto. 22.05.24 con un interés de 3,20%

4.6. OTRAS INFORMACIONES

RRHH

A partir del mes de enero se aplicó la **subida salarial** prevista en el convenio de hospedaje de la CAM de un 3%.

Obviamente, esta subida salarial también aplica a las empresas de trabajo temporal.

En 2024 se procederá a denunciar convenio y a negociar las condiciones para los próximos años.

Este año hemos decidido no acoger a **alumnos en prácticas**. El Gobierno en uno de sus Decretos “unilaterales” obliga a las empresas a dar de alta en la Seguridad Social a los alumnos, por lo cual computan a todos los efectos (delegados de personal, etc..) como un trabajador más. Es una pena, porque estamos faltos de buenos profesionales y es la forma que tienen los alumnos de contactar con las empresas.

El coste de **empresa de trabajo temporal** (ett's) ha aumentado más de lo previsto. Son distintas causas que van convergiendo en un mismo resultado. Por un lado, el aumento del 3% que aplicamos a los trabajadores de nuestro convenio, se ha hecho extensivo a los trabajadores de la ETT. Por otro lado, estamos teniendo que cubrir, permisos retribuidos y las bajas de larga duración y por último y no menos importante, dada la falta de personal y la desprofesionalización en los trabajadores del sector, nos vemos avocados a bajar el ratio de habitación limpia por camarera para mantener el nivel de limpieza que nos hemos marcado.

De nuevo, vía decretos del Gobierno, se han **ampliado los permisos** retribuidos para el personal lo que al final supone un mayor gasto para la empresa.

Dentro de las **bajas de incapacidad temporales** del Hotel, significamos la de **Juan Emilio Alegría** (repcionista de noche y delegado de personal), baja desde el 27 de abril de 2023 hasta marzo de este año. Actualmente se encuentra de vacaciones del pasado año y se incorporara a partir del 10 de abril. La de **Susana Pérez**, camarera de pisos y baja desde el 30 de noviembre y que sigue actualmente de baja. Y por último y más complicada la baja de **Gabriel Martín**, jefe de ventas, desde el día 5 de febrero.

La baja de Juan Emilio, la cubrimos con Angie Terracota, con quien estamos satisfechos. De hecho está también cubriendo sus vacaciones.

A partir del 1 de noviembre de 2023, la trabajadora Carmen Alarcón, quien solicitó una reducción de jornada de un 25% (dos horas diarias) con concreción horaria es decir, que tiene derecho a elegir de nuevo turno y horario, está trabajando en turno de mañana, de lunes a viernes, en horario de 09:00 a 15:00 horas, y a partir de julio de 2024, realizará el mismo turno pero de lunes a domingo, entrando en rotación sus libranzas y vacaciones. Esto podrá extenderse hasta que el menor cumpla 13 años.

Obviamente, tuvimos que cubrir ese periodo de dos horas, fundamentales en la recepción por salida de clientes, con otra persona, a través de una de las empresas de trabajo temporal, Bicolan, con la trabajadora Ángela Herrero Sánchez. Ángela por problemas de turnos con su Universidad nos comunicó su intención de dejar el Hotel. La sustituyó Manuel Suarez pero francamente no nos saca trabajo por lo que finalizara el próximo día 15 de abril.

A Gabriel le practicaron una intervención quirúrgica en la espalda y aunque si por él fuera se hubiera incorporado desde el día siguiente a su intervención, lo cierto es que le va a llevar más tiempo del

que le hubiese gustado. El primer mes, febrero y parte de marzo, han sacado el trabajo como se ha podido entre Mercedes y Antonio, pero lo cierto es que entramos en temporada alta y no estamos dando a basto.

A partir de abril vamos a reforzar con Angie, del 2 al 15 y después vamos a intentar que haga ella las dos horas de sustitución de Carmen y a continuación complementar durante 6 horas el departamento de grupos.

En Febrero recibimos a través de la Seguridad Social la **bonificación de los cursos de formación** de 2023 del FORCEM por importe de 3.577€, que se contabilizan en el mes como ingreso extraordinario

INSPECCIONES:

PCI (protección contra incendios).

En enero y después de dos años de revisiones, hemos recibido el certificado de inspección "favorable". Por lo tanto no tendremos que pasar una nueva inspección hasta 2033.

No obstante, tal y como hemos ido informando a lo largo del pasado año, los actuales mantenedores, Aguilera, nos han urgido sobre la necesidad de hacer un cambio total de la central de incendios, ya que dada la antigüedad de esta no pueden garantizar la reposición de piezas.

Estamos solicitando presupuestos, no sólo al mantenedor (Aguilera), si no a otros proveedores. Tendremos que valorar cómo hacer frente a esto.

Inspección de legionela

En el mes de febrero se llevó a cabo la inspección de legionela en el Hotel. La normativa cambió el pasado año y exige muchos más requisitos de control. El responsable nuestro de mantenimiento tuvo que hacer un curso específico y tuvimos que adquirir un maletín especial con los marcadores para la toma de registros. Diariamente hay que tomar muestras de agua, su temperatura y analizarlas.

La administración que es quien realiza la inspección dio por satisfactoria la misma.

Inspección de elevadores

A primeros del mes de marzo, hemos pasado la inspección obligatoria de ascensores con resultado "favorable".

SUBVENCION ENERGÉTICA

Aunque la Comunidad de Madrid nos había notificado la concesión de la subvención por el cambio de ventanas, estos meses hemos estado con el periodo de justificación de documentación requerida. Han sido un total de ocho requerimientos donde ha habido que preparar muchísima documentación e incluso solicitar un nuevo informe a una OCA (organismo de control autorizado) para justificar las acciones llevadas a cabo.

Hemos de reconocer que está ayuda (subvención) ha sido muy complicada de gestionar porque han intervenido tres administraciones en marcar las normas, Europa, España (administración central) y la Comunidad de Madrid.

Nosotros hemos contado con la ayuda de la Dirección General de Turismo para llevarlo a buen puerto.

Ahora solo queda esperar que abonen la ayuda.

MEJORAS EN EL HOTEL

Durante la última quincena de diciembre y el mes de enero hemos aprovechado para llevar a cabo diferentes trabajos:

- Sustitución de **moqueta en pasillos de plantas de habitaciones** en plantas séptima, tercera, segunda y primera, así como los rellanos de escalera de clientes.
- A mediados de diciembre comenzaron los trabajos para la sustitución de fibra con todo el cableado de plantas para el nuevo sistema de WIFI, así como el cambio de la nueva cabecera para los canales de televisión.
- En enero se instalaron las nuevas **Smart TV**, con sistema interactivo a través de nuestro PMS de Hotel.
- Instalación de nuevo sistema de **WIFI** en todo el Hotel.
- Modificación estructura y decoración de las **habitaciones 15**, junior suite.
- Sustitución de las **sillas, sillones y sofás cama** de habitaciones.
- Sustitución de **textil** (plaid, cubre canapés y cojines decorativos)

En el mes de febrero, seguimos con trabajos de pintura de habitaciones, reubicación y repaso genérico de mobiliario.

- Adaptación habitaciones **607 y 307**. Eran habitaciones con 3 camas fijas que no dejaban espacio para moverse los clientes. Se ha desplazado el cabecero y colocado un sofá cama individual paralelo al mismo que ocupa mucho menos espacio y cuando la habitación se ocupa por dos clientes, tienen un espacio para poder sentarse.
- Se ha sustituido el suelo del baño de la hab. **759** y pintado toda la habitación.
- Hemos cambiado los **rellenos de almohadas y cuadrantes** de todas las habitaciones.
- También se han adquirido **rellenos nórdicos** para ir sustituyendo algunos de los deteriorados.
- Hemos instalado una **extracción "directa"** en el oficio del bar, se ha sellado y se ha pintado el espacio.
- Se sustituyó el **vinilo del oficio de la cafetería**.
- Se ha puesto **un vinilo con un mapa y un Sky line** de Madrid en el Salón Toledo.
- Se cambio la **señalética de productos del buffet** de desayunos.

En marzo se ha reacondicionado la **central de voz** a una central digital, aprovechando así los pares y estructura existente.

- Se han adquirido **teléfonos** básicos y robustos para el personal, que han sustituido al anterior sistema de DEC.
- Se encargó un nuevo juego de **fundas para las bancadas** del Hall.
- Se han renovado los **vasos** de habitaciones y de salas de reunión. A los restos de los vasos antiguos les hemos dado salida vendiéndoselos al restaurador.
- Se han cambiado **los taburetes** de las mesas altas del Hall.
- Se cambió la **puerta de servicio** de personal. Era de inicio de hotel y tiene un alto tráfico.

- Se han cambiado las **cerraduras de los vestuarios** de personal por unas digitales que evitan el trastorno de la pérdida de llaves.

SUMINISTROS

Como hemos ido informando puntualmente desde hace varios años, estamos siendo asesorados por un especialista energético.

Hemos comprado energía en mercados de futuro, adaptado la potencias y en definitiva hemos seguido cuantas recomendaciones nos han venido haciendo.

Escuchando también a la Administración y a otros colegas del sector, vemos como no tardando, tendremos que sustituir nuestro viejo tanque de gasoil por otra energía renovable no tan contaminante.

En ese sentido, dadas nuestras características, las recomendaciones vienen por la aerotermia. En resumen, nos están recomendando sustituir las placas actuales por fotovoltaicas ubicadas en la vertiente interna de nuestro tejado y utilizar la estructura de las placas actuales para colocar las condensadoras.

Según nos informan otros hoteleros el ahorro es más que notable. Amén de cumplir normativas medioambientales.

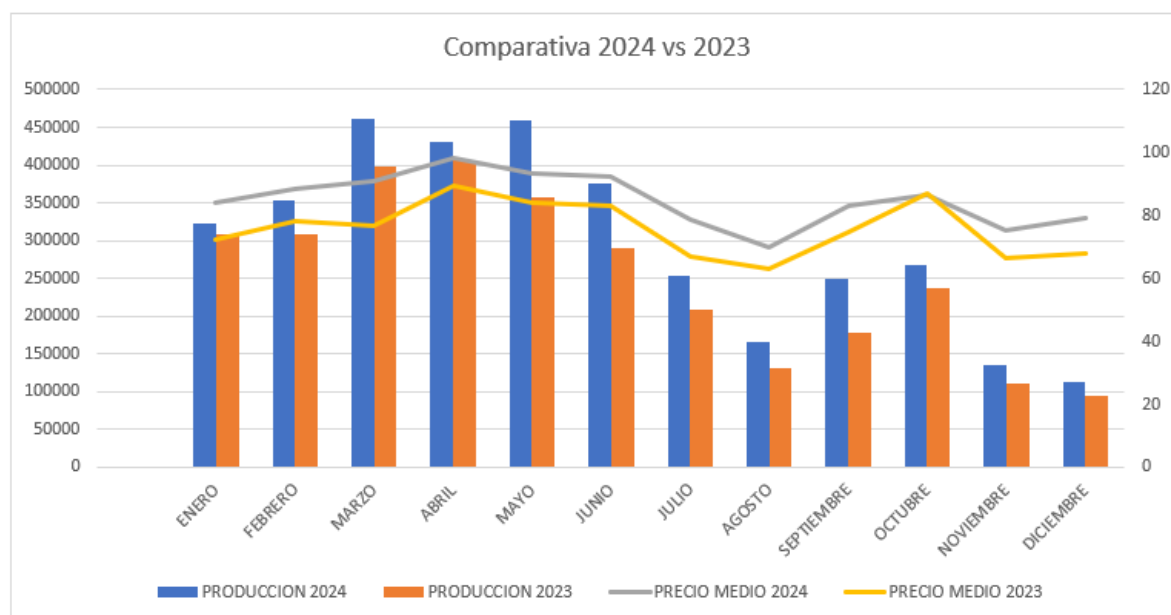
En este sentido, nuestro mantenedor, Oteclima, está elaborando un primer estudio para analizar este tema.

4. INFORME COMERCIAL

ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES

ESCENARIO

El año arranca con una demanda desbordante que no muestra, de momento, sensibilidad al precio de venta lo que está permitiendo mantener en el primer trimestre del año, aun cuando la temporada invernal siempre ha sido incierta, una tendencia de superación con respecto al año anterior.



La gráfica muestra los ingresos generados y el precio medio de venta a cierre del mes de marzo, con las reservas confirmadas a futuro, comparando la situación a misma fecha entre 2024 y 2023.

Observamos como en el primer tramo del año, los ingresos superan al real del año anterior, gracias principalmente al incremento en el precio medio de venta. Esta tendencia se mantiene a lo largo de todo el año donde precio medio de venta supera en todos los meses al del año anterior, excepto en el mes de octubre. Tenemos que considerar que en octubre 2023 se celebró en Madrid el Congreso Internacional ESMO, un evento único que trajo una demanda alta lo que elevó los precios de venta, aun así es muy destacable que, teniendo en cuenta que el 2024 no presenta esta excepcionalidad, el precio medio del mes se mantiene en el mismo nivel.

En el mes de enero se celebra una nueva edición de la Feria Internacional del Turismo, del 24 al 28 de enero. Año tras año, FITUR se erige como un evento trascendental para Madrid, convirtiéndose en el epicentro donde convergen los principales actores de la industria turística. Como era de esperar, la edición de este año batió todos los récords, llegando a superar la barrera de los 250.000 asistentes entre profesionales y participantes. Esto supone un crecimiento de un 13.7% sobre la edición de 2023.

Estos datos vienen a romper una barrera que hasta ahora parecía infranqueable que es la de superar a las ferias de turismo históricamente más fuertes, la ITB de Berlín y la WTM de Londres.

El cierre de ambas por la pandemia se apunta como motivo clave del declive de las ferias alemana e inglesa, en contraste con la española que no se dejó de hacer ningún año.

FITUR, de este modo, permite a España anotarse un nuevo tanto internacional, y lo hace gracias a un sector que, pese a ello, no deja de ser denostado a la menor ocasión, pues una facción sociológica insiste en centrarse solo en lo negativo, como su estacionalidad, la saturación, la "muerte de éxito" o la precariedad.

Una recuperación tan explosiva no viene sin efectos colaterales:

- **Dos velocidades: sector público y privado**

Los hoteleros han mostrado en numerosas ocasiones su malestar respecto a las infraestructuras y servicios públicos en los destinos maduros de España. Afirman que, mientras las empresas han realizado un importante esfuerzo inversor para reposicionar sus hoteles, las administraciones públicas, sobre todo las dependientes del gobierno central no están yendo a la velocidad que requieren los nuevos tiempos.

- **Dos relatos: masificación y sostenibilidad**

En 2023 España ha batido un récord de llegadas de turistas y todo apunta que, debido a la coyuntura geopolítica, el 2024 conseguirá mantener el pulso, a pesar de los nuevos conflictos desatados en Oriente Medio.

Pero al mismo tiempo que llegan más turistas, también aumentan las voces críticas hacia el turismo por los problemas de saturación, masificación, falta de vivienda, etcétera.

De hecho en la semana de Fitur se multiplicaron las críticas por parte del sector hotelero y los turoperadores hacia el alquiler vacacional.

En cualquier caso, si cada vez vamos recibiendo más turistas y los problemas de masificación persisten o empeoran, la sociedad española va a ser más desconfiada respecto a la supuesta sostenibilidad de empresas y destinos.

- **Dos visiones: corto y largo plazo**

Turoperadores y hoteleros han confirmado en Fitur que, debido a la crisis en Oriente Medio, en 2024 España va a recibir de nuevo turistas prestados de otros países del Mediterráneo oriental.

Vamos a recibir más clientes al mismo tiempo que persisten los problemas de falta de personal en numerosas empresas turísticas. De nuevo esta semana en Fitur hemos oído muchas voces pidiendo que se aceleren los planes de formación dual.

El corto plazo es un río revuelto. Tomar decisiones a largo plazo va a requerir mucha sangre fría.

Durante la feria tanto el gobierno central como el gobierno autonómico, utilizaron la visibilidad del evento para dar a conocer dos noticias importantes para la economía que afectan directamente al crecimiento económico de Madrid:

- 1) El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció en el marco de la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR 2024, la puesta en marcha del proyecto de ampliación del Aeropuerto de Madrid-Barajas con una inversión de 2.400 millones de euros, "la mayor en infraestructuras aeroportuarias en la última década", según afirmó. "El aeropuerto va a ser una seña de identidad de España en los próximos años y con el mayor potencial de crecimiento de Europa". Barajas será un fuerte hub 360 grados, fortaleciendo los flujos con Latinoamérica y Asia.

- 2) Ya es oficial. Madrid albergará un Gran Premio de Fórmula 1 a partir del año 2026. La Comunidad de Madrid ha presentado el proyecto en el que se han puesto de manifiesto los múltiples beneficios que aportará a la economía regional y nacional por la llegada masiva de turistas. (El regreso de la Fórmula 1 a Madrid dejaría 5.000 millones en 10 años)

La dirección y el equipo comercial acudieron a la feria y pudimos comprobar, de primera mano, como el sector es testigo, en todos sus segmentos, de un claro optimismo, aunque todo el mundo se hace la misma pregunta ¿hasta cuándo? Porque los datos que aportan el primer trimestre son alentadores, así como la intención de viaje del segmento de grupos que se mantiene alta, pero a largo plazo las señales no son tan claras y existe una línea de debate que apunta hacia una ralentización de la demanda según se vaya mitigando la recuperación explosiva que hemos vivido y dependiendo de la afectación de las economías individuales si los precios en bienes y servicios de primera necesidad se mantienen alcistas.

En cualquier caso, el sector turístico español navega el 2024 con relativo optimismo, a pesar del conflicto bélico en Israel, que está desestabilizando Oriente Medio y que puede provocar, entre otras consecuencias, un alza del petróleo si se corta el tránsito por el Mar Rojo, de la guerra en Ucrania y de los planes del Banco Central Europeo de no ceder con facilidad a la bajada de los tipos de interés que sigue manteniendo en el 4.50%

En el mes de febrero, el portal Travelgate, plataforma de gestión de reservas multicanal, publicaba que Madrid, presenta un crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior del 56.4%. Esta fuerte demanda permite apuntalar las tarifas en todo el destino.

En el caso del hotel, el enfoque es rentabilizar el precio medio en los dos principales segmentos de venta, grupos e individuales, con acciones como las que detallamos:

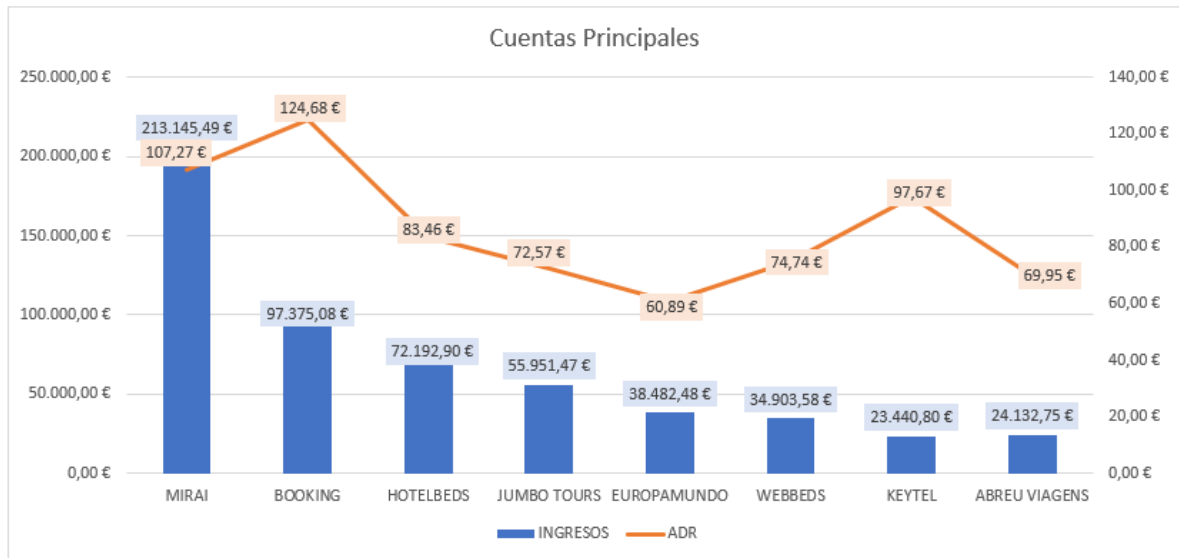
- La venta limitada impuesta por canal en los días de alta demanda.
- La restricción a las tarifas FIT impuestas por contrato en la temporada 2024-2025.
- El crecimiento en el cliente directo y corporativo, que soportan menos costes de intermediación.
- El aumento, casi vertiginoso, que ha alcanzado nuestra web propia.
- Aumento significativo de la venta individual frente al porcentaje de venta de grupos.
- Dentro del porcentaje de venta de grupos, tenemos un mejor balance entre grupos de tour operación y grupos a demanda.

El mes de marzo traía las fechas de una Semana Santa muy esperada que, en el último momento, se vio amenazada por las desfavorables condiciones meteorológicas. Sin embargo, Madrid es uno de los pocos destinos que superó sus proyecciones, lo que, tal y como comenta Mar de Miguel, vicepresidente ejecutiva de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, subraya la fortaleza y el atractivo de Madrid como destino turístico, reafirmando su capacidad para atraer al visitante en cualquier época del año.

Si comparamos las ventas de este año con respecto al 2023 en las fechas de Semana Santa obtenemos que la ocupación ha sido muy similar pero el precio medio ha incrementado, en los días fuertes del puente festivo en un 17% o 11€ por habitación vendida.

CUENTAS PRINCIPALES

Las ventas por agencias/empresas muestran las siguientes cuentas principales para este primer trimestre:



Nuestra web nos sigue dando buenos datos, se consolida la tendencia de ganarle cuota de mercado a Booking, destronándolo a la segunda posición del ranking. Si además de analizar las ventas del mes de enero observamos el comportamiento de las reservas generadas en los últimos 30 días vemos:



Los números que arroja nuestra web son realmente buenos, el crecimiento logrado, el posicionamiento y el precio medio de venta, a pesar de las numerosas acciones de captación que se realizan, han sido reconocidos directamente por el equipo comercial de MIRAI.

Con Booking tenemos pendiente una reunión porque, independientemente de la apuesta que estamos haciendo por redirigir venta a nuestra web, entendemos que el canal no está desarrollando todo su potencial.

Observamos como la venta mixta, de tarifas tanto BAR o PVP como de tarifas FIT, canalizadas a través de canales como Hotelbeds, Jumbo Tours o Webbeds tienen también una importante cuota de mercado.

Pero debemos destacar el resultado del canal KEYTEL, que alcanza un precio medio de 97.67 €. En este canal tuvimos hasta hace un año la distribución de GDS, o sistemas de distribución global, códigos internacionales a través de los que las agencias podían reservar hoteles en todo el mundo, estos códigos estaban muy orientados al mercado corporativo pero los resultados no justificaban su alto coste. No obstante, el canal, sigue manteniendo su fortaleza en este segmento de empresa a través de agencias minoristas más orientadas a un cliente nacional, lo que hace que tenga un mejor comportamiento en precio.

Esta situación es el reflejo de como la distribución actual no está tan definida por segmentos de tarifa sino más bien por tipo de venta u operador. Ahora mismo, en el mercado, las tarifas no siguen una línea de distribución única, existe una capilarización muy acusada de diferentes tarifas en todos los segmentos y mercados.

Tenemos otros operadores como Abreu Viagens, que ven mejorada su participación, gracias a que parte de su equipo comercial se alojó en el hotel con motivo de la feria de FITUR.

De los operadores con más cuota de venta solo aparece Europamundo como representante del segmento de grupos de tour operación, de hecho, el cumplimiento de sus series es muy alto.

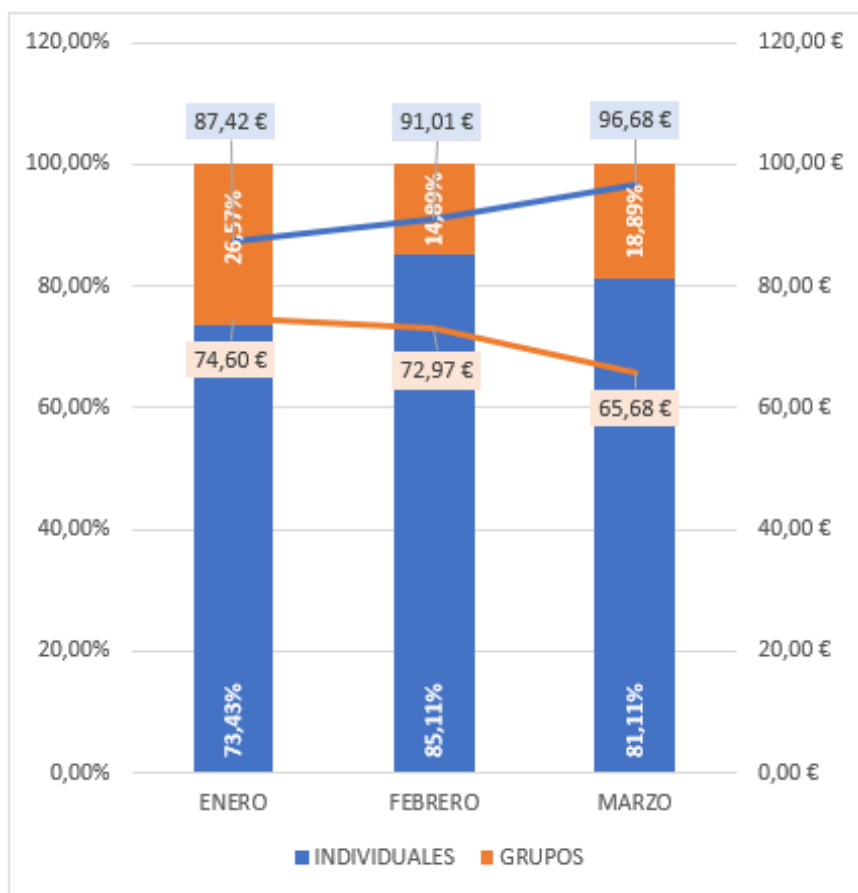
Otras contrataciones de grupos de serie como la mantenida con el operador tradicional Wamos o la nueva operativa con Julia Travel no están teniendo el cumplimiento esperado. Tenemos prevista una reunión con el equipo de operaciones de Julia Travel para ver si es posible reconducir la situación.

GRANDES SEGMENTOS DE VENTA: INDIVIDUALES & GRUPOS

La distribución de los dos grandes segmentos de venta, individual y de grupos, queda resumida con los siguientes porcentajes:



Y la siguiente distribución por meses:



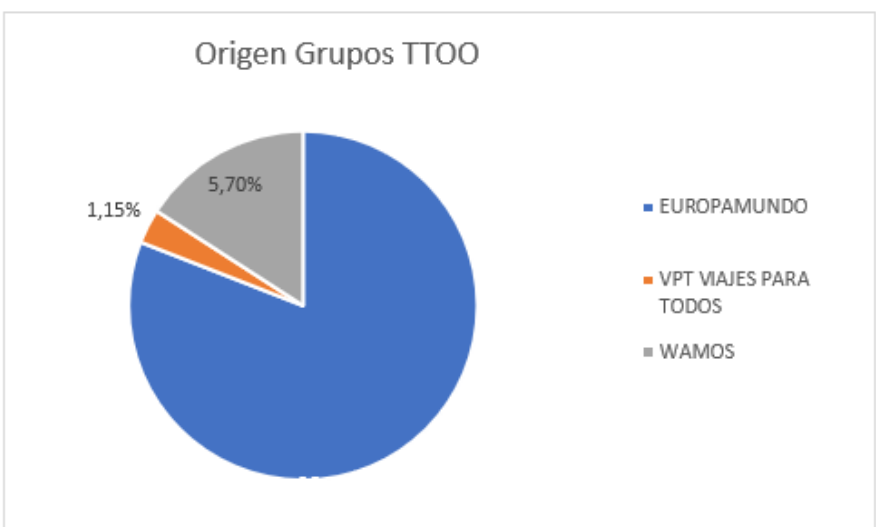
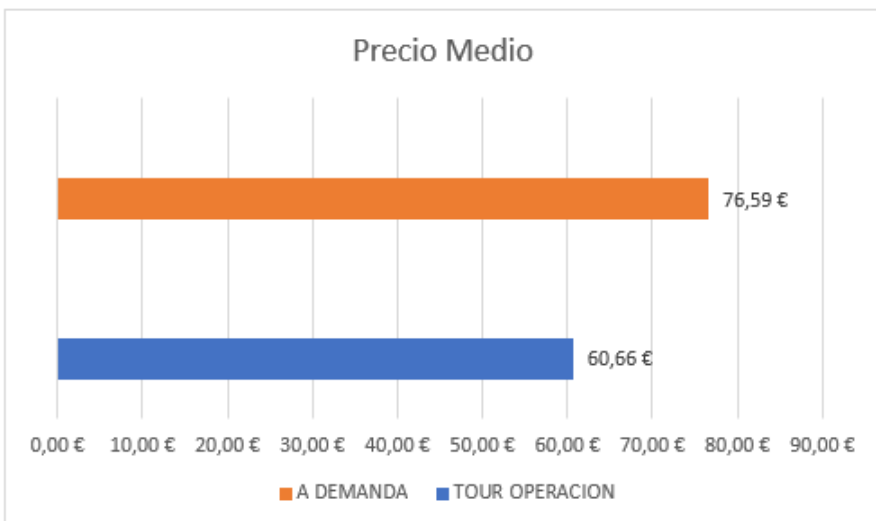
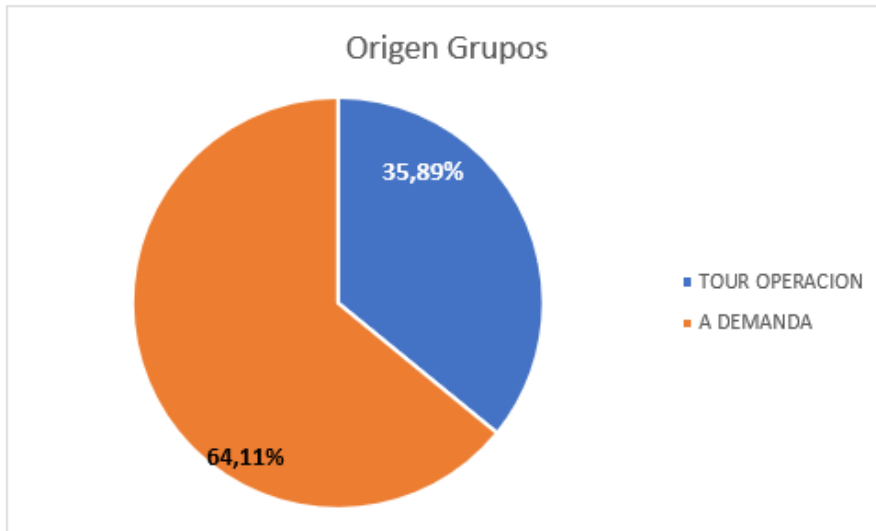
En la comparativa con el año anterior obtenemos los siguientes ratios de mejora:

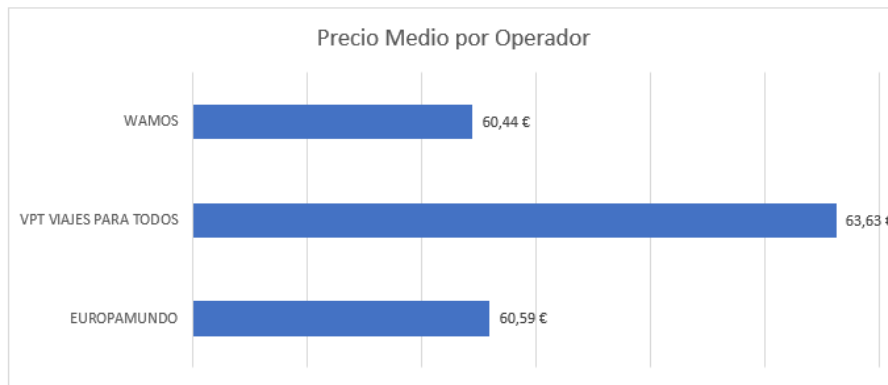
	2024		2023	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	2176	70,87 €	1943	60,58 €
INDIVIDUALES	8767	92,32 €	9231	78,98 €
	10943	88,05 €	11174	75,78 €

La venta individual mejora un 17% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone de un crecimiento de 13.34€ por habitación vendida.

La venta de grupos mejora también un 17% su precio medio con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone un crecimiento de 10.29€ por habitación vendida.

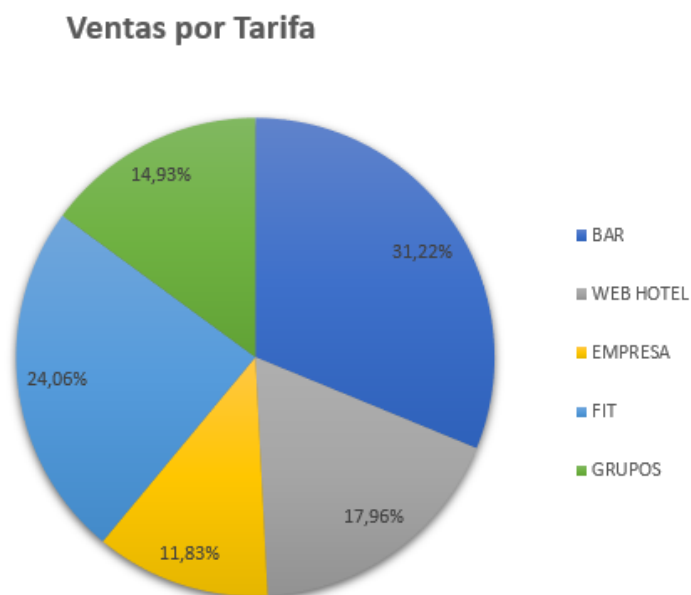
En cuanto a los datos sobre grupos de tour operación o series y grupos a demanda obtenemos la siguiente comparativa:





SEGMENTACION

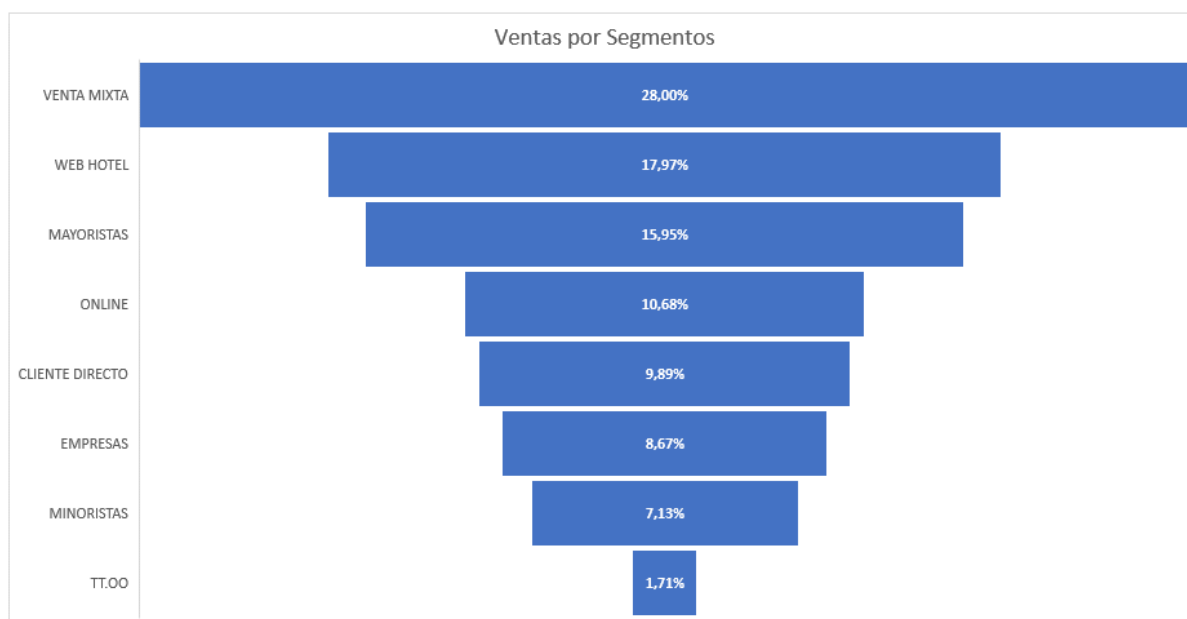
Detallamos a continuación la distribución de ventas por segmento y tarifas acumulado del mes:



Destacamos como las ventas realizadas a través de la web se sitúan en un 17.96% del total, así como el 11.83% del cliente de empresa, que se muestra más activo.

También es muy importante como el segmento de tarifas FIT se mantiene en el 24%, impulsado por el cliente internacional y por la fuerza de ventas de operadores como Hotelbeds.

Con la siguiente pirámide de ventas por tipo de operador:



La venta mixta, venta realizada por operadores que distribuyen tanto tarifas BAR como tarifas FIT, aporta el mayor porcentaje de venta manteniendo su fortaleza mes a mes.

Pero nos fijamos en el siguiente escalón donde las ventas “solo de nuestra web” supone un 17.97%, casi un 8% más que toda la venta online realizada por el resto de los canales con esta distribución.

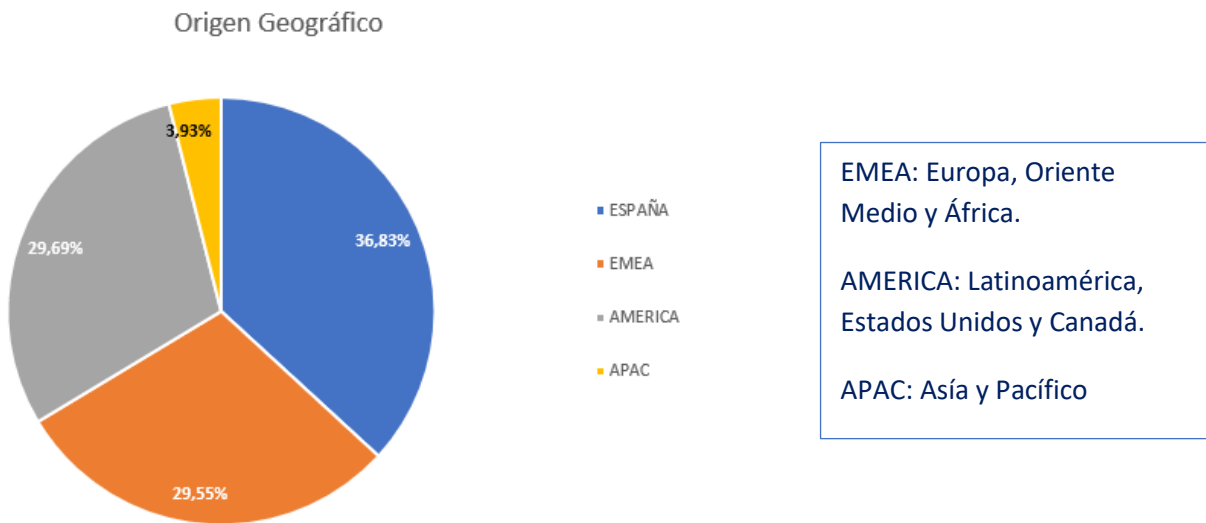
Si al 17.97% de venta web, le sumamos los porcentajes de cliente directo y de cliente empresa, tenemos que el hotel ha captado por comercialización directa más del 35% de las ventas, exactamente un 36.53 %.

Hay que puntualizar que al analizar por tarifa y no por tipo de venta, la tarifa empresa representa un 11.83% pero en las ventas por operador vemos que supone un 8.67%.

En las ventas por tipo de operador, segmentamos desde el origen, es decir, solo operadores que venden con esta tarifa. Al analizar el conjunto de la tarifa empresa, podemos tener tarifas distribuidas por un mayorista u otros canales por lo que el porcentaje sube en este caso.

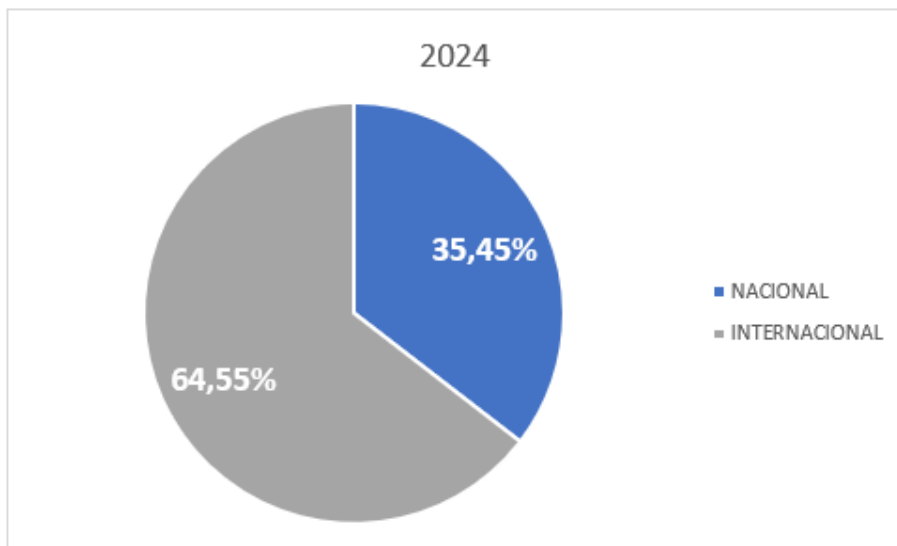
No podemos dejar de comentar que en estos momentos se encuentra cerrado del Hotel Pirámides por lo que gran parte del negocio corporativo que captaba se está desviando a nuestro hotel por proximidad pero una vez que vuelva a abrir tras la compra del hotel por parte de Acta Hoteles y la reforma que van a efectuar, las empresas, muy probablemente serán recaptadas.

De los clientes alojados tenemos la siguiente distribución geográfica o por mercados de origen:



De nuevo el nacional supone el bastión sobre el que se apoyan con las ventas con el 37% de las estancias en el trimestre. La distribución entre los mercados americanos y europeos tiene una distribución uniforme. Destacando, aunque residual, el porcentaje proveniente de Asia que se había mantenido en un 2% de media durante el año pasado, y llega a situarse en el 4%.

De este modo el resumen sería el siguiente:

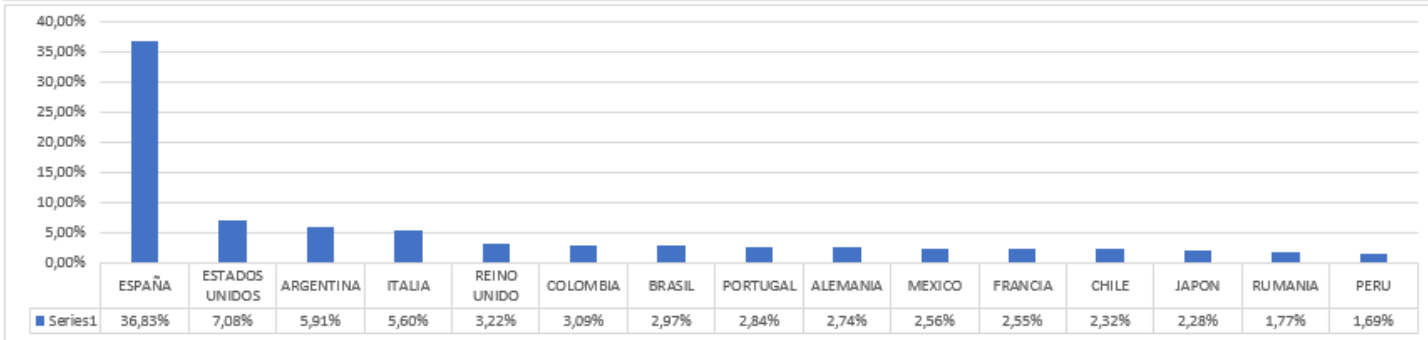
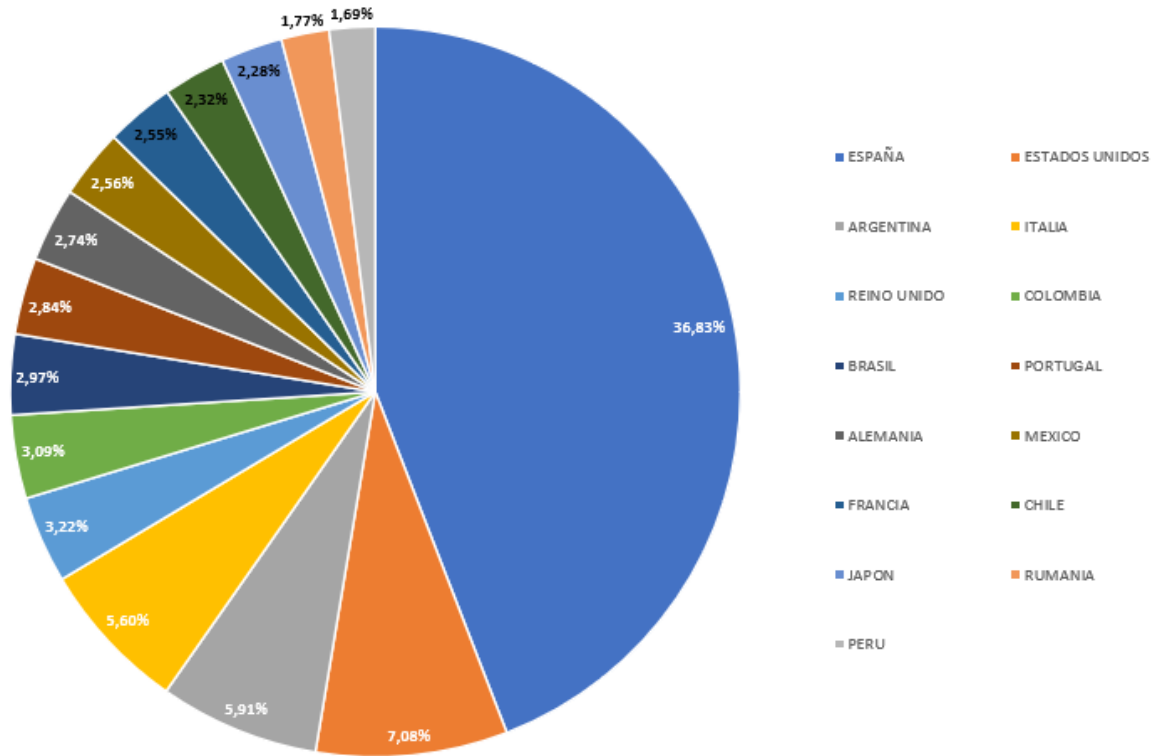




Desglosando por países tenemos los siguientes mercados principales en el mes:



Principales aportaciones ventas x país de origen



CONTRATACION Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

Como ya hemos mencionado, del 24 al 28 de enero, se celebra una nueva edición de la Feria Internacional de Turismo FITUR. Los días 24, 25 y 26, fechas de entrada únicamente para profesionales del sector turístico, acude la dirección y el equipo comercial lo hace el miércoles 24 y el jueves 25.

Se mantuvieron reuniones y encuentros con numerosos operadores, el mensaje que se recibió de los profesionales con los tuvimos ocasión de intercambiar impresiones durante la feria fue de optimismo para este año, aunque con tímidas reservas debido a la situación geopolítica actual, que vivimos a nivel mundial. La feria tuvo mucha afluencia lo que, sin duda, es muestra de la fuerza con la que todo el sector afronta los próximos meses.

Entre estos encuentros destacamos:

- Reunión con el responsable de Hotelbeds para Madrid, Belén Gómez.
- Reunión con Raquel López, responsable de Jumbo Tours. Con contrato mixto de venta tanto de tarifas BAR y tarifas FIT, se pone en marcha una nueva línea de venta de tarifas corporativas con este operador.
- Reunión con Melissa Sánchez, del operador Keytel.
- Reunión con Aneta Kozera, responsable para Madrid del canal online Lastminute.com. Con este canal la actividad en el 2023 estuvo paralizada dado que su modelo de negocio contempla que es condición imprescindible ofrecer un descuento “exclusivo y bastante potente” para su programa de empaquetado, nos reunimos con la intención de conocer si están abiertos a una colaboración más flexible, pero al mantener sus condiciones invariables finalmente se da por finalizada la contratación.
- Reunión con Pilar Mata y Paloma Aguilar, de la firma Tourism & Law, quiénes son nuestros asesores en materia de adaptación de protocolos a la actual legislación turística.
- Reunión con el equipo de Journeytok, empresa con la que tenemos contratado el servicio de CRM.
- Encuentro con Amelia Ruiz, del operador Guest Incoming. Nos solicitan tarifas FIT pero les informamos que este segmento no admite en el hotel más crecimiento, por lo que finalmente se acuerda trabajar con ellos tarifas BAR dinámicas
- Encuentro con Jorge Collado, del canal online Booking.com

Como viene siendo habitual en la semana de FITUR se alojaron en el hotel diferentes equipos de operadores reconocidos e importantes, como el equipo al completo de Jumbo Tours, hoteleros y otros actores turísticos.

En este trimestre para seguir manteniendo la línea de mejorar la rentabilidad de nuestra web y captar cuota de mercado, dentro de las mejoras que ya hemos implementado a lo largo del último año, se inicia un protocolo de optimización:

1.- Optimización por canal de venta: Para fechas identificadas como de alta demanda se limita la venta solo a nuestra web o enfocándonos en un valor diferenciador del canal. Por ejemplo Booking.com aporta visibilidad en el mercado nacional y Hotelbeds en el segmento de agencias minoristas.

2.- Optimización por tipos de habitación: Se mantiene la venta solo en nuestra web para aquellos tipos de habitación que tienen más demanda.

3.- Optimización por tarifa: Podemos realizar cierres de venta para tarifas FIT y mantener solo venta de tarifas BAR. Mantener a la venta solo tarifas que incluyan el desayuno, para potenciar la venta adelantada de este servicio, en fechas de alta demanda. O también mantener tarifas flexibles solo en nuestra web y tarifas con restricciones de cancelación, por ejemplo, en el resto de canales.

4.- Identificación de picos de demanda: Las fechas especiales se identifican con anterioridad y se limitan con antelación. Pero hay fechas en las que puede haber una demanda activa sin causa, a priori, detectada, estas fechas en las que se detectan movimientos “inusuales” de venta se monitorizan de forma continua.

Este análisis se actualiza de forma diaria, casi podríamos decir que “cada vez que una fecha sufre una variación de inventario” puede suponer la aplicación de uno de los puntos anteriores o de varios de ellos. Por ejemplo, podemos definir que para una fecha vamos a vender la Habitación Doble con Cama Supletoria en nuestra web, la Doble Standard solo en determinados canales pero con desayuno incluido en Booking.com para mantener visibilidad y con restricción de no reembolsable en los canales de venta mixta que, ya de por sí, suelen trabajar sobre su propio neto.

De este modo, cada día se analiza la demanda del año y se limita la venta en los días que se identifican activos con el fin de distribuir solo en nuestra web:

- Los tipos de habitación con más demanda.
- Las tarifas con ventajas más competitivas.

Durante FITUR se mantuvo una reunión con los responsables técnicos de Parity Rate para estudiar con ellos la posibilidad de automatizar estos procesos pero, tal y como los planteamos, no es posible realizar esta automatización, por lo que el protocolo de optimización se realiza a diario de forma manual por parte del equipo de ventas.

Dentro de las contrataciones que se han planteado y sobre la que estamos pendientes de aprobación por parte del colaboradores, tenemos a Exótica que nos ha ofrecido la posibilidad de crear un “programa para familias” y vender así las habitaciones familiares entre semana. Este tipo de habitación tiene más demanda para el fin de semana, pero de domingo a jueves no hay mercado. Exótica, con este programa especial, pretende lanzar ofertas para familias combinadas con atractivos de la ciudad, lo que complementaría la venta de este tipo de habitación.

Con la implementación de la herramienta de relaciones con los clientes CRM tenemos vías de comunicación abierta para que el cliente pueda contactar con nosotros, mediante WhatsApp o mensajería instantánea, por lo que se ha eliminado la herramienta de “chatbot” que teníamos contratada con Quicktext.

REPUTACIÓN ONLINE

Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

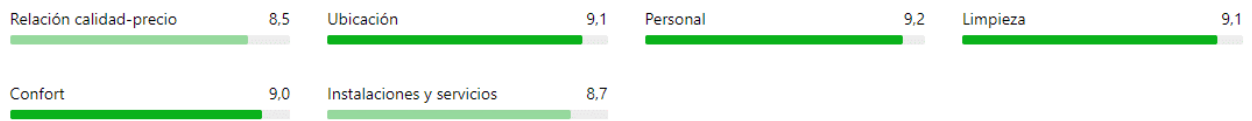
BOOKING:

En este canal nos mantenemos con el 8.7 de nota media.

El canal resume la experiencia del cliente, mostrando el siguiente detalle:

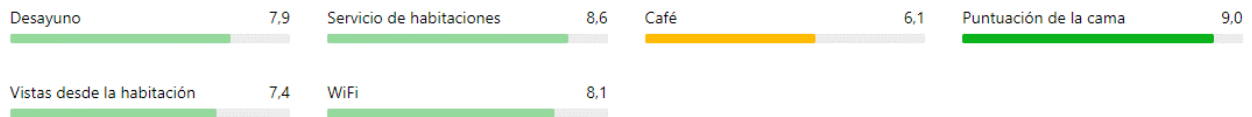
Categorías básicas

Estas categorías representan los elementos más comunes de la experiencia de los clientes. Los valoran tus huéspedes y son independientes de tu puntuación de los comentarios.



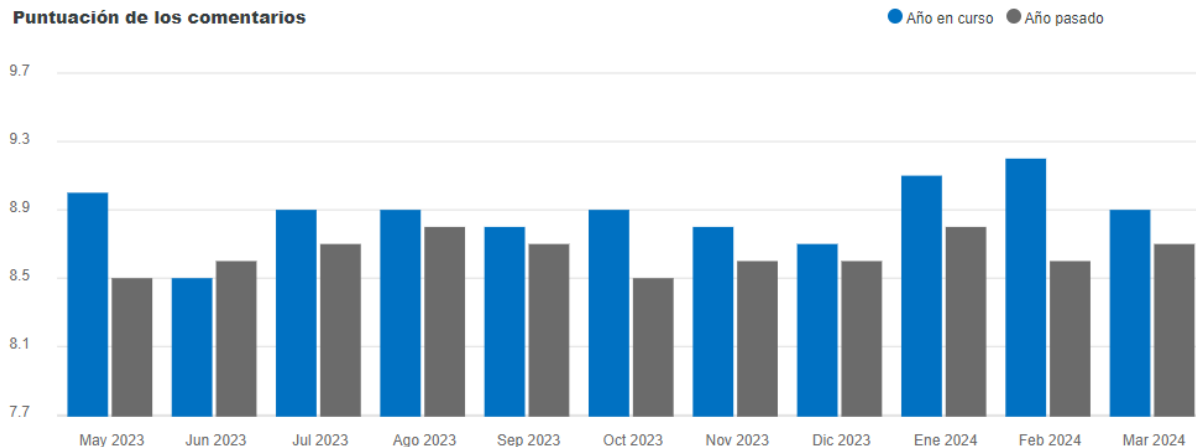
Categorías adicionales

Estas son preguntas extra que se hacen a los clientes y nos dan información sobre aspectos concretos. Tus huéspedes valoran estos aspectos, que son independientes de tu puntuación de los comentarios.



Aunque la nota media se mantiene invariable desde hace unos meses, podemos ver su evolución:

Puntuación de los comentarios



De modo que podemos observar como el primer trimestre del año la puntuación (columna azul), se sitúa por encima de los mismos meses del año anterior:

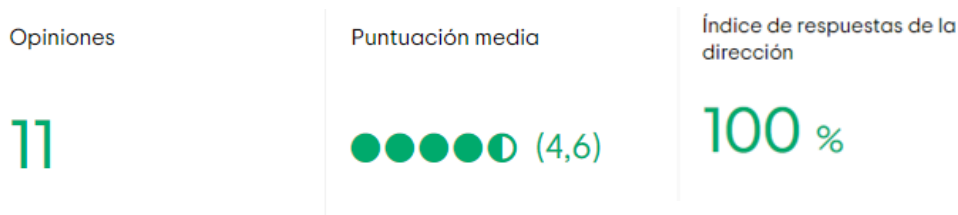
- Enero 2023: 8.08 -> Enero 2024: 9.1
- Febrero 2023: 8.06 -> Febrero 2024: 9.02
- Marzo 2023: 8.09 -> Marzo 2024: 8.9

No detectamos una línea de actuación sobre la que haya que introducir protocolos de mejora, la percepción del cliente en muchos casos viene marcada por el precio de venta, alto en la ciudad de Madrid debido a la situación de demanda actual. Pero el cliente, ante estos precios demanda más servicios, como hervidores de agua para prepararse un té, cafetera en habitaciones standard, mejor

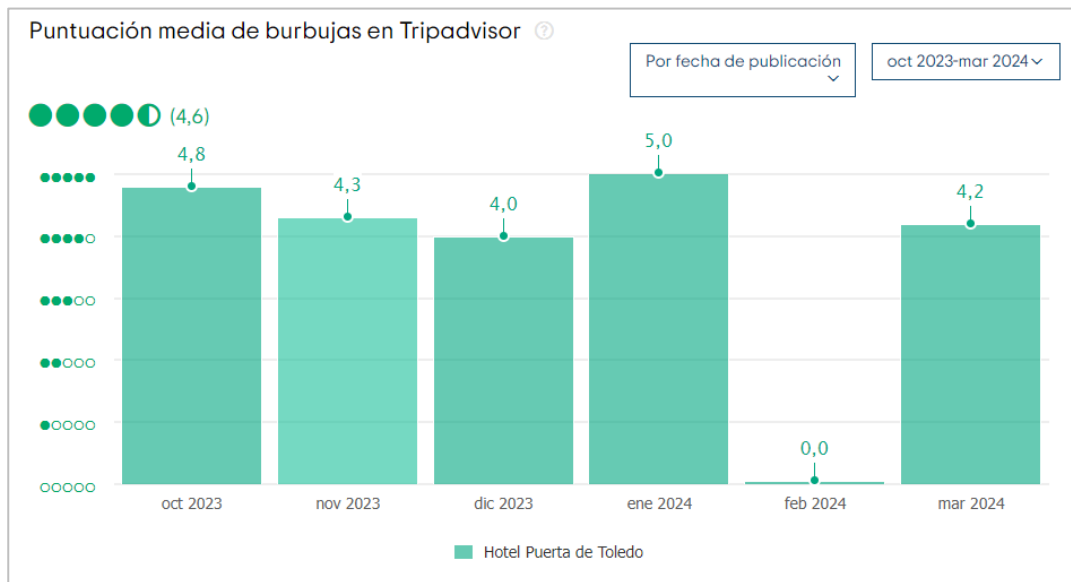
señal WiFi o una mejor oferta de televisión. Y es en la mejora de percepción del servicio en lo que estamos trabajando, con el proyecto que tenemos en marcha con la empresa Esferize, con nuestro gestor de CRM Journeytok y el apoyo de nuestra web.

TRIP ADVISOR:

Con 11 valoraciones en el trimestre y una puntuación de 4.6/5. Pueden parecer pocas reseñas pero el canal, como portal de opinión, ha perdido mucho peso por lo que las reseñas publicadas cada vez son menos. De hecho en el mes de febrero no hubo ninguna publicación.

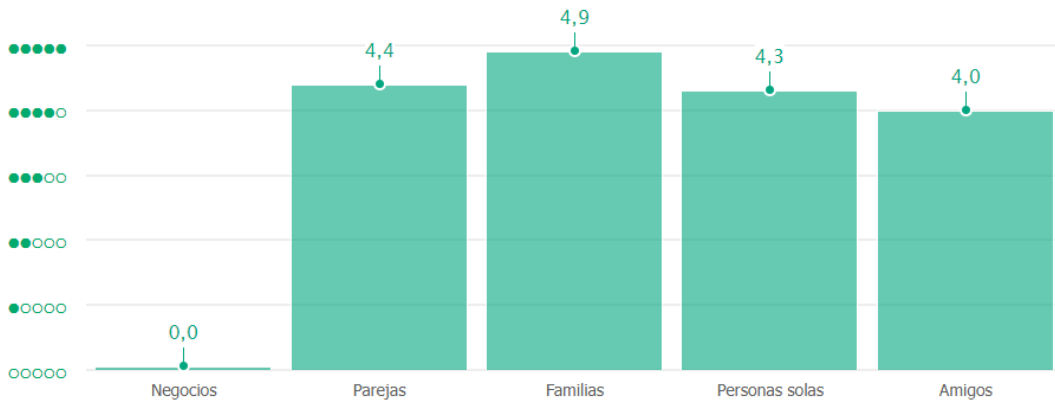


Debido al poco volumen de reseñas, y para una mejor visualización, mostramos la evolución de los últimos meses:



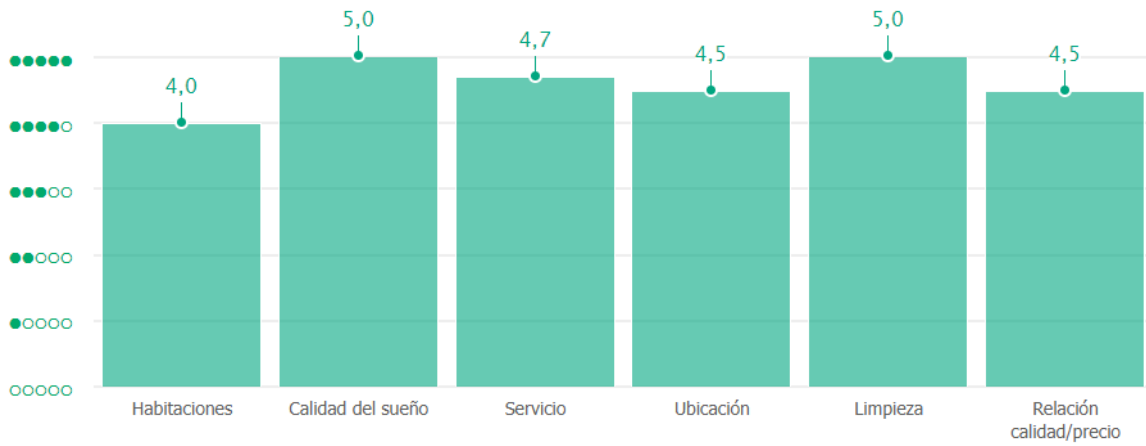
La puntuación media por tipo de viajero nos muestra:

Puntuación media por tipo de viajero



Y la siguiente puntuación por detalle del establecimiento:

Puntuación media por detalle del establecimiento



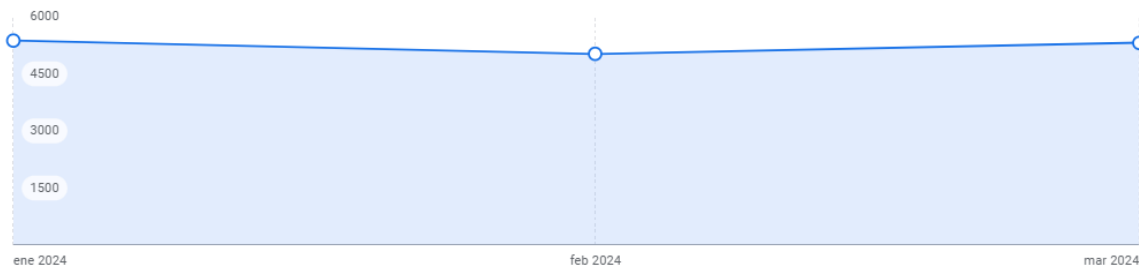
GOOGLE:

Todo el potencial que ha perdido Trip Advisor como canal de opinión, lo ha ganado Google, el “gigante de los datos” con su programa de reseñas y de análisis de datos:

15.707

Interacciones del Perfil de Empresa ⓘ

↗ +4,5 % (en comparación con el periodo de ene 2023 a mar 2023)

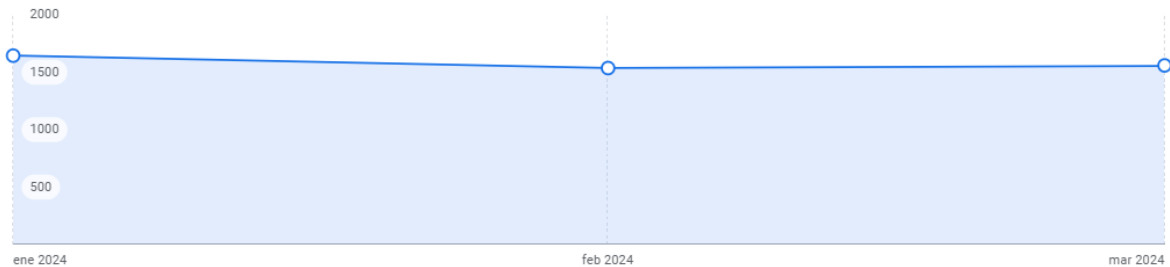


Las interacciones tiene lugar cuando los usuarios llaman, envían un mensaje, hacen reservas, piden indicaciones o realizan otras acciones desde el perfil de empresa del hotel en Google.

4.739

Clics al sitio web hechos desde tu Perfil de Empresa

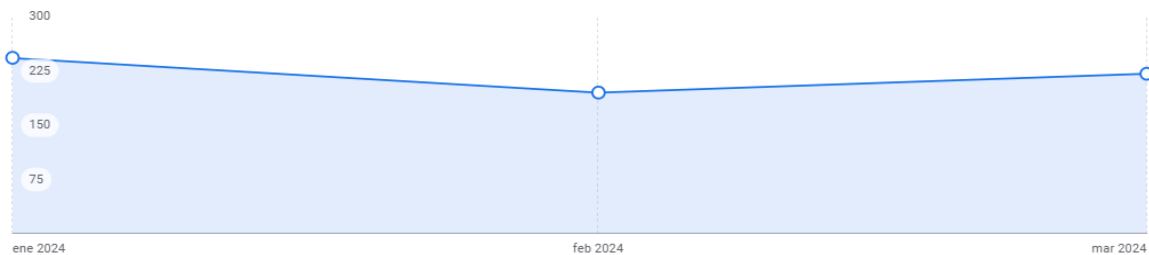
↗ +6,3 % (en comparación con el periodo de ene 2023 a mar 2023)



659

Clics en el enlace a reserva gratuito de tu hotel ⓘ

↘ -9,1 % (en comparación con el periodo de ene 2023 a mar 2023)



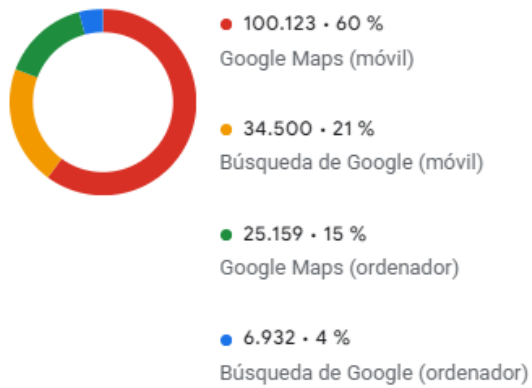
167 mil

👁️ Personas que han visto tu Perfil de Empresa

📈 +18,8 % (en comparación con el periodo de ene 2023 a mar 2023)

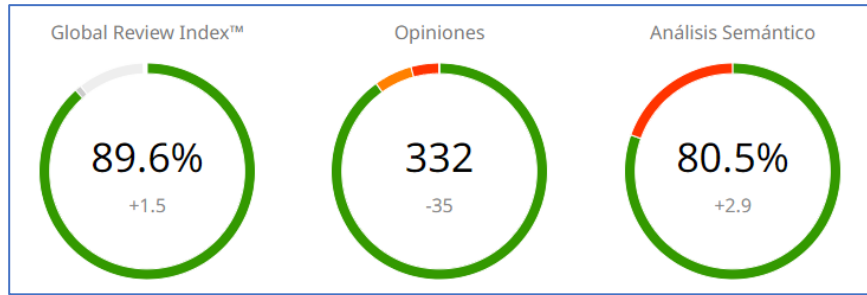
Desglose por plataforma y dispositivo

Plataformas y dispositivos que los usuarios han utilizado para buscar tu perfil



Las reseñas en Google no permiten filtrar por intervalos de tiempo, por lo que la nota media de 4.3 que se muestra, se corresponde con la media acumulada de nuestro perfil sobre las 3.476 reseñas que el canal tiene registradas.

REVIEWPRO:



Establecimiento	Índice	Opiniones
<input checked="" type="checkbox"/> Media de la competencia	86.7% +0.9	413 -133
<input type="checkbox"/> Hotel Ganivet	90.3% +5.4	330 -111
<input checked="" type="checkbox"/> Hotel Puerta De Toledo	89.6% +1.5	332 -35
<input type="checkbox"/> Hotel Principe Pio	89.1% -1.2	624 -165
<input type="checkbox"/> NH Madrid Ribera del M...	87.9% -1.6	331 -187
<input type="checkbox"/> Holiday Inn Madrid - P...	84.3% +2.6	13 -188
<input type="checkbox"/> Hotel Madrid Gran Via ...	81.6% -0.8	765 -16

Fuentes	Índice	Opiniones	Menciones
Booking.com	90.6% +3.5	148 -81	70% 30% -0.6
Google	88.3% -0.3	135 +28	88% 12% +3.0
Agoda	87.1% -1.4	15 +10	71% 29% -17.8
Tripadvisor	91.4% -1.6	11 0	89% 11% -3.5
Hotels.com	81.1% -5.5	9 +4	83% 17% -

Departamentos	Índice	Opiniones	Menciones
Calidad-precio	89.1% -4.1	4 0	54% 46% -4.2
Servicio	91.8% -5.4	4 -1	83% 17% -11.9
Ubicación	91.0% -5.8	4 0	99% 1% +4.3

Tipo de Viaje

Grupo mayoritario: **En Pareja** (56.4% -6.9)

Opiniones: **88** (-55)

Grupo	Índice	Opiniones	% Respuestas
En Pareja	89.6% +3.8	88 -55	56.4% -6.9
Familias	91.1% +2.2	30 +10	19.2% +10.4
En Solitario	87.1% +2.2	14 -10	9.0% -1.6
De Negocios	85.7% +1.9	12 -9	7.7% -1.6
Grupos	87.7% +0.2	12 -6	7.7% -0.3