HOTEL PUERTA DE TOLEDO S.A.

Informe de Gestión.

Primer Trimestre 2023.

INDICE

INFORME DE GESTIÓN PRIMER TRIMESTRE 2023.

1. EL ESTADO DEL HOTEL INDEPENDIENTE.
2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE MARZO Y ACUMULADO A 31.03.23.
3. PRESUPUESTO ACTUALIZADO CON REAL A 31 DE MARZO.
4. BALANCE DE SITUACION
5. RESULTADOS DE EXPLOTACION:
   - 5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS.
   - 5.2 RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN.
   - 5.3 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTIÓN
   - 5.4 RESUMEN DE PRÉSTAMOS. POOL BANCARIO.
6. PERSPECTIVAS 2023.
7. INFORME COMERCIAL.
   - 7.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
   - 7.2 REPUTACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES.

1. EL ESTADO DEL HOTEL INDEPENDIENTE

Según el último informe anual de Cloudbeds, plataforma y comercializadora de hoteles independientes, en 2023 *"para el hotel independiente es hora de hacer gala de su independencia"*

Venga lo que venga en 2023, este es el año para subirse a la ola de un renovado optimismo hacía los viajes. Aunque todos desearíamos tener una bola de cristal, sigue habiendo maneras de anticipar el comportamiento de los viajeros y asegurarnos de que estamos preparados. Además de estar al tanto de las últimas noticias, datos y tendencias sobre viajes, los hoteleros debemos escuchar con atención las opiniones de los huéspedes y analizar los datos y conclusiones del PMS, channel manager y otros sistemas de software esenciales. Luego, será cuestión de asegurarnos de tener los recursos necesarios.

Lo primero, y más importante, es hacer que los integrantes del equipo se mantengan felices y mantengan su fidelidad.

En segundo lugar, deberemos implementar la tecnología necesaria para superar las expectativas de los huéspedes y mejorar las competencias que necesitan nuestros empleados para evolucionar a medida que la tecnología representa un papel más importante en las operaciones.

En tercer lugar, debemos hacer gala de nuestra independencia proporcionando las experiencias autenticas y significativas que los viajeros buscan hoy y que sólo nuestro alojamiento puede ofrecer. De ahí la importancia de singularizar e incluso tematizar, servicios y en general el establecimiento.

Es un buen momento para ser un alojamiento independiente. Los objetivos y desafíos de los dueños y operadores de los alojamientos independientes no siempre coincidirán con los de las grandes o medianas cadenas.

En 2023 la industria de los viajes está preparada para continuar su camino hacía la recuperación e incluso superar el rendimiento anterior a la pandemia en algunas áreas. Pero con numerosos contratiempos amenazando con atenuar el ritmo de crecimiento, no siempre resultará sencillo.

"*En todo el mundo la gente se siente mucho más optimista a viajar en 2023 comparado con 2022"* informa Booking.com.

"Si 2022 supuso el retorno triunfante de los viajes, 2023 girará en torno a cómo reinventarlos creativamente en medio del caos"

Los datos indican que cada vez más viajeros están mucho más centrados en experiencias únicas en 2023, en lugar de alojamientos estándares con las comodidades típicas. Además, no buscan inspiración para viajar en los lugares habituales, están más orientados al valor de lo normal por la incertidumbre que rodea a la economía. Liberados de las ataduras de la oficina, los viajeros amplían vacaciones para teletrabajar en ellas. Y les parece bien alojarse en un hotel boutique o alquiler de corta estancia siempre y cuando no tengan que hacer cola.

“Dadas las condiciones, la dinámica de poder ha cambiado en los últimos años hacía empresas de alojamiento independientes y así continuará. Sin los acuerdos de franquicia y las rígidas directrices de marca que cumplir”.

“Los alojamientos independientes están situados de manera única para beneficiarse de la confluencia de micro y macrotendencias en los viajes y proporcionar las experiencias distintas y personalizadas que los viajeros buscan.”

Al vislumbrarse una recesión suave en el horizonte, el gasto discrecional en los viajes puede reducirse. Los negocios de alojamientos independientes tendremos que batallar por la cuota de un pedazo menor de pastel con los hoteles de marca que se benefician de un conocimiento de marca global y enorme poder de marketing. Los hoteleros y anfitriones de todo tipo se enfrentarán a una continua presión inflacionista y escasez de mano de obra.

Para competir con las marcas hoteleras es fundamental prestar suma atención a los datos y a las tendencias para poder diseñar las estrategias adecuadas y garantizar así un crecimiento a largo plazo.

2. CONTROL DE GESTIÓN DEL MES DE MARZO Y ACUMULADO A 31.03.23.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - MARZO 2023																
PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO							
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
331.806	83,4	265.538	84,1	66.268	125,0	284.716	83,3	HABITACIÓN	846.758	83,5	662.737	83,0	184.021	127,8	626.150	82,8
111	0,0	130	0,0	-19	85,3	105	0,0	VENDING	248	0,0	337	0,0	-88	73,8	218	0,0
2.983	0,7	3.919	1,2	-955	75,6	4.309	1,3	GARAJE	10.354	1,0	10.146	1,3	208	102,0	11.944	1,6
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	LENCERÍA	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.868	1,5	2.080	0,7	3.788	282,1	4.979	1,5	SALONES	12.444	1,2	5.980	0,7	6.464	100,0	8.884	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
3.731	0,9	3.075	1,0	656	121,3	2.423	0,7	VARIOS	10.058	1,0	9.225	1,2	833	109,0	8.356	1,1
9.000	2,3	9.000	2,9	0	100,0	8.500	2,5	CESION DE ESPACIOS	27.000	2,7	27.000	3,4	0	100,0	25.500	3,4
38.049	9,6	25.708	8,1	12.341	148,0	26.874	7,9	DESAYUNOS	91.974	9,1	66.558	8,3	25.416	138,2	55.951	7,4
1.517	0,4	1.653	0,5	-136	91,8	1.739	0,5	BAR	3.220	0,3	4.280	0,5	-1.060	75,2	5.145	0,7
5.031	1,3	4.618	1,5	413	108,9	8.076	2,4	RESTAURANTE	12.372	1,2	11.957	1,5	415	100,0	14.517	1,9
44.597	**11,2**	**31.979**	**10,1**	**12.618**	**139,5**	**36.689**	**10,7**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**107.566**	**10,6**	**82.795**	**10,4**	**24.771**	**129,9**	**75.613**	**10,0**
398.076	**100,0**	**315.720**	**100,0**	**82.356**	**126,1**	**341.720**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**1.014.428**	**100,0**	**798.220**	**100,0**	**216.209**	**127,1**	**756.665**	**100,0**
0	0,0	0	0,0	0	100,0	15	0,0	**OTROS INGRESOS**	2	0,0	0	0,0	2	100,0	16	0,0
398.076	100,0	315.720	100,0	82.356	126,1	341.735	100,0	**TOTAL INGRESOS**	1.014.430	100,0	798.220	100,0	216.211	127,1	756.681	100,0
70.210	17,6	75.121	23,8	-4.911	93,5	65.526	19,2	SUELDOS	216.329	21,3	226.209	28,3	-9.880	95,6	186.192	24,6
13.419	3,4	11.969	3,8	1.450	112,1	667	0,2	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	37.656	3,7	35.906	4,5	1.750	104,9	2.199	0,3
18.717	4,7	23.280	7,4	-4.563	80,4	20.919	6,1	SEGUROS SOCIALES	60.490	6,0	70.146	8,8	-9.656	86,2	57.514	7,6
35.967	9,0	20.013	6,3	15.954	179,7	17.583	5,1	E.T.T.	86.388	8,5	49.054	6,1	37.334	176,1	30.075	4,0
1.720	0,4	1.448	0,5	272	118,8	1.310	0,4	OTROS GASTOS SOCIALES	4.637	0,5	4.345	0,5	292	106,7	3.596	0,5
140.033	**35,2**	**131.832**	**41,8**	**8.201**	**106,2**	**106.004**	**31,0**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**405.500**	**40,0**	**385.660**	**48,3**	**19.840**	**105,1**	**279.575**	**36,9**
33.261	87,4	23.842	92,7	9.419	139,5	22.864	85,1	DESAYUNOS	81.679	88,8	61.727	92,7	19.952	132,3	48.187	86,1
1.291	85,1	1.488	90,0	-197	86,8	1.568	90,2	BAR	2.777	86,2	3.852	90,0	-1.075	72,1	4.659	90,6
4.218	83,8	4.117	89,2	100	102,4	7.316	0,0	RESTAURANTE	10.104	81,7	10.660	100,0	-556	94,8	12.716	87,6
38.770	**79,8**	**29.447**	**81,0**	**9.323**	**131,7**	**31.747**	**85,5**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**94.560**	**77,4**	**76.239**	**77,9**	**18.321**	**124,0**	**65.562**	**75,7**
6.815	1,7	6.655	2,1	161	102,4	6.119	1,8	MATERIALES	17.653	1,7	17.928	2,2	-275	98,5	13.688	1,8
12.420	3,1	11.156	3,5	1.265	111,3	9.928	2,9	LAVANDERIAS EXTERNAS	33.054	3,3	28.883	3,6	4.171	114,4	23.677	3,1
1.875	0,5	1.674	0,5	201	112,0	1.873	0,5	OTROS GASTOS FINANCIEROS	4.837	0,5	4.334	0,5	503	111,6	4.516	0,6
8.500	2,1	8.500	2,7	0	100,0	7.000	2,0	ARRENDO SALONES	25.500	2,5	25.500	3,2	0	100,0	21.000	2,8
300	0,1	250	0,1	50	120,0	200	0,1	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	800	0,1	750	0,1	50	106,7	437	0,1
13.382	3,4	13.327	4,2	56	100,4	12.217	3,6	IMPUESTOS	40.094	4,0	39.981	5,0	114	100,3	36.672	4,8
667	0,2	765	0,2	-98	87,1	661	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	2.046	0,2	2.295	0,3	-249	89,1	2.123	0,3
4.445	1,1	5.071	1,6	-627	87,6	4.225	1,2	CONTRATOS MANTENIMIENTO	14.627	1,4	15.214	1,9	-587	96,1	13.845	1,8
8.764	2,2	8.500	2,7	264	103,1	6.952	2,0	REPARACIONES	27.671	2,7	25.500	3,2	2.171	108,5	18.771	2,5
1.317	0,3	1.293	0,4	23	101,8	1.221	0,4	AGUA	3.832	0,4	3.425	0,4	407	111,9	2.951	0,4
2.358	0,6	1.745	0,6	613	135,1	1.658	0,5	COMBUSTIBLE	5.953	0,6	6.101	0,8	-149	97,6	4.470	0,6
4.565	1,1	9.892	3,1	-5.328	46,1	8.062	2,4	ELECTRICIDAD	19.460	1,9	27.499	3,4	-8.039	70,8	23.211	3,1
1.272	0,3	1.401	0,4	-128	90,8	1.292	0,4	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	3.758	0,4	4.202	0,5	-444	89,4	3.966	0,5
23.387	**5,9**	**28.668**	**9,1**	**-5.280**	**81,6**	**24.070**	**7,0**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**77.346**	**7,6**	**84.237**	**10,6**	**-6.891**	**91,8**	**69.336**	**9,2**
1.281	0,3	1.352	0,4	-72	94,7	1.206	0,4	SEGUROS	3.842	0,4	4.057	0,5	-215	94,7	3.618	0,5
17.751	4,8	14.562	5,0	3.189	121,9	16.612	5,3	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	45.152	4,8	36.465	5,0	8.687	123,8	35.874	5,3
4.282	1,1	3.468	1,1	815	123,5	3.428	1,0	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	11.648	1,1	10.403	1,3	1.245	112,0	9.835	1,3
4.796	1,2	4.371	1,4	424	109,7	3.950	1,2	ASESORIAS/AUDITORIAS	14.670	1,4	13.114	1,6	1.555	111,9	11.846	1,6
815	0,2	674	0,2	140	120,8	661	0,2	OTROS	2.489	0,2	2.023	0,3	466	123,0	2.201	0,3
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
28.925	**7,3**	**24.428**	**7,7**	**4.497**	**118,4**	**25.856**	**7,6**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**77.802**	**7,7**	**66.062**	**8,3**	**11.740**	**117,8**	**63.373**	**8,4**
134.375	**33,8**	**124.104**	**39,3**	**10.271**	**108,3**	**119.011**	**34,8**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**371.646**	**36,6**	**343.913**	**43,1**	**27.732**	**108,1**	**298.261**	**39,4**
123.669	**31,1**	**59.785**	**18,9**	**63.884**	**206,9**	**116.705**	**34,2**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**237.282**	**23,4**	**68.646**	**8,6**	**168.636**	**345,7**	**178.829**	**23,6**
816	0,2	1.186	0,4	-370	68,8	2.566	0,8	INTERESES PRESTAMOS	2.531	0,2	10.515	1,3	-7.983	24,1	7.470	1,0
0	0	0	0,0	0	0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
18.917	4,8	18.917	6,0	0	100,0	17.382	5,1	AMORTIZACIONES	56.750	5,6	56.750	7,1	0	100,0	52.145	6,9
0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
103.936	**26,1**	**39.682**	**12,6**	**64.254**	**261,9**	**96.773**	**28,3**	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	**178.003**	**17,5**	**1.382**	**0,2**	**176.621**	**12.883,5**	**119.229**	**15,8**
25.984	6,5	9.921	3,1	16.063	0,0	24.193	7,1	**IMPUESTO SOCIEDADES**	44.500,76	4,4	345	0,0	44.155	0,0	29.807	3,9
77.952	**19,6**	**29.762**	**9,4**	**48.190**	**261,9**	**72.579**	**21,2**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**133.502**	**13,2**	**1.036**	**0,1**	**132.466**	**12.883,5**	**89.422**	**11,8**
96.869	24,3	48.678	15,4	48.190	199,0	89.961	26,3	**CASH FLOW**	190.252	18,8	57.786	7,2	132.466	329,2	141.567	18,7
5.828	13,1	2.532	7,9	3.295	230,1	4.941	13,5	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	13.006	12,1	6.556	7,9	6.450	198,4	10.051	13,3

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - MARZO 2023

PERIODO MENSUAL									ACUMULADO AÑO							
MES ACTUAL	%	PRESUPUESTO MES	%	DESVIACIÓN MES	%	MES AÑO ANTERIOR	%	CONCEPTOS	ACUMULADO AÑO ACTUAL	%	PRESUPUESTO ACUMULADO	%	DESVIACIÓN ACUMULADO	%	ACUMULADO AÑO ANTERIOR	%
4.314		3.650		664	118,2	4.008		OCUPACIÓN HABITACIONES	11.174		9.450		1.724	118,2	9.047	
82,8		70,1		12,75	118,2	77,0		% OCUPACIÓN HABITACIONES	73,9		62,1		11,77	118,9	65,3	
76,91		72,75		4,16	105,7	71,04		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	75,78		70,13		5,65	108,1	69,21	
7.551		5.840		1.711	129,3	6.758		OCUPACIÓN PERSONAS	19.646		15.120		4.526	129,9	15.328	
78,6		60,8		17,80	129,3	70,3		% OCUPACIÓN PERSONAS	78,2		53,8		24,39	145,3	59,9	
43,94		45,47		-1,53	96,6	42,13		PRECIO MEDIO POR PERSONA	43,10		43,83		-0,73	98,3	40,85	
2,3				2,3	0,0	2,2		POMEDIO DE NOCHES	2,2				2,2		2,1	
5.529		4.146		1.383	133,4	4.157		UNIDADES DESAYUNOS	13.570		10.735		2.835	126,4	8.753	
73,2		71,0		2,2	103,1	61,5		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	69,1		71,0		-1,93	97,3	57,1	
6,9		6,2		0,7	111,0	6,5		PRECIO MEDIO DE VENTA	6,8		6,2		0,6	109,3	6,4	
6,0		5,8		0,3	104,6	5,5		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,0		5,8		0,3	104,7	5,5	
319		350		-31	91,1	615		UNIDADES RESTAURANTE	731		907		-176	80,6	1.095	
4,2		6,0		-1,8	70,5	9,1		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	5,4		8,4		-3,06	63,8	12,5	
15,8		13,2		2,6	119,5	13,1		PRECIO MEDIO DE VENTA	16,9		13,2		3,7	128,4	13,3	
13,2		11,8		1,5	112,4	11,9		PRECIO MEDIO DE COSTO	13,8		11,8		2,1	117,6	11,6	
63,71		50,99		12,72	125,0	54,67		REVPAR HABITACIONES	57,93		43,57		14,36	133,0	41,17	
76,44		60,62		15,81	126,08	65,61		REVPAR TOTAL INGRESOS	69,41		52,48		16,93	132,25	49,75	
23,75		11,48		12,27	206,86	22,41		GOPPAR	16,23		4,51		11,72	359,71	11,76	
27,0	66	28,0	79	-1,0	96,4	26,6	79	PLANTILLA MEDIA HOTEL	27,8	71	28,0	81	-0,2	99	29,0	83
14,1	34	7,57	21	6,6	186,79	7,1	21	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	11,4	29	6,4	19	5,0	0	5,9	17
41,1	100	35,6	100	5,6	115,7	33,7	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	39,2	100	34,4	100	4,8	114	34,9	100

3. PRESUPUESTO ACTUALIZADO CON REAL A 31 DE MARZO.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0																		
CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023	%	PRESUPUESTO INICIAL	%	REAL 2022 PEND. AUDITORÍA	%
HABITACIÓN	255.409	259.543	331.806	340.112	384.475	363.350	268.125	223.437	382.800	407.175	307.112	301.262	3.824.608	84,65	3.640.587	84,63	3.675.579	84,02
VENDING	79	58	111	143	162	153	134	111	155	158	141	137	1.543	0,03	1.631	0,04	1.616	0,04
GARAJE	3.518	3.872	2.963	4.321	4.885	4.617	4.026	3.355	4.670	4.778	4.241	4.133	49.380	1,09	49.172	1,14	46.423	1,06
LENCERÍA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
SALONES	3.457	3.120	5.868	2.600	2.600	2.600	2.340	2.080	2.600	2.600	2.340	2.340	34.544	0,76	28.080	0,65	29.132	0,67
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
VARIOS	3.418	2.909	3.731	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	3.075	37.733	0,84	36.900	0,86	44.996	1,03
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	108.000	2,39	108.000	2,51	102.000	2,33
DESAYUNOS	27.963	25.962	38.049	32.007	36.182	34.194	29.820	24.850	34.591	35.386	31.410	30.615	381.030	8,43	355.613	8,27	365.931	8,37
BAR	1.026	676	1.517	1.823	2.061	1.947	1.698	1.415	1.970	2.015	1.789	1.744	19.683	0,44	20.743	0,48	19.515	0,45
RESTAURANTE	5.014	2.326	5.031	5.444	6.155	5.816	5.072	4.227	5.884	6.019	5.343	5.208	61.540	1,36	61.125	1,42	89.339	2,04
TOTAL SERVICIO TERCEROS	*34.004*	*28.965*	44.597	39.274	44.397	*41.957*	36.591	30.492	42.445	43.421	38.542	37.566	462.252	10,23	437.481	10,17	474.785	10,85
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	*308.885*	*307.468*	398.076	398.526	448.594	*424.752*	323.290	271.551	444.745	470.207	364.451	357.514	4.518.062	100,0	4.301.851	100	4.374.531	100,0
OTROS INGRESOS	*2*	*0*	0	0	0	*0*	0	0	0	0	0	0	2	0,00	0	0,00	19	0,00
TOTAL INGRESOS	*308.887*	*307.468*	398.076	398.526	448.594	*424.752*	323.290	271.551	444.745	470.207	364.451	357.514	4.518.062	100,0	4.301.851	100,0	4.374.549	100,00
SUELDOS	73.135	72.984	70.210	72.790	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	71.625	862.117	19,08	871.997	20,27	838.125	19,16
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	12.119	12.119	13.419	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	11.969	145.375	3,22	143.625	3,34	117.947	2,70
SEGUROS SOCIALES	21.698	20.075	18.717	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	23.280	270.015	5,98	279.670	6,50	231.668	5,30
E.T.T.	26.166	24.254	35.967	23.255	27.114	25.425	26.200	21.268	25.820	26.325	22.664	21.591	306.050	6,77	268.717	6,25	212.727	4,86
OTROS GASTOS SOCIALES	1.411	1.506	1.720	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	1.448	17.671	0,39	17.379	0,40	22.183,27	0,51
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	*134.530*	*130.938*	140.033	132.743	135.436	*133.747*	134.522	129.590	134.142	134.647	130.986	129.913	1.601.228	35,44	1.581.387	36,8	1.422.650	32,52
DESAYUNOS	25.705	22.713	33.261	27.434	31.013	29.309	25.560	21.300	29.650	30.331	26.923	26.242	329.441	86,46	309.489	87,03	326.866	89,32
BAR	884	603	1.291	1.641	1.855	1.753	1.529	1.274	1.773	1.814	1.610	1.569	17.594	89,39	18.668	90,00	17.319	88,75
RESTAURANTE	3.974	1.912	4.218	4.830	5.460	5.160	4.500	3.750	5.220	5.340	4.740	4.620	53.724	87,30	54.280	88,80	77.340	86,57
TOTAL SERVICIO TERCEROS	*30.562*	*25.228*	38.770	33.905	38.327	*36.222*	31.589	26.324	36.643	37.485	33.273	32.431	400.758	8,87	382.437	8,9	421.525	9,64
MATERIALES	5.592	5.246	6.815	7.338	8.296	7.840	6.837	5.698	7.931	8.113	7.202	7.019	83.927	1,86	84.202	1,96	75.813	1,73
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.821	9.812	12.420	12.302	13.907	13.142	11.461	9.551	13.295	13.601	12.073	11.767	144.153	3,19	139.982	3,25	135.189	3,09
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.789	1.173	1.875	1.846	2.087	1.972	1.720	1.433	1.995	2.041	1.812	1.766	21.509	0,48	21.006	0,49	19.550	0,45
ARRENDO 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	2,26	102.000	2,37	93.900	2,15
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	250	250	300	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.050	0,07	3.000	0,07	2.237	0,05
IMPUESTOS	13.327	13.385	13.382	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	13.327	160.036	3,54	159.923	3,72	134.039	3,06
GESTIÓN DE RESIDUOS	696	683	667	765	765	765	765	765	765	765	765	765	8.931	0,20	9.180	0,21	8.440	0,19
CONTRATOS MANTENIMIENTO	5.155	5.027	4.445	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	4.420	54.405	1,20	54.992	1,28	52.359	1,20
REPARACIONES	8.638	10.269	8.764	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	104.171	2,31	102.000	2,37	95.052	2,17
AGUA	1.250	1.265	1.317	1.481	1.969	1.767	1.810	1.337	1.778	1.895	1.933	2.123	19.924	0,44	19.517	0,45	19.062	0,44
COMBUSTIBLE	1.656	1.939	2.358	2.592	1.661	1.387	1.172	1.081	1.141	2.444	2.001	3.581	23.012	0,51	23.161	0,54	21.136	0,48
ELECTRICIDAD	8.565	6.330	4.565	4.804	4.954	7.161	10.707	11.004	6.189	3.861	4.479	14.375	86.993	1,93	95.032	2,21	80.082	1,83
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.291	1.195	1.272	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	1.401	16.364	0,36	16.808	0,39	16.405	0,38
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	*27.250*	*26.708*	23.387	23.962	23.669	25.401	*28.774*	28.508	24.193	23.285	23.498	35.165	313.800	6,95	320.691	7,5	292.535	6,69
SEGUROS	1.281	1.281	1.281	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	16.012	0,35	16.227	0,38	15.907	0,36
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	13.594	13.807	17.751	18.606	21.033	19.877	14.897	12.414	20.870	22.128	16.926	16.594	208.497	4,96	199.810	5,00	207.936	5,15
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	3.468	3.898	4.282	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	3.468	42.858	0,95	41.612	0,97	42.538	0,97
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.928	4.946	4.796	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	4.371	54.012	1,20	52.457	1,22	39.250	0,90
OTROS	794	881	815	674	674	674	674	674	674	674	674	674	8.558	0,19	8.091	0,19	9.006	0,21
PROVISIONES	0	0	0									4.302	4.302	0,10	4.302	0,10	0	0,00
TOTAL GASTOS DIVERSOS	*24.064*	*24.813*	28.925	28.472	30.898	29.743	24.763	22.280	30.735	31.994	26.792	30.761	334.239	7,40	322.500	7,5	314.637	7,19
TOTAL GASTOS GENERALES	*122.156*	*115.115*	*134.375*	*129.902*	*139.261*	*136.397*	*127.221*	*115.870*	*136.869*	*138.596*	*126.725*	*140.986*	1.563.473	34,60	1.535.741	35,7	*1.489.426*	34,05
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	*52.199*	*61.415*	*123.669*	*135.881*	*173.896*	*154.608*	*61.548*	*26.090*	*173.735*	*196.964*	*106.740*	*86.615*	1.353.359	29,95	1.184.723	27,5	*1.462.455*	33,43
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	871	844	816	1.158	1.130	1.103	1.075	1.047	1.019	991	963	935	11.953	0,26	19.937	0,46	28.204	0,64
LEASING	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00	0	0,00
AMORTIZACIONES	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	18.917	227.000	5,02	227.000	5,28	211.875	4,84
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0	0,00	2.360	0,05
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	*32.413*	*41.654*	103.936	115.806	153.849	134.589	41.556	6.127	153.799	177.056	86.860	66.763	1.114.408	24,67	937.787	21,8	1.220.035	27,89
IMPUESTO SOCIEDADES	8.103	10.414	25.984	28.952	38.462	33.647	10.389	1.532	38.450	44.264	21.715	16.691	278.602	6,17	234.447	5,45	305.009	6,97
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	*24.310*	*31.241*	77.952	86.855	115.387	100.942	31.167	4.595	115.349	132.792	65.145	50.072	835.806	18,50	703.340	16,3	915.026	20,92
CASH FLOW	*43.226*	*50.157*	96.869	105.771	134.304	*119.858*	50.084	23.512	134.266	151.709	84.062	68.989	1.062.806	23,52	930.340	21,63	1.126.901	25,76
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*3.441*	*3.737*	5.828	5.369	6.069	5.736	5.002	4.169	5.803	5.936	5.269	5.136	61.494	13,30	55.044	12,58	53.260	11,22

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0

CONCEPTOS	*REAL* ENERO	*REAL* FEBRERO	*REAL* MARZO	ABRIL	MAYO	*JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023		PRESUPUESTO INICIAL	%	REAL 2022 PEND. AUDITORÍA
OCUPACIÓN HABITACIONES	*3.540*	*3.320*	*4.314*	*4.025*	*4.550*	*4.300*	*3.750*	*3.125*	*4.350*	*4.450*	*3.950*	*3.850*	47.524		45.800		46.770
% OCUPACIÓN HABITACIONES	***67,97***	***70,58***	***82,83***	**79,86**	**87,37**	**85,32**	**72,00**	**60,00**	**86,31**	**85,45**	**78,37**	**73,92**	**77,50**		74,69		76,27
A.D.R.	***72,15***	***78,18***	***76,91***	***84,50***	***84,50***	***84,50***	***71,50***	***71,50***	***88,00***	***91,50***	***77,75***	***78,25***	***80,48***		79,49		78,59
OCUPACIÓN PERSONAS	6.141	5.954	7.551	6.440	7.280	6.880	6.000	5.000	6.960	7.120	6.320	6.160	77.806		73.280		82.774
% OCUPACIÓN PERSONAS	*63,90*	*68,59*	*78,57*	*69,25*	*75,75*	*73,98*	*62,43*	*52,03*	*74,84*	*74,09*	*67,96*	*64,10*	68,76		64,76		73,15
PRECIO MEDIO POR PERSONA	*41,59*	*43,59*	43,94	52,81	52,81	*52,81*	44,69	44,69	55,00	57,19	48,59	48,91	49,16		49,68		44,40
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	*2,17*	*2,12*	2,28										2,19				2,21
UNIDADES DESAYUNOS	4.272	3.769	5.529	4.572	5.169	4.885	4.260	3.550	4.942	5.055	4.487	4.374	54.864		52.029		55.869
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	69,6%	63,3%	73,2%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	70,5%		71,0%		67,5%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,55	6,89	6,88	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,95		6,83		6,55
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,02	6,03	6,02	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00		5,95		5,85
UNIDADES RESTAURANTE	251	161	319	386	437	413	360	300	418	427	379	370	4.221		4.397		6.270
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	4,1%	2,7%	4,2%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	5,4%		6,0%		7,6%
PRECIO MEDIO DE VENTA	19,98	14,45	15,77	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,75		13,86		14,54
PRECIO MEDIO DE COSTO	15,83	11,88	13,22	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,79		12,31		12,40
REVPAR HABITACIONES	49,04	55,17	63,71	67,48	73,82	72,09	51,48	42,90	75,95	78,18	60,94	57,85	62,37		59,37		59,94
REVPAR TOTAL INGRESOS	59,31	65,36	76,44	79,07	86,14	84,28	62,08	52,14	88,24	90,29	72,31	68,65	73,68		70,15		71,34
GOPPAR	10,02	13,06	23,75	26,96	33,39	30,68	11,82	5,01	34,47	37,82	21,18	16,63	22,07		19,32		23,85
PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,4	28,0	27,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0		28,00		28,93
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,5	10,6	14,1	9,1	10,3	9,9	9,4	7,6	10,1	10,0	8,9	8,2	9,8		8,54		7,55
PLANTILLA MEDIA TOTAL	37,9	38,6	41,1	37,1	38,3	37,9	37,4	35,6	38,1	38,0	36,9	36,2	37,7		36,5		36,5

Presupuesto actualizado con real a 31 de marzo.

4. BALANCE DE SITUACIÓN.

Balance Operativo

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A.

A C T I V O		PATRIMONIO NETO Y PASIVO	
DESCRIPCIÓN	**2023(EUR)**	**DESCRIPCIÓN**	**2023(EUR)**
ACTIVO NO CORRIENTE	3.048.006,51	**PATRIMONIO NETO**	3.347.633,32
INMOVILIZADO INTANGIBLE	225,00	FONDOS PROPIOS	3.297.725,56
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61	Capital	1.123.894,00
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.717,28	100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.235,89	Reservas	1.696.944,28
INMOVILIZADO MATERIAL	3.033.781,51	112,RESERVA LEGAL	224.778,80
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28	113,RESERVAS VOLUNTARIAS	938.665,07
211,CONSTRUCCIONES	2.965.156,32	114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
213,MAQUINARIA	55.066,11	Resultados de ejercicios anteriores	-438.138,92
214,UTILLAJE	21.155,57	121,RESULTADOS NEGATIVOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-438.138,92
215,OTRAS INSTALACIONES	3.695.782,72	Resultado del ejercicio	915.026,20
216,MOBILIARIO	811.637,24	129,RESULTADO DEL EJERCICIO	915.026,20
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACION	44.274,89	SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	49.907,76
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	157.402,71	130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	49.907,76
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO MATERIAL	-5.888.957,32	**PASIVO NO CORRIENTE**	702.909,09
291,DETER. DE VALOR DEL INMOV. MATERIAL	-56.750,01	DEUDAS A LARGO PLAZO	646.629,83
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00	170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE CREDITO	646.629,83
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00	PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	56.279,26
ACTIVO CORRIENTE	2.232.298,08	479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS IMPONIBLES	56.279,26
EXISTENCIAS	83.913,69	**PASIVO CORRIENTE**	1.078.068,29
321,COMBUSTIBLES	5.726,08	DEUDAS A CORTO PLAZO	201.856,11
322,REPUESTOS	41.846,53	520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE CREDITO	-113.517,93
325,MATERIALES DIVERSOS	33.652,06	551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	184.599,40
328,MATERIAL DE OFICINA	2.689,02	561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	130.774,64
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	21.080,59	ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A PAGAR	876.212,18
430,CLIENTES	137.968,42	400,PROVEEDORES	11.424,88
440,DEUDORES	-193.858,75	410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE SERVICIOS	311.792,89
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	80.454,46	465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE PAGO	221.116,42
490,DETR. VALOR CRDTOD. POR OPER. CIALES	-3.483,54	475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS FISCALES	181.007,73
PERIODIFICACIONES	4.542,60	476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC. ACREEDORES	38.100,73
480,GASTOS ANTICIPADOS	4.542,60	477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	112.769,53
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	2.122.761,20		
570,CAJA (EUROS)	10.703,52		
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO C/C VI	2.112.057,68		
		Resultado (Ganancias)	151.693,89
TOTAL ACTIVO	5.280.304,59	**TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO**	5.280.304,59

5. RESULTADO DE EXPLOTACION.

5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS

El trimestre finaliza con unos **ingresos totales** por importe de **1.014.430€,** que suponen una desviación positiva sobre el presupuesto de 216.211€ y una diferencia de nuevo positiva con respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2022 de 257.749€.

En los tres meses llegamos a una ocupación acumulada de habitaciones de un **73,90%** vs 62,10% previsto en presupuesto y vs 65,30% realizado en el mismo periodo del año anterior.

En los ratios acumulados, llegamos a un ADR de los tres meses de **75,78€** vs 70,13€ previstos en presupuesto y vs 69,21€ realizados en el mismo periodo de 2022.

Por lo que vemos que hemos conseguido mejorar en ambos ratios, tanto el de ocupación como en el del precio medio.

Como siempre, las habitaciones suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 83,50% sobre el total de los ingresos, con una cifra de 846.758€ vs 662.737€ presupuestadas y 626.150€ realizados.

En garaje se facturan 10.354€ en los tres meses.

12.444€ de alquiler de salones vs 5.980€ previstos en presupuesto y 8.884€ realizados el mismo periodo en 2022.

En el concepto de varios de facturan 10.058€ vs 9.225€ y vs 8.356€ realizado en 2022. Recordamos que esta partida se corresponde principalmente con lo que facturamos al restaurador en concepto de suministros y la tasa de la terraza.

En la cesión de espacios, se facturan los 27.000€ contemplados en contrato.

Los ingresos acumulados de restauración han ascendido a 107.566€ vs 82.795€ presupuestados y 75.613€ realizados en 2022.

Nuestros resultados totales de restauración sumarían los 27.000€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende a 13.006€.
Se han atendido un total de 13.570 desayunos y 731 menús de grupos turísticos y de empresa, por lo que se han obtenido por este concepto 40.006€.

GASTOS.

Personal

El coste total acumulado del gasto de personal asciende a 405.500€ vs 385.660€ y vs a 279.575€ realizados en 2022, donde estuvo prácticamente toda la plantilla, excepto parte de la recepción, en el ERTE en el mes de enero.

En gratificaciones, incentivos y premios están prorrateados las previsiones de los premios de vinculación por las jubilaciones de Rosa Rodríguez y de José Rabadán. Aparte, está hecha la previsión de los incentivos de recepción, jefes de departamento y el variable de la dirección.

Este año, hemos tenido un gasto en ett´s de 86.388€ que viene dado por la mayor ocupación realizada, el incremento salarial, hemos cubierto un puesto de recepcionista (durante un mes ya que la empresa de ett hizo la selección de personal) y se han tenido que cubrir varias bajas del departamento de pisos.

Con una plantilla de 27,81 trabajadores, contamos con una plantilla media de ett's de 11.40 trabajadores. Por lo que el total de recursos ha sido de 39,21 trabajadores.
El total de bajas suponen 249 jornadas, es decir, hemos tenido ILTs (baja laboral transitoria) de 2.78 personas, que suponen un 9,99% sobre los recursos activos.

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

SUELDOS Y SALARIOS		216.328,80 €
- Pagas extra junio	14.283,99 €	
- Paga extra diciembre	14.283,99 €	
- Prev. Incremento Salarial/ Vacaciones	12.548,43 €	
- Nómina mes	175.212,39 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		37.656,16 €
SEGUROS SOCIALES		53.131,86 €
PREVISIÓN INCREMENTO SALARIAL		7.358,43 €
OTROS GASTOS SOCIALES		4.637,14 €
E.T.T.		86.387,84 €
TOTAL		**405.500,23 €**

Gastos Generales Acumulados:

Durante este primer trimestre nos han ido confirmando alguna subida de precios de nuestros proveedores, como es de nuevo el caso de la lavandería con un 5,8% y Sarot, nuestros asesores, con un 9%, en general productos de limpieza y amenities, amén de los contratos de mantenimiento, etc.

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas observamos lo siguiente:

En materiales el gasto alcanza la cantidad de 17.653€ frente a los 17.928€ previstos en presupuesto y a los 13.688€ realizados en 2022. Recordamos que, esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza y de artículos consumo clientes. Por lo tanto, se ajusta en

función de la ocupación y el precios de esos artículos. El ratio de gasto está mejorado hasta el 1,7%.

En lavanderías externas, el gasto asciende a la cantidad de 33.054€ vs 28.883€ previstos y 23.677€ realizados en 2022. De nuevo al aumentar la ocupación aumenta proporcionalmente el gasto. Ya se ha recogido la subida del 5,8%.

Los gastos financieros, recordamos que corresponden, casi en su totalidad, a comisiones por tarjetas de crédito y a los intereses de préstamos o pólizas usados para la operación. El gasto del periodo asciende a 4.837€.

Arriendo salones, el importe del alquiler es 25.500€. vs 21.000€ que tuvimos en 2022.

Impuestos. La previsión total de este gasto para el periodo es de 40.094€ vs 36.672€ del año anterior.

Gestión de Residuos. El importe asciende a 2.046€. La frecuencia sigue siendo de 5 días /semana),

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a 14.627€ vs 13.845€ realizado el mismo periodo de año 2022.

En reparaciones, se cierra el periodo, con una previsión de 27.671€.

Suministros y Servicios Exteriores.
La factura real del suministro de agua tiene un importe de 3.832€ vs 3.425€ previstos en presupuesto y vs 2.951€ de 2022.

El gasto del combustible asciende a 5.953€ vs 6.101€ presupuestados y vs 4.470€ de 2022.

El suministro eléctrico tiene un gasto por importe de 19.460€ vs 27.499€ presupuestados y vs 23.211€ realizados en 2022. Quiero señalar aquí que seguimos consiguiendo ahorro, a pesar de aumentar la ocupación, incluso sobre las cifras de 2022. En acciones de gestión explicamos los últimos pasos dados en esta materia.

Las comisiones sobre ventas. El periodo se cierra con las comisiones reales sobre facturas más una pequeña previsión para rappel. El gasto asciende a 45.152€, lo que supone un 4.8% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos. Un ratio más que adecuado que demuestra el buen trabajo comercial realizado disminuyendo la intermediación.

En publicidad y gastos de representación. Se hace una previsión 11.648€ vs 10.403€ previstos en presupuesto y 9.835€ realizados en 2022.

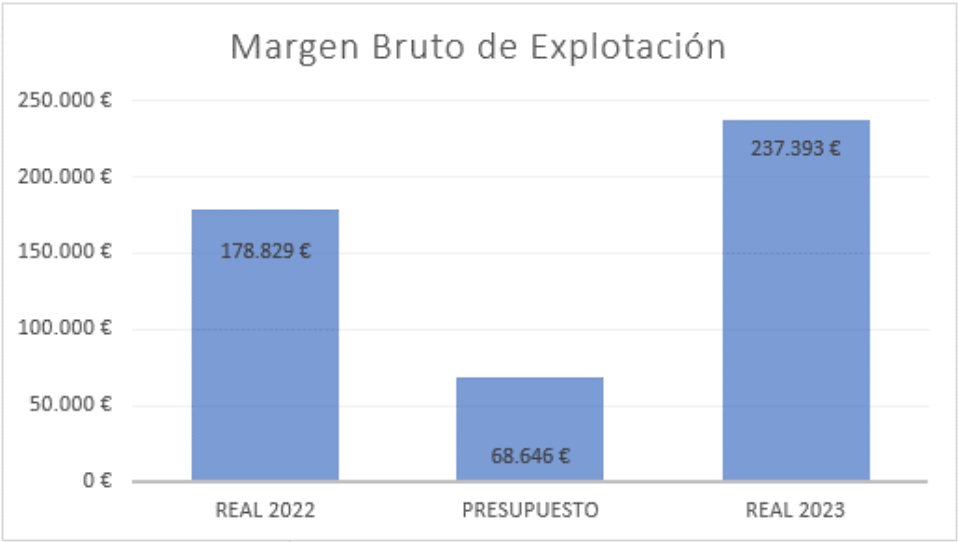
Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a 14.60€ vs 13.114€ presupuestados y vs 11.846€ realizados en 2022. Las diferencias en estas cuentas vienen dadas por un mayor o menor uso de registros, notarias, o en este caso por la ingeniería que preparó el informe para la subvención energética (4.400€ prorrateados en el año), etc. También se aplica una subida en el mes de febrero de nuestra gestoría de un 9%.

El total de gastos generales asciende a 371.646€ con un ratio de un 36,60%.

5.2 Resultados de Explotación

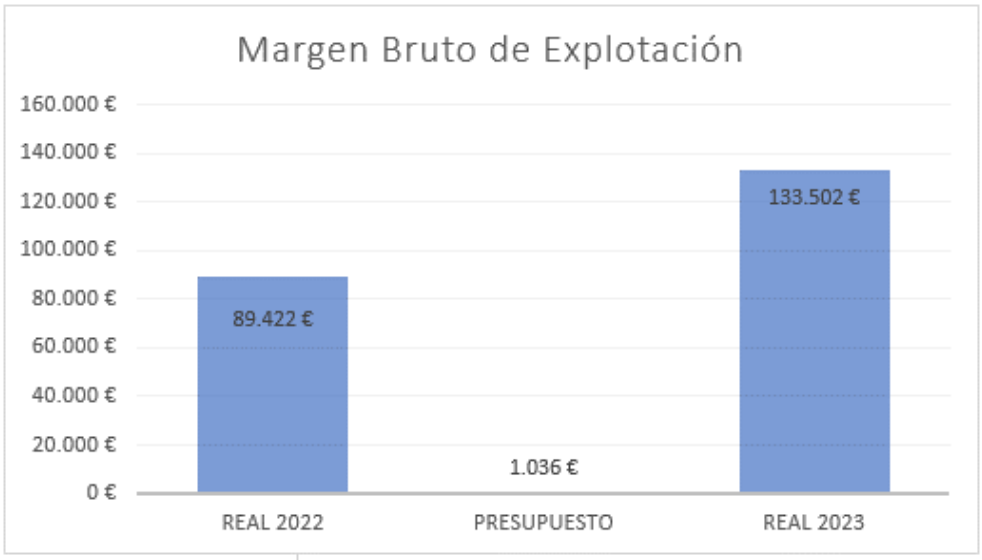
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION ENERO 2022 (EBITDA)

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación acumulado de **237.282€** vs 68.646€ previsto en presupuesto y vs a los 178.829€ realizados en 2022.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan unos intereses por importe de 2.531€ y se hace una previsión de amortizaciones por importe de 56.750€.
Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados antes de impuestos de 178.003€ y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados después de impuestos de 133.502€** vs 1.036€ previstos o vs 89.422€ realizados el mismo periodo del pasado año.



5.3 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTIÓN

OBRAS

En el mes de enero finalizamos la sustitución de las **ventanas exteriores**, con su aislamiento. Estamos realmente contentos con el resultado. También se terminó de aportar documentación para la solicitud de subvención de los fondos europeos "Next Generation". Seguimos a la espera de que nos informen al respecto.

También finalizamos "**la actualización" en 25 cuartos de baño**. Se ha actuado en las plantas sexta, quinta y en cuatro habitaciones del primer piso.

En esta ocasión, se instaló como revestimiento de paredes el producto Kobert-in (planchas de mayor medida, por lo que se evitan más juntas y el efecto es mucho mejor). Se han sustituido seis bañeras por platos de duchas, mamparas, griferías y por supuesto el lavabo, pieza que supone el antes y el después. También hemos probado a dar color al techo y a iluminar en todo el perímetro de la moldura, lo que disimula las imperfecciones y le da ese aspecto moderno que estábamos buscando. Se complementó con espejos de aumento (antes estaban pegados al espejo principal).

En el mes de agosto está previsto actuar en 45 baños de las plantas, cuarta, tercera y segunda, con lo que finalizaríamos esta puesta a punto de los baños.

En el mismo mes se llevará a cabo una insonorización del Salón Toledo y se aprovechará para "actualizar" suelos, paredes, material audiovisual y mobiliario.

RRHH

Salida de dos trabajadores

El pasado 14 de enero, Rosa Rodríguez (supervisora del departamento de pisos), se jubiló totalmente. Las funciones las están realizando Chelo Diaz, que ya lo venía haciendo, y Susana Rodríguez, pero el puesto como tal no se cubre con personal de Hotel, si no que se solicita una camarera de la ETT sólo cuando sea necesario.

A primeros de febrero Alberto Carrizo (ayudante de recepción) nos informó, con gran pesar por su parte y la nuestra, su deseo de dejar el Hotel. Está muy agradecido por todo lo que ha aprendido, pero se sabe muy joven y necesita "volar" para seguir formándose en otras áreas de un hotel.

Hicimos una selección para cubrir el puesto, que francamente fue muy difícil, a través del Linkedin del Hotel, del portal Turijobs e, incluso, de una empresa de selección de personal. Las solicitudes, que fueron numerosas, no tenían nada que ver con los requisitos para el puesto. Sin experiencia, sin formación, sin idiomas y eso sí con altas exigencias. En fin, es algo que está ocurriendo a nivel mundial.

Alta ayudante de recepción

Finalmente aceptamos la candidatura de Elena Lorenzo, con muy buen nivel en idiomas y con algo de experiencia en Hostels de última generación. La hemos hecho un contrato a través de ETT de 3 meses y si funciona la incorporaremos al equipo.

Cambio de categoría en la recepción

Tal y como teníamos previsto en el plan de RRHH, a primeros del mes de febrero se llevó a cabo el cambio de categoría de dos de nuestros recepcionistas, Sandra Zimmerman y Gonzalo García, como segundo y tercer jefe de recepción.

Empresas de Trabajo Temporal

En el mes de marzo, se recibió un escrito de la Inspección de Trabajo (enviaron 90.000 cartas a empresas en esa campaña) indicando que dos de las trabajadoras que teníamos a través de una de las empresas de trabajo laboral, habían excedido el porcentaje de días en el año, por lo que teníamos que hacerlas fijas.

El Gobierno, entendemos que sobre todo con fines electorales, está intentando reconvertir empleos temporales o fijos discontinuos en fijos indefinidos. Y por ende hacerlo en las empresas que más “seguridad” les puedan dar a los trabajadores. Por eso dirigen el escrito, en nuestro caso, al Hotel y no a la empresa de trabajo temporal.

A raíz de la última reforma laboral, quedaron inoperativos varios de los contratos que habitualmente utilizábamos en el sector: “de obra” y “por circunstancias de la producción” y se prima el contrato fijo discontinuo para poder operar.

Una vez recibido este escrito (que llegó sin certificar) nos reunimos de forma urgente con la empresa de trabajo temporal, Bicolan, que había puesto “a disposición” a esas dos trabajadoras, para que, de forma inmediata, buscara otra empresa para las trabajadoras y confirmar que, en caso de producirse una sanción u obligatoriedad de alta en nuestro hotel, asumieran todos los gastos.

En estos momentos, tenemos a tres camareras con bajas por enfermedad por lo que las tenemos que cubrir con ett´s. Debido a esta circunstancia, a que tenemos a dos personas menos en la plantilla de departamento (bajas definitivas) y a una buena ocupación, estamos en un promedio de unas 12 personas externas.

Nos reunimos también con Tecnylabor, la otra empresa de trabajo temporal con la que trabajamos y les planteamos la misma circunstancia, que sólo haríamos seis meses máximo con cada trabajador para no tener problemas.

Analizando la situación y el nivel de respuesta que estábamos teniendo decidimos acudir a una empresa de mayor tamaño y más especializada en nuestro sector, Sherco, quien entendemos va a tener más posibilidades de mover al personal dentro de su portfolio de hoteles. Probaremos y, si estamos conformes, iremos trasvasando poco a poco a los trabajadores.

Reuniones con delegados de personal

A petición de los delegados de personal, el pasado día 17 de enero se mantuvo la primera reunión con los delegados de personal.

Tras una primera toma de contacto, nos comprometimos a mejorar de forma notable la comunicación con los departamentos y con la dirección del Hotel.

Se hizo un resumen de la situación del Hotel en estos tres últimos años y se comentaron las previsiones para el 2023.

Se hizo hincapié en la posición de los accionistas y más particularmente en la visión del presidente sobre que debemos guiarnos como una familia y pensar en todos los actores, socios, empleados y en el bien general del Hotel.

Se trataron temas muy diversos de comunicación inter e intradepartamentales, rotación de turnos, solicitud de cambios de turnos por escrito, sanción a una trabajadora pendiente de aplicación, elaboración por parte de la dirección de manuales de procedimientos (Reglamento de Régimen Interno, Normas del personal, Manual de buenas prácticas entre Restauración y Hotel) y un largo etc...

Como petición por parte de los delegados, se solicitó que, tanto a Sara como a Alberto, se les otorgara la categoría de recepcionistas ya que, según ellos, realizan un trabajo igual al de sus compañeros. Se les indicó que la solicitud sería estudiada y valorada.

También preguntaron a partir de cuando se promocionaría a Sandra y a Gonzalo. Se les confirmó que estaba previsto que se realice la promoción a partir de primeros de febrero.

Por parte de la dirección se solicita que la recepcionista Carol quede excluida temporalmente de los turnos de noche, ya que para ella es muy complicada en estos momentos la conciliación familiar tras la llegada a la familia de su hija, que ahora tiene dos años. A pesar de que se informó que Sandra y Gonzalo no realizarían turno de noche, salvo circunstancias especiales, los delegados aceptaron de buen grado la propuesta.

El otro tema planteado por los delegados fue que cuando se iban a fijar los incentivos, ya que llevan 3 años sin incentivos (2020/2021/2022). Se volvió a dar explicación sobre los años de pérdidas y que todavía en 2022 hubo personal en situación de ERTE y se comunicó “que estábamos trabajando en ellos” y que una vez aprobados por presidencia les informaríamos a la mayor brevedad.

El talante de la reunión fue francamente positivo. En ningún momento solicitaron horas sindicales, ni otras prebendas a las que podrían aspirar.

Seguiremos con dialogo, dialogo y más dialogo y esperemos que todo quede en un “calentón” por falta de entendimiento con los turnos.

La segunda reunión, a petición de la dirección, se celebró el pasado 28 de febrero.

En la misma se informó sobre las formaciones obligatorias que había que poner en marcha, sobre la nueva contratación de la recepción para cubrir el puesto de Alberto y sobre la oferta de trabajo para cubrir el puesto de José Rabadán (jubilación parcial).

Ellos solicitaron información por el pago de los atrasos de convenio y solicitaron se adelantase el envío de los recibos de nóminas.

Formación

Nos hemos reunido con la Empresa Derivalya para estudiar los créditos que tenemos a cuenta del FORCEM para la realización de cursos gratuitos.

En primer lugar, deberemos estudiar la formación "obligatoria" que hay que impartir al personal: La Ley Orgánica 10/2022, de garantía integral de la libertad sexual, viene a exigir a las empresas la elaboración y difusión de códigos de buenas prácticas, así como los protocolos de actuación y la formación a todo el personal.

Por otro lado, tenemos que analizar si hay o no que realizar formación obligatoria sobre el correcto uso del desfibrilador.

También dentro del epígrafe de obligatorio tenemos que analizar la formación del Plan de Autoprotección.

Dado el éxito que tuvo el pasado año, nuestra idea es repetir el curso de "Bienestar para el departamento de pisos".

Si sobran créditos, valoraremos más formaciones.

COSTES ENERGETICOS

Después de un análisis de potencias del Hotel y como siempre de la mano de nuestro gestor energético, hemos dado un nuevo paso para modificar las potencias eléctricas.

Hemos mantenido el P6 para no perder los derechos de acceso y extensión que dispone el suministro a 150KW y quedan modulados los periodos de P1 a P5.

REGLAMENTO DE REGIMEN INTERNO.

Por fin y tras varias revisiones del texto ha quedado terminado nuestro Reglamento de Régimen Interno. Quedará publicado en el QR de la información del Hotel, en la página Web oficial y en el panel "oficial" donde se publican precios y demás información en el Hall del Hotel.

Este reglamento viene a regular las relaciones entre Hotel y clientes.

5.4 Resumen de préstamos. Pool bancario.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 31.10.22

SIMULACION DE PAGOS PENDIENTES

PRÉSTAMOS	CAPITAL INICIAL	PAGOS 2016	PAGOS 2017	PAGOS 2018	PAGOS 2019	PAGOS 2020	PAGOS 2021	PAGOS 2022	PAGOS DEL 1/1 AL 31/03/2023	PAGOS DEL 01/04 AL 31/12	PAGOS 2024	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	6.528,21	19.584,63	26.112,84	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	59.692,11	179.076,33	238.768,44	119.384,36	0,00
4-HPTSA - Préstamos accionistas - (01-01-21- 31-12-22)	305.532,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.874,48		312.406,86	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma	1.305.532,38	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	222.214,52	148.808,51	378.627,18	198.660,96	264.881,28	145.497,20	2.175,84
OTRAS FINANCIACIONES													
5-SANTANDER - LINEA CREDITO - 160.000 € - CANCELAR EL 26-01-24										0,00	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	0,00
TOTAL	1.305.532,38	0,00	0,00	0,00	0,00	5.337,51	222.214,52	148.808,51	378.627,18	198.660,96	264.881,28	145.497,20	2.175,84

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	821.881,02 €
		202.658,89 €
BBVA	BBVA	827.362,38 €
SUMA		1.851.902,29 €

(**Importe pendiente de pago a Telescopium)

6. PERSPECTIVAS 2023

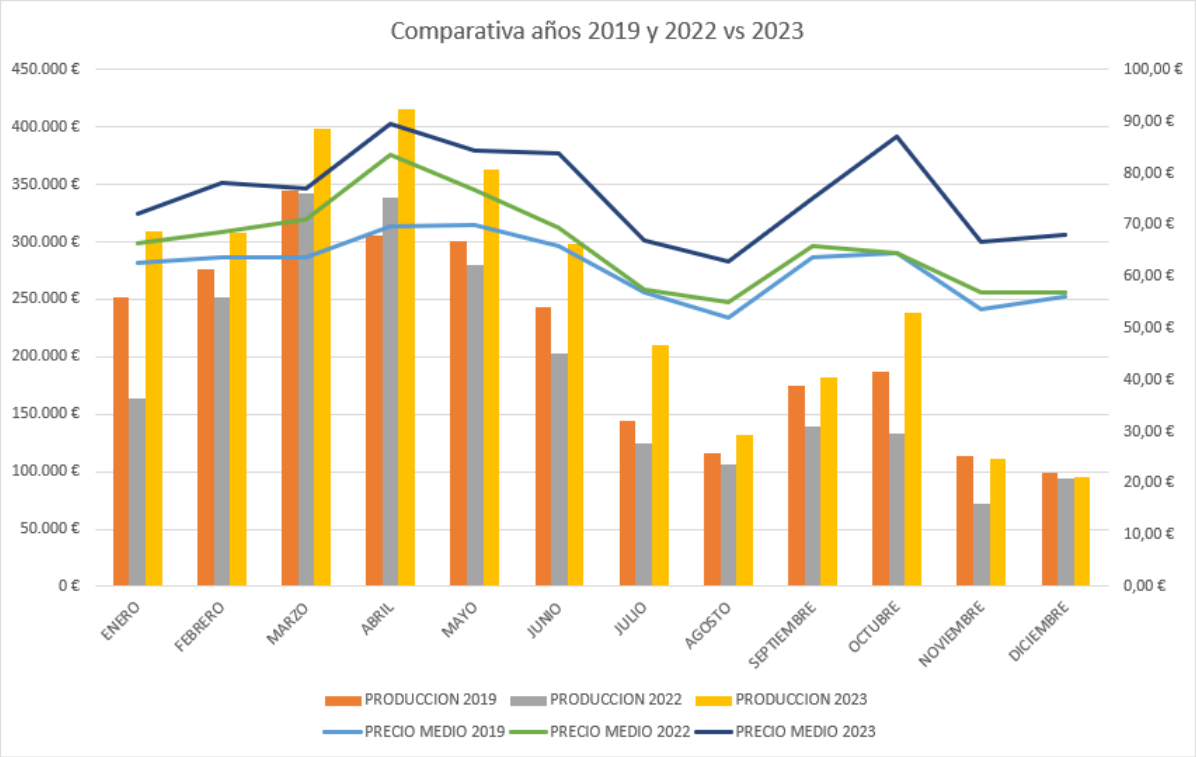
PROYECCION 2023					
CONCEPTO	ACUMULADO REAL A MARZO 2023	PRESUPUESTO ABRIL-DICIEMBRE	TOTAL	PRESUPUESTO INICIAL 2023	DIFERENCIA
INGRESOS TOTALES	1.014.428 €	3.503.632 €	4.518.060 €	4.301.851 €	216.209 €
GASTOS	836.425 €	2.567.227 €	3.403.652 €	3.363.864 €	39.788 €
MARGEN BRUTO	237.282 €	1.116.077 €	1.353.359 €	1.184.723 €	168.636 €
RESULTADOS A.I.	178.003 €	936.405 €	1.114.408 €	937.987 €	176.421 €
RESULTADOS D.I.	**190.252 €**	**645.554 €**	**835.806 €**	**703.340 €**	**132.466 €**

7. INFORME COMERCIAL.

7.1 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 de los ejercicios 2019 y 2022.



La gráfica muestra los ingresos generados y el precio medio de venta a día 31 de marzo para cada año analizado.

Se aprecia como los ingresos de venta se sitúan por encima en casa mes, gracias al incremento en precio. La curva de precio es casi idéntica en todos los años de la comparativa, mostrando un pico en el mes de octubre de este año, al celebrarse en ese mes dos congresos internacionales importantes, programados con varios meses de antelación, sobre los que tenemos un bloqueo inicial que deberá formalizarse a finales de mayo.

En el mes de enero se celebra una nueva edición de la Feria Internacional del Turismo, del 18 al 24 de enero. FITUR 2023 supera todas las expectativas con un 68% más de asistentes que en 2022. 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.

En Fitur 2023, las asociaciones empresariales, compañías hoteleras, empresas tecnológicas que procesan reservas, profesionales del sector, etc, también han coincidido en otro mensaje: este

año la demanda se mantendrá muy robusta y los resultados serán superiores a los del año pasado.

Y este crecimiento de los viajes, aumento previsto de las tarifas ADR, etc, se producirá a pesar de los vientos de recesión económica, a pesar de que la guerra sigue en Ucrania, a pesar de la inflación...

No todo el mundo piensa igual, naturalmente. Hay voces que se muestran más cautas, que advierten que los factores económicos acabarán tomando mayor relevancia y que los consumidores ya no estarán tan dispuestos a pagar en 2023 las tarifas que pagaron en 2022 y que se siguen manteniendo.

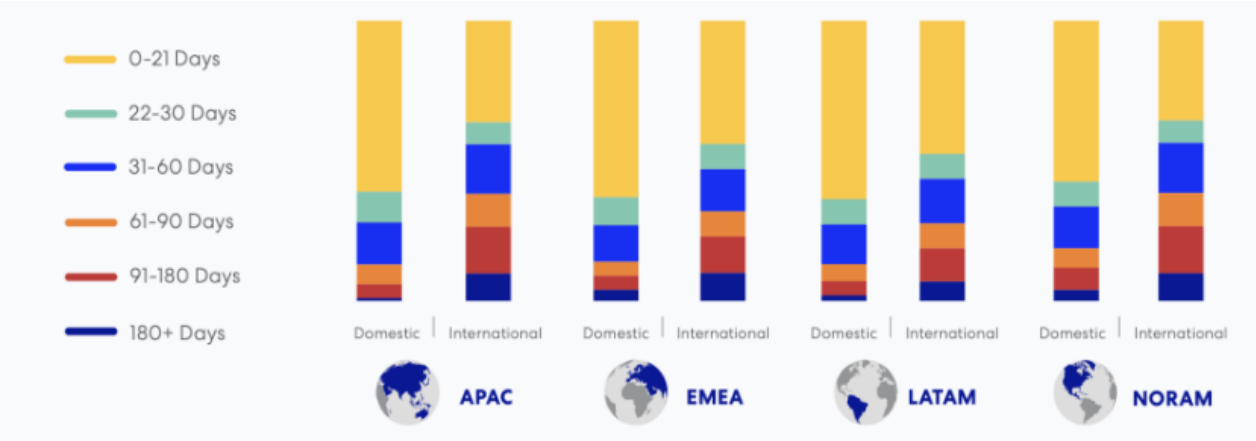
A pesar de todo ello, lo que es una evidencia, es que Madrid "no se para". En el destino Madrid, se siguen proyectando múltiples eventos. Así, si en enero inauguraba el año la 23ª edición de la Feria Internacional del Turismo, en febrero tienen lugar dos nuevas ferias en la Casa de Campo con bastante demanda así como una nueva edición de la Madrid Fashion Week, la feria de arte contemporáneo ARCO o la Bisutex, en IFEMA. Ya en marzo arranca el primer gran congreso internacional, el World ATM Congress, el mayor congreso sobre gestión del tráfico aéreo.

La apertura de la llegada de grandes marcas de lujo a la capital española, genera un efecto dominó que da paso a nuevos proyectos, captación de viajeros con un perfil más elevado y un mayor gasto, pero por otro lado también más exigente, lo que obliga a seguir trabajando en la mejora y mantenimiento del mejor producto.

Una encuesta publicada por Expedia descubrió que el 35% de los viajeros está más preocupados por el valor que nunca, y el 43% prevé alojarse en hoteles de 3 estrellas, pero esto no quiere decir que renuncien al confort o a modernidades. Expedia espera un boom de las reservas de 3 estrellas que ofrezcan excelentes comodidades, interiores elegantes y un ambiente único.

Otro aspecto en el que debemos poner foco es en como la antelación de la demanda sigue aumentando, dejamos atrás el último minuto, que sigue teniendo su importancia dentro del mercado nacional, para entrar en una dinámica de venta con más anticipación, gracias a la reactivación de los mercados internacionales.

Esto lo podemos ver muy claramente gracias al estudio publicado por Expedia donde compara cómo se comportan los mercados según su origen con el mercado doméstico o nacional:



Otros indicadores de tendencia publicados son:

Indicadores de tendencias

Se espera un aumento del 52 % en vuelos nacionales en EE. UU. en 2023 comparado con 2022, y un aumento del 29 % en vuelos internacionales.
Fuente: Kayak

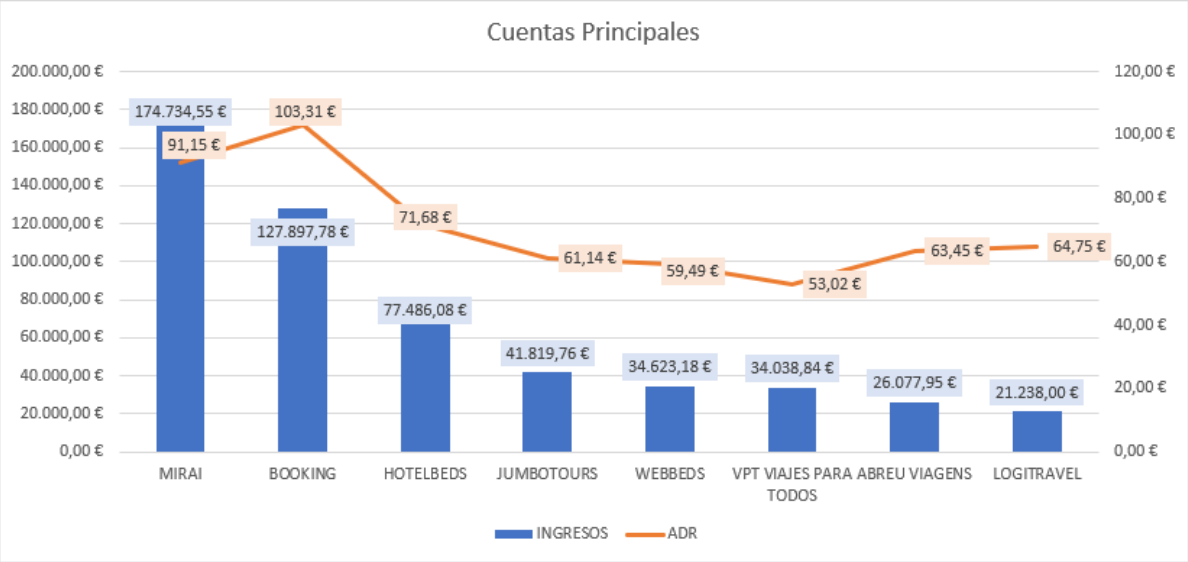
El 45 % de los encuestados dicen que el precio es la mayor influencia al elegir las fechas de viaje.
Fuente: Tripadvisor

El 61 % de los viajeros planificará con más tiempo los viajes en 2023 con la esperanza de conseguir una oferta mejor.
Fuente: Booking.com

La primavera 2023 continua con la senda de crecimiento del sector, que presenta ventas y ocupación en cartera superiores a 2019 y 2022 gracias a una demanda que se mantiene fuerte ante la inflación, con un impacto relevante de la Semana Santa en el mes de abril.

CUENTAS PRINCIPALES

Las ventas por agencias/empresas muestran las siguientes cuentas principales para el primer trimestre del año:



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 analizamos el comportamiento de las reservas generadas en los últimos 30 días vemos:

Nuestro canal de venta afianza su primera posición en reservas convertidas, seguido de Booking y Hotelbeds, al igual que se indica en la tabla de ventas realizadas para el primer trimestre del año.

Puntualizar que estos datos se obtienen de las reservas canalizadas a través de nuestro channel manager, por lo que el precio medio de venta de 119€ de las reservas realizadas en los últimos 30 días no contempla los costes de intermediación, es un precio medio bruto o PVP y tampoco tiene en cuenta las habitaciones vendidas a tarifas FIT o el segmento grupos. Sería el índice de precio medio de venta de las tarifas de segmento individual de las tarifas PVP.

Consideramos oportuno en este punto hacer un resumen de las ventajas competitivas que mantenemos a la venta en nuestra web y que nos están permitiendo captar esta cuota de mercado:

- La habitación individual se vende en exclusiva en nuestra web siendo el producto más económico de nuestra oferta.
- Suplementos especiales para habitaciones diferenciales. La habitación doble con cama supletoria aplica un suplemento de 35€ en nuestra web pero de 50€ en el resto de canales. La habitación familiar aplica un suplemento de 50€ en nuestra web pero de 80€ en el resto de canales.
- El porcentaje de descuento del Club15, nuestro programa de fidelización, se muestra “abierto” y capta un alto porcentaje de las ventas. De hecho, entre el 50% y el 60%, dependiendo de las fechas consultadas, de las ventas realizadas por la web vienen promocionadas con este descuento.
- El porcentaje de descuento para las tarifas no reembolsables en nuestra web es del 15%, en el resto de canales del 10%.
- Por reservar en la web, el cliente obtiene las siguientes ventajas adicionales:
    - Check in a partir de las 13:00 hrs (resto de canales a las 14:00 hrs)
    - Late Check out hasta las 14:00 hrs (resto de canales a las 12:00 hrs)
    - Más de un 25% de descuento en el desayuno (suplemento web de 10.50 €, suplemento resto de canales 13€)
    - Agua de cortesía a la llegada (exclusivo web)

El resto de operadores muestran un comportamiento similar a los meses anteriores sin destacables variaciones de comportamiento. Solo destacar que Hotelbeds, consolida también su posicionamiento en ventas manteniéndose a lo largo de todo el año con un potencial constante y resultados positivos.

Con este operador tenemos cupo especial en tarifas FIT desde el 1 de enero por lo que esperamos que vaya ganando velocidad a la hora de materializar ventas. De hecho, Hotelbeds, en declaraciones al medio preferente.com ha informado que, desde el arranque de 2023, se ha producido un repunte importante que le ha llevado a conseguir el mejor dato de reservas hoteleras de su historia y le hace prever un crecimiento del 30% durante el año.

El principal mercado que está convirtiendo Hotelbeds, es el mercado británico, seguido del nacional y con presencia en mercados de largo radio como es el asiático que empieza a recuperar cuota de mercado. Los datos de mercados en Hotelbeds, acumulados a marzo, son los siguientes:

Customer Country	Cust RL Name	GCC CY
UNITED KINGDOM		49,991
SPAIN		42,714
ARGENTINA		21,303
MEXICO		15,688
UNITED STATES OF ..		14,573
FRANCE		13,988
BRAZIL		10,786
RUSSIAN FEDERATI..		9,195
GERMANY		8,170
ITALY		7,474
SWEDEN		7,385
NETHERLANDS		6,686
THAILAND		6,131
CHINA		4,688

Los importes indicados son las ventas que registra el canal por mercados principales, durante el primer trimestre, para todo el año.

En operadores de grupos únicamente VPT Viajes Para Todos aparece en el ranking, pero está teniendo un comportamiento muy inestable, con muchas salidas canceladas y con grupos operando muy por debajo de la previsión inicial. Hemos mantenido numerosas conversaciones con ellos para intentar optimizar la operativa o incluso valorar nuevas contrataciones con más potencial pero, finalmente, se ha cancelado la contratación de la serie por el alto porcentaje de incumplimiento que estaban teniendo, entre otros conflictos.

A pesar de que las series tradicionales no han conseguido recuperar su fuerza operativa, la demanda de grupos “a demanda”, o bajo petición, se mantiene muy activa, por lo que el segmento no se ve afectado.

Por otro lado, se han formalizado nuevas contrataciones de series con los operadores Europamundo y Viajes Abreu, pero, al ser series totalmente nuevas, desconocemos su capacidad de operar, empezaremos a tener datos a partir del segundo trimestre.

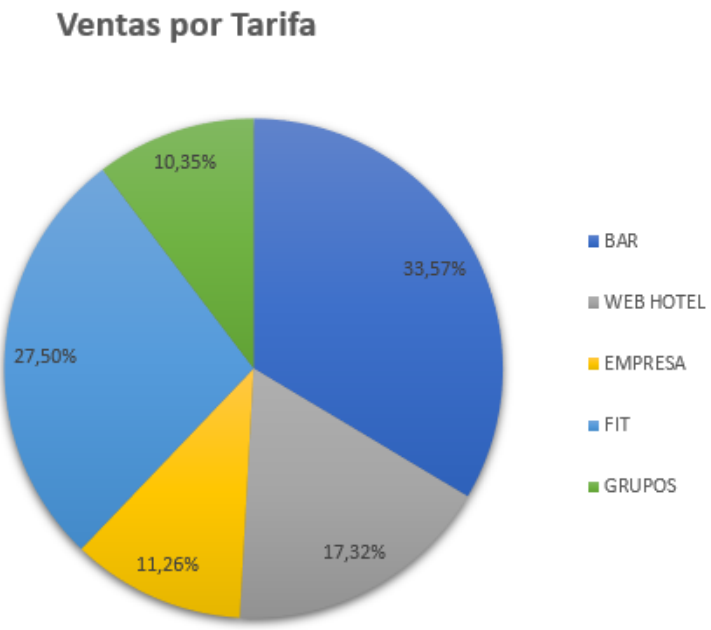
Podemos realizar una comparativa del comportamiento de los dos grandes segmentos de ventas, venta individual y venta de grupo, con el año 2019 y obtenemos:

	2023		2019	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	1943	60,58 €	2432	52,84 €
INDIVIDUALES	9231	78,98 €	9070	66,22 €
	11174	75,78 €	11502	63,39 €

El número total de habitaciones vendidas es ligeramente inferior, pero el crecimiento en precio medio de venta es de un 19.55% o de 12.39 €, por lo que el enfoque no se centra ahora mismo en vender más, sino en vender mejor protegiendo el precio medio de venta.

SEGMENTACION

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

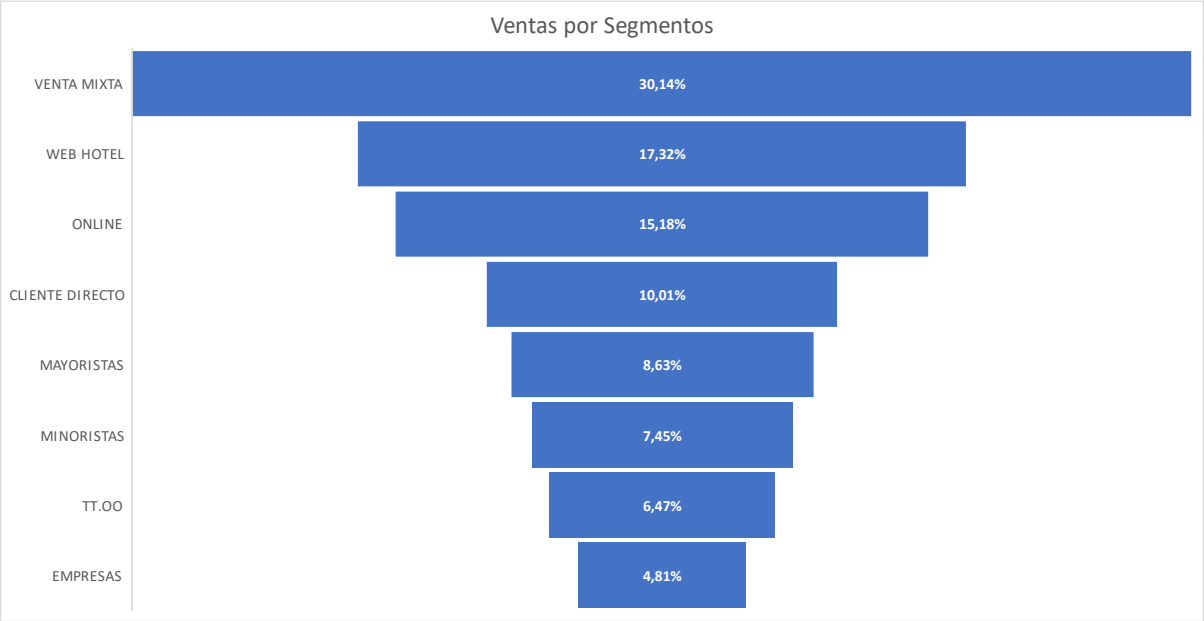


Destacamos como las ventas realizadas a través del segmento empresa superan el 11%, lo que unido al 17% de venta web, hace que más del 28% de las ventas se realicen con tarifas corporativas o canalizadas a través de nuestro canal directo.

También es muy importante como el segmento de tarifas FIT se sitúa cerca del 28%, impulsado por el cliente internacional y por la fuerza de ventas de operadores como Hotelbeds.

El segmento grupos, insistimos que a pesar del comportamiento errático de las series, supera el 10%, porcentaje que crece un 2% en este primer trimestre, con lo que conlleva en esfuerzos de distribución, gestión y captación de grupos a demanda.

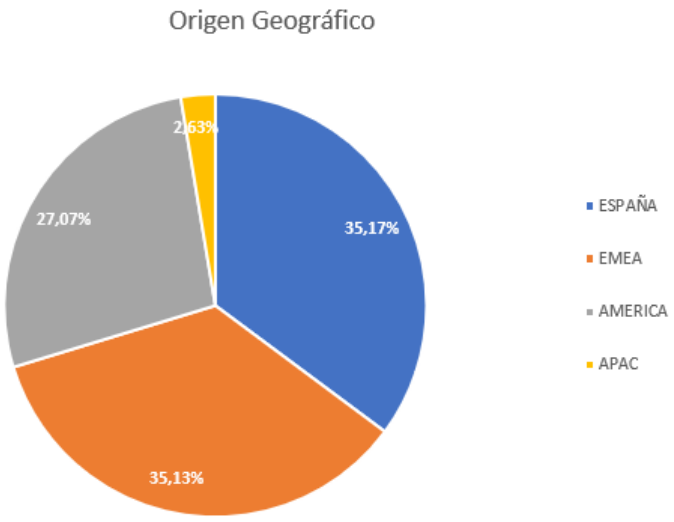
Con la siguiente pirámide de ventas por tipo de operador:



Un comportamiento que se mantiene estable en el trimestre, donde hay que destacar la cuota que suponen los canales de venta mixta, con un 30% de porcentaje de toda la venta, y el 17% de venta “solo” a través de nuestra web. Con las siguientes consideraciones adicionales:

1) La venta online engloba todas las ventas realizadas con tarifas PVP dinámicas en todos los canales que distribuyen “solo” estas tarifas. Nuestra web se posiciona en cuota por encima de toda la venta realizada por estos canales.
2) Si al 17% de venta web, le sumamos el porcentaje de cliente directo y cliente empresas, tenemos que un 32% de las ventas son “directas”, sin intermediación de tour operadores o agencias online.
3) Por lo que, la venta no intermediada supondría el principal canal de venta en el trimestre.

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



EMEA: Europa, Oriente Medio y África.

AMERICA: Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá.

APAC: Asía y Pacífico

Hasta el mes de febrero, el nacional suponía el bastión sobre el que se apoyaban las ventas con el 43% de las estancias en el mes. Pero en marzo, con una mayor presencia internacional y con el resurgir de los grupos, la distribución geográfica cambia y tenemos una distribución mucho más uniforme en grandes regiones geográficas.

Esto viene reforzado por el comportamiento de Hotelbeds, que ya hemos detallado, y el crecimiento de mercados como Estados Unidos que aumenta su cuota convirtiéndose en nuestro tercer mercado en el acumulado.

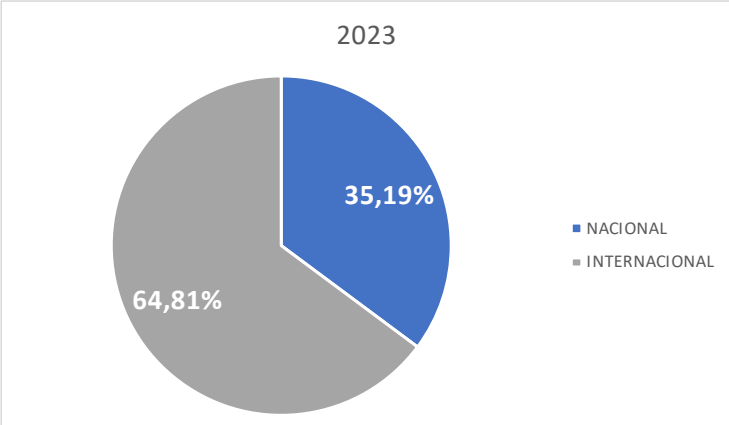
En nuestra web Estados Unidos es el segundo mercado después del nacional:

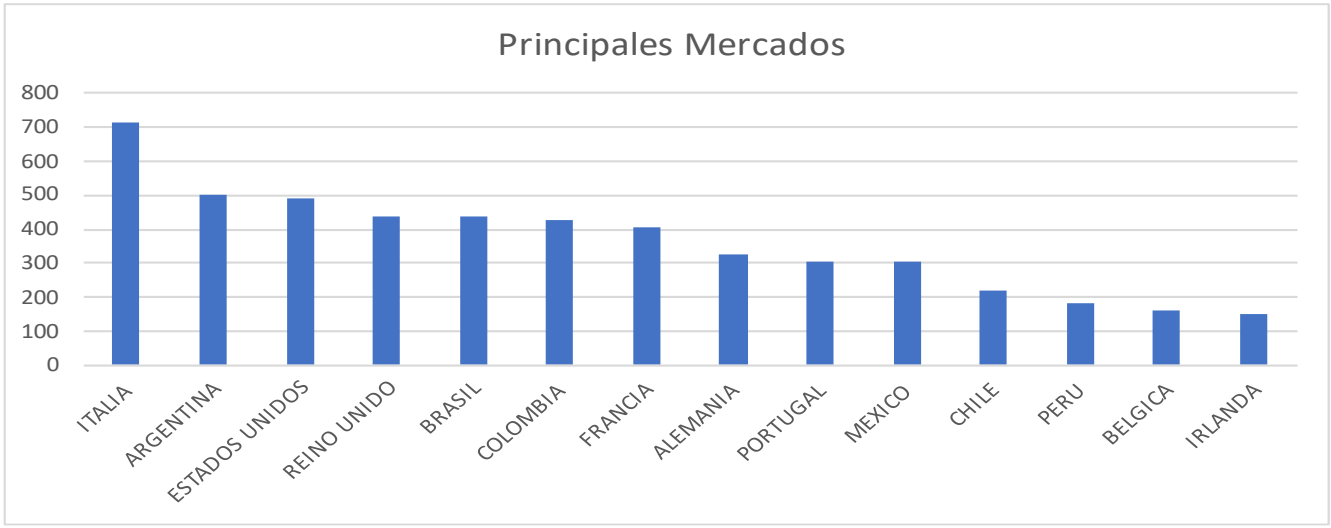
Country	%	%LY	Bookings	YOY	RN	YoY	Revenue	YoY	Cancellations	Net Rev	YoY	ADR
Spain	57%	62%	693	+7 %	1.413	-1 %	155.126	+23 %	305	154.821	+23 %	110
United States of Ameri...	9%	3%	64	+191 %	205	+170...	25.065	+282 %		25.065	+282...	122
Italy	5%	5%	35	+0 %	126	-7 %	13.768	+27 %		13.768	+27 %	109
United Kingdom of Gre...	3%	5%	23	-23 %	80	-12 %	8.530	-13 %		8.530	-13 %	107
Germany	3%	3%	23	+5 %	74	-6 %	7.888	+11 %		7.888	+11 %	107
France	3%	7%	32	-14 %	76	-53 %	7.865	-45 %		7.865	-45 %	103
Canada	3%	1%	18	+500 %	60	+362...	6.948	+563 %		6.948	+563...	116
Argentina	2%	2%	18	+100 %	59	+84 %	5.893	+82 %		5.893	+82 %	100
Total	**100%**	**100%**	**1.027**	**+16 %**	**2.482**	**+8 %**	**274.406**	**+35 %**	**305**	**274.102**	**+35 %**	**111**

Con un precio medio de venta de 122€ por habitación y una antelación media de reserva de 92 días (tres meses).

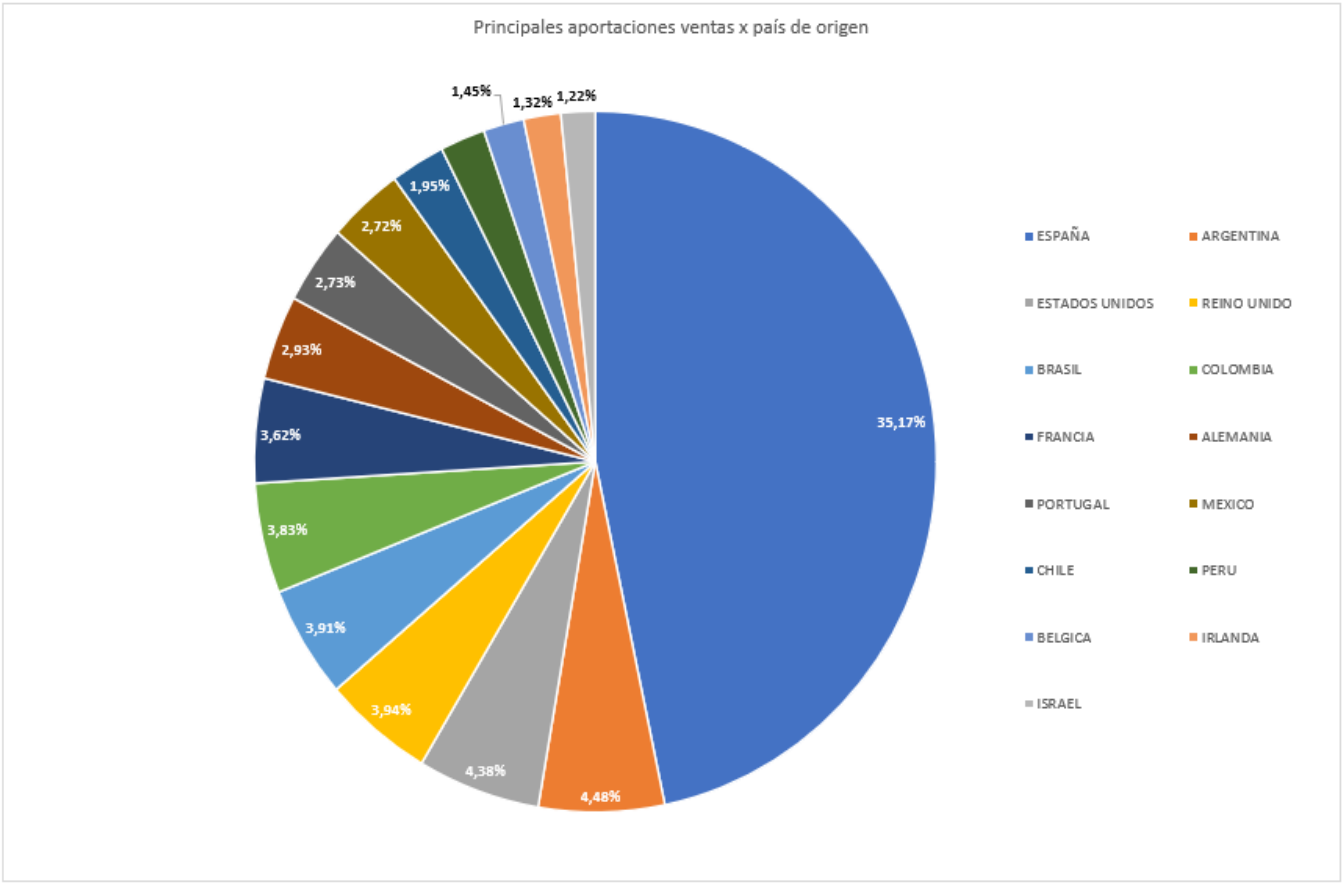
Pero hay una lectura más, apenas imperceptible y es que el mercado asiático, literalmente desaparecido hasta hace poco, alcanza casi un 3% de cuota de venta. Sigue siendo muy residual, pero nunca tuvo un porcentaje elevado y este crecimiento es indicador de una recuperación prácticamente total de la demanda.

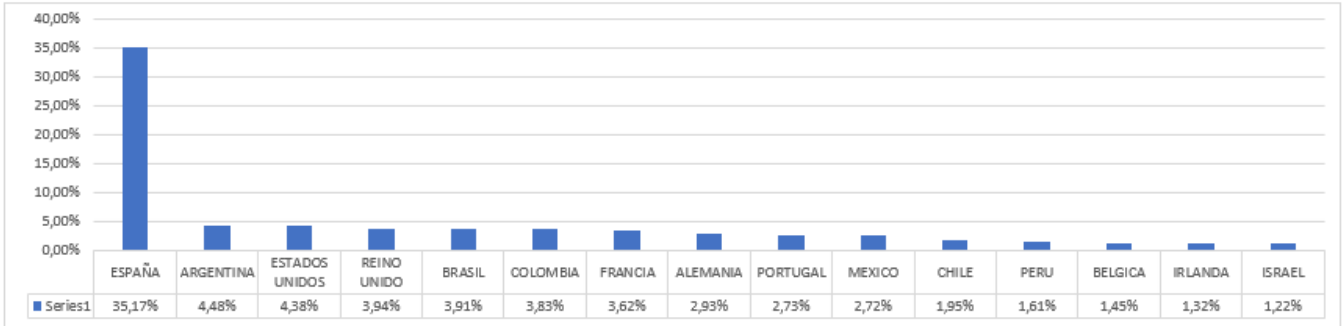
La cuota entre cliente nacional e internacional, queda repartida de la siguiente manera.





Desglosando por países tenemos los siguientes mercados principales en estos primeros meses del año:





CONTRATACION Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

Como ya hemos mencionado, del 18 al 22 de enero, se celebra una nueva edición de la Feria Internacional de Turismo FITUR. Los días 18, 19 y 20, fechas de entrada únicamente para profesionales del sector turístico, acude la dirección y el equipo comercial lo hace el miércoles 18 y el jueves 19.

Se mantuvieron reuniones y encuentros con numerosos operadores. El mensaje que recibimos de los profesionales con los tuvimos ocasión de intercambiar impresiones 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 España, César González, y la contratadora para Madrid, Bárbara de los Ríos.
- Reunión con Raquel López, responsable de Jumbo Tours.
- Reunión con Melissa Sánchez, del operador Keytel.
- Reunión con Alex Sanz, responsable para Madrid del operador Miki Travel.
- Reunión con Marta Lázaro y Susana Fernández del operados Viajes Abreu. Con quiénes hemos contratado una nueva serie para este año.
- Encuentro con Rita Buffa, del operador Go Global Travel, orientado a países bálticos, se acuerda con ellos iniciar la colaboración con tarifas BAR y comisión del 18%.
- Encuentro con Carlos Nogueira de Viajes Europamundo, con quiénes hemos contratado una nueva serie para este año.

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. Fruto de estas estancias, mantenemos un encuentro con Diana Peña del operador Webbeds con quien tenemos acuerdo especial de cupo de garantía a tarifa FIT.

Se recuperan las visitas comerciales en el hotel, de este modo recibimos y nos reunimos durante el trimestre con:

- Diana Romano, responsable de contratación para Madrid del operador Webbeds, la reunión, más allá de poner en común la situación de ventas, la convoca el hotel con el fin de normalizar los pagos de la facturación a crédito. Se acuerda mantener el depósito que tienen como garantía del cupo de habitaciones a tarifa FIT “estático” y que los pagos de las facturas se realicen, tal y como se estipula en contrato, a 30 días fecha factura. Hasta este momento se descontaban los pagos del depósito que después tenían que ir reponiendo, lo que dificultaba mucho la operativa.

- Tras vernos en FITUR nos visita Rita Buffa de Go Global Travel para terminar de definir una nueva contratación con tarifas BAR. El contrato ya está cargado y configurado, las ventas estarán activas a partir del mes de abril.

- Celia Unica de Expedia, responsable de producto en Expedia. Estaba previsto reunirnos en FITUR pero no fue posible por motivos de salud de Celia, por lo que analizamos las ventas y el potencial del canal. Expedia es considerada una de las grandes OTA´s (agencia de venta online) del panorama actual, pero está demasiado enfocada a la distribución B2B (Business to business, o de agencia a agencia, no al cliente final), esta distribución nosotros la tenemos muy concentrada en las cuentas de venta mixta a través de las

tarifas FIT, por lo que, por nuestra parte, le indicamos que lo que necesitamos de ellos es que nos orienten sobre las palancas que podemos activar para la venta B2C (business to customer) o venta al cliente final a través de ellos.

- Visita de Isidro Tenorio de B-Quest, gestor de redes sociales, reunión de las que mantenemos con ellos de forma habitual. Tras la reunión se elabora un nuevo dossier fotográfico para que dispongan de todo el material necesario para mover en redes sociales y se termina de definir el perfil del hotel en Linkedin.

- Visita de Mercedes Parra e Iñigo Remírez, del equipo de TUI en Madrid. TUI es una agencia, vamos a llamarla, "multi canal", trabajan en toda Europa pero cada mercado tiene su propia contratación y plataforma de gestión. En este momento trabamos con los mercados de Holanda y Bélgica con tarifas FIT, y el nacional con tarifas BAR. Nos abren la posibilidad de trabajar mercado alemán con tarifas FIT a través de la plataforma de Destimo. Actualmente estamos terminando de perfilar las condiciones de contratación.

Pero de todas las visitas realizadas, destacamos la reunión mantenido con Cecilia Alegre, nuestra "account" en MIRAI y responsable del hotel. En esta reunión nos felicitan por los esfuerzos dedicados en aumentar la venta directa y los logros alcanzados. Sin duda, tenemos recorrido por explorar y le pedimos que nos asesore sobre las palancas que podemos activar.

Pero lo más importante, es que se ha conseguido renegociar con ellos la comisión de intermediación. El planteamiento es que frente al esfuerzo que el hotel está realizando al apostar por ellos y su modelo de representación, nosotros necesitamos ver por su parte reflejado el mismo esfuerzo. De este modo, su respuesta ha sido, que valorando nuestra producción de 2022, la apuesta por la venta directa que estamos haciendo desde el hotel y la fidelidad con Mirai, van a realizar una bajada de la comisión al 4,50% directamente para todas las reservas que se realicen a partir del 1 de marzo de 2023. Pero esto se va a aplicar también con carácter retroactivo a todas las reservas realizadas desde el 1 de enero.

De hecho, para seguir manteniendo la línea de mejorar la rentabilidad de nuestra web y captar cuota de mercado, dentro de las mejoras que ya hemos mencionado, se configuran las siguientes:

- Se elimina el 5% de descuento lineal que aplicaba la web con el fin de ofrecer una mejor tarifa frente a nuestra competencia. Sin embargo, al hacer públicos los precios del club de fidelización Club15, que aplica un 10% de descuento, deja de tener sentido ese 5%.
- El descuento por tarifas no reembolsables se amplía, solo en nuestra web, del 10% al 15%.
- El suplemento de desayuno que estaba aplicando a 10€ se aumenta a 10.50€ por persona. En el resto de canales se aumenta a 13€.
- Con el fin de seguir ganando cuota en el mercado de Estados Unidos, se lanza una promoción única para este mercado.

7.2 Reputación Online y Redes Sociales

Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

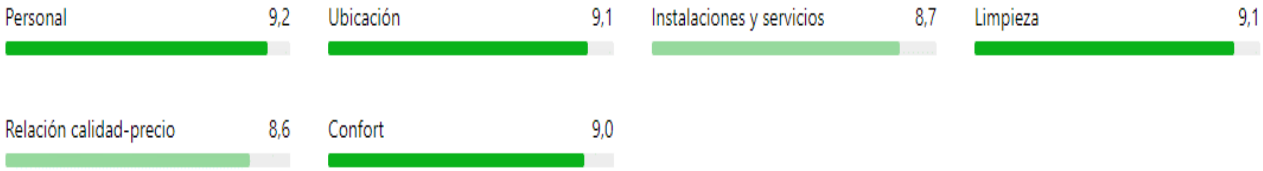
BOOKING:

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

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

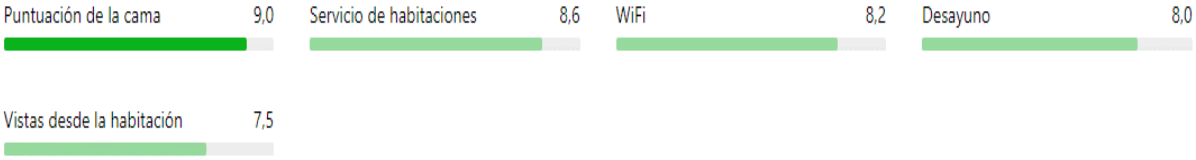
Categorías Básicas

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



Categorías Adicionales

Preguntas extra que se hacen a los clientes y nos dan información sobre aspectos concretos



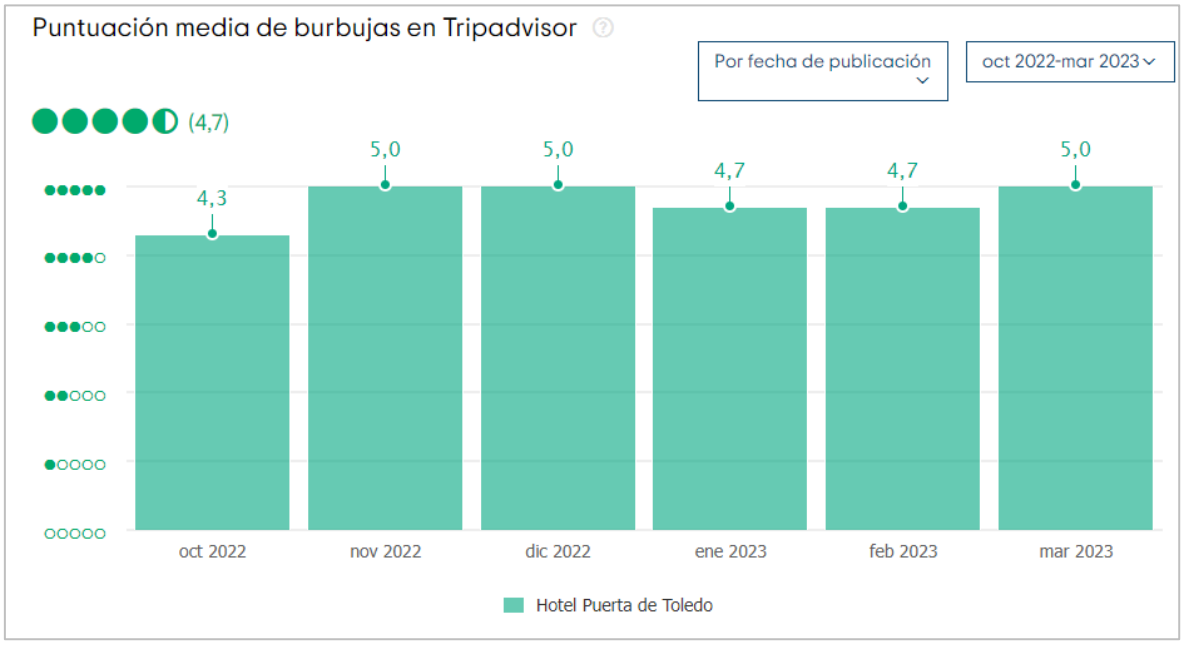
Los aspectos que los clientes de Booking valoran por debajo de la media hacen referencia, principalmente a los ruidos en las habitaciones y a deficiencias en la señal del WiFi, aspecto en el que seguimos trabajando para encontrar la mejor solución.

TRIP ADVISOR:

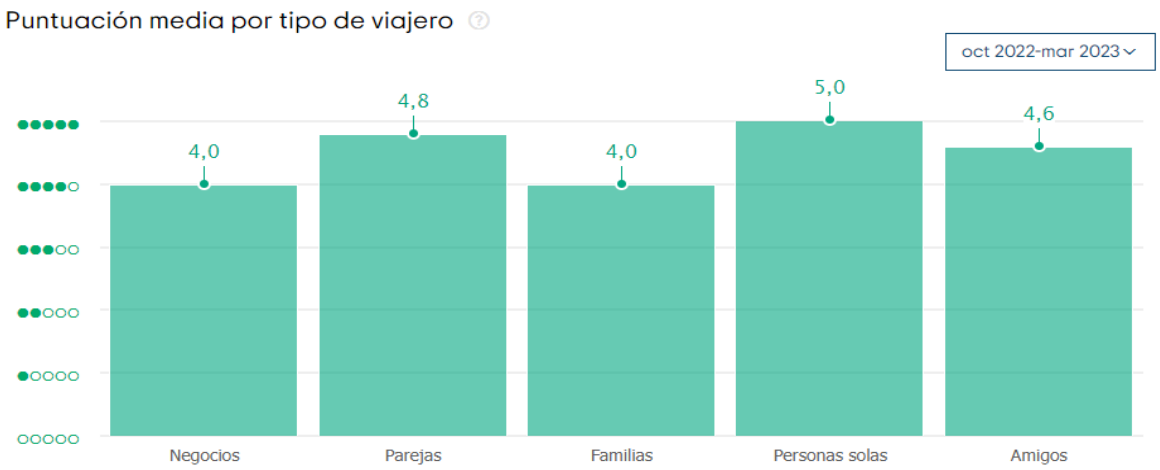
En este canal tenemos once nuevas opiniones en lo que va de año, con una puntuación casi perfecta de 4,7/5:

Opiniones	Puntuación media	Índice de respuestas de la dirección
11	(4,7)	100 %

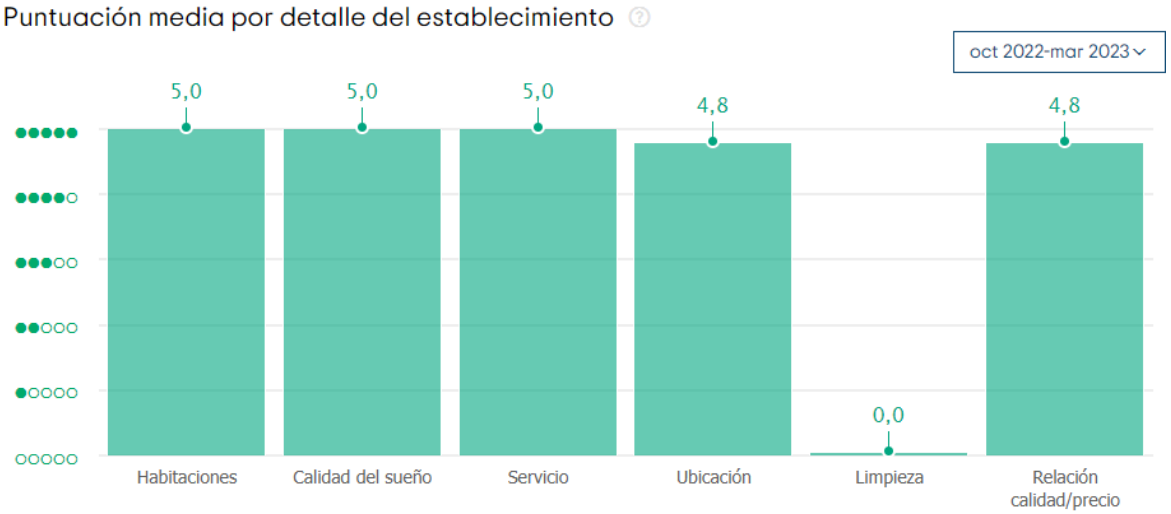
Con la siguiente evolución:



La puntuación media por tipo de viajero, nos muestra:



Con la activación del perfil “TripAdvisor Plus”, podemos obtener ahora una mayor información sobre lo que recoge el canal en cuanto a experiencia del cliente.



Pero también nos aporta otros datos estadísticos, no podemos olvidar que TripAdvisor es un “metabuscador”, por lo que recoge información sobre búsquedas de los clientes.

INFORME SOBRE CLICS

¿Con qué frecuencia están haciendo clic los viajeros en estas funciones exclusivas?

Clics con derivación directa

340

Clics de ofertas especiales

Aún no hay datos disponibles. ¡Vuelva a consultarlo otro día!

Llamadas telefónicas

FOTOS Y SERVICIOS

¿Es su perfil de Tripadvisor atractivo?

Índice de captación de las fotos

14 %

Media de vistas de foto

1,6

Fotos cargadas

622

INFORME DE TENDENCIAS

Obtenga más información sobre los viajeros que ven su perfil

Fuentes de visitantes

Tiempo de antelación con el que reservan los viajeros

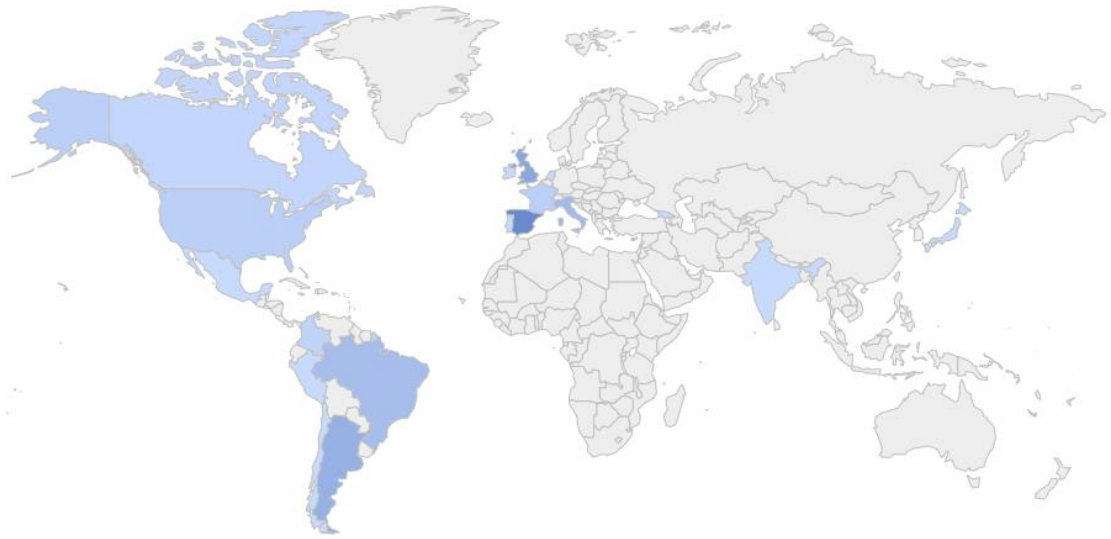
65,6 días

Duración de la estancia

3,0 días

Fuentes de visitantes internacionales

Últimos 3 meses



Principales países

España	24 %
Reino Unido	16 %
Argentina	13 %
Italia	10 %
Brasil	9 %
Francia	4 %
Estados Unidos	4 %
Colombia	3 %
Canadá	2 %
México	1 %

Principales ciudades internacionales

Newcastle-under-Lyn	6 %
Carlisle	5 %
Buenos Aires	4 %
Córdoba	3 %
San Juan	3 %
Nápoles	3 %
Bogotá	3 %
Meaux	2 %
Chacmuchuch	2 %
Campinas	2 %

Principales ciudades nacionales

Madrid	5 %
Valencia	2 %
Bilbao	2 %
Barcelona	2 %
O Barreiro	2 %
Terrassa	1 %
Las Palmas de Gran C	1 %
Santiago de Compost	1 %
Astigarraga	1 %
Sevilla	1 %

REVIEWPRO:

Establecimiento	Índice		Opiniones		Competitive Quality Index™
Media de la competencia	**85.7%**	**+0.3**	**543**	**+51**	
Hotel Principe Pio	90.2%	-0.9	789	+16	105.8%
NH Madrid Ribera del M...	89.5%	+4.2	518	+223	104.7%
Hotel Puerta De Toledo	88.1%	-1.0	368	-90	102.7%
Hotel Ganivet	84.9%	-1.4	440	-237	98.3%
Hotel Madrid Gran Via ...	82.3%	+2.6	769	+275	94.8%
Holiday Inn Madrid - P...	81.7%	-3.0	200	-23	93.9%

Fuentes	Índice		Opiniones		Menciones		
Booking.com	87.0%	-1.4	229	-100	71%	29%	-2.8
Google	88.6%	-1.3	108	+16	85%	15%	-2.2
Tripadvisor	93.0%	+9.6	11	+2	92%	8%	+9.3
Hotels.com	86.6%	-8.5	5	0	83%	17%	+83.3
Agoda	88.5%	-5.3	5	+1	89%	11%	-1.7

Departamentos	Índice		Opiniones		Menciones		
Servicio	97.2%	-	5	0	95%	5%	+0.4
Ubicación	96.8%	-	4	0	95%	5%	+1.3
Calidad-precio	93.2%	-	4	+2	58%	42%	-17.5
Habitación	99.1%	-	1	-3	67%	33%	+0.6

Tipo de Viaje

Grupo mayoritario

63.0% +15.7

En Pareja

Opiniones

143 -7

- En Pareja **63.0%**
- En Solitario **10.6%**
- De Negocios **9.3%**

Grupo	Índice		Opiniones		% Respuestas	
En Pareja	85.8%	-1.9	143	-7	63.0%	+15.7
En Solitario	84.9%	-4.0	24	-32	10.6%	-7.1
De Negocios	83.8%	-2.7	21	-6	9.3%	+0.7
Familias	88.9%	+4.5	20	-44	8.8%	-11.4
Grupos	87.4%	-3.3	18	-2	7.9%	+1.6
Otro	0%	-	1	+1	0.4%	-

REDES SOCIALES

Como hemos comentado tras la reunión mantenida con Isidro Tenorio de B-Quest, se decide implementar y promover el perfil del hotel en Linkedin.

Asimismo, se decide dar mayor visibilidad a las acciones de sostenibilidad que el hotel tiene puestas en marcha y previsto implementar.

Por último, se comenta la posibilidad de crear contenido adicional en formato blog o newsletter que queda de momento en estudio, ante el complejo desarrollo y planificación que requiere hacer previo a su posible publicación periódica.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADR: Average daily rate o precio medio de venta. Precio medio obtenido por cada habitación vendida en un periodo. Se obtiene dividiendo los ingresos de alojamiento de ese periodo entre las room nights o habitaciones vendidas en un periodo.

ROOM NIGHTS: Número de habitaciones vendidas en un periodo de tiempo.

MB: Margen bruto de explotación. Ingresos generados menos los gastos asociados a la explotación, excepto intereses de préstamos, leasing amortizaciones y otros gastos ajenos a la explotación.

RAI: Resultados antes de impuestos. Resultado que obtiene la empresa una vez se han restado a los ingresos todos los gastos salvo el impuesto de sociedades.

RDI: Resultado después de impuestos. Resultado que obtiene la empresa una vez se han restado a los ingresos todos los gastos incluido el impuesto de sociedades.

ETT: Empresa de trabajo temporal.

ERTE: Expediente de regulación temporal de empleo.

ERTE FM: Expediente de regulación temporal de empleo por fuerza mayor.

IBI: Impuesto de bienes inmuebles.

IAE: Impuesto de actividades económicas.

BAR: Tarifa PVP precio venta al público que el hotel distribuye a canales online u offline para la venta diaria de habitaciones. Mecanismo de fijación de precios, tarifa flexible y dinámica que aplica un precio diario o por periodos, pronosticando la demanda.

FIT: Tarifas ofrecidas a los canales de tour operación, son tarifas fijas negociadas para un periodo de tiempo, para la creación de paquetes y que no se distribuyen para la venta online.

ONLINE: Venta de a través de canales de internet.

OFFLINE: Venta a través de canales que no distribuyen online, como la tour operación tradicional.

OTA: Online travel agency, o agencia de venta de productos de viaje por internet.

TOUR OPERADOR: Intermediario en la organización de productos turísticos entre el cliente final y distintos proveedores como transportistas, hoteles, entre otros, para poner a disposición del usuario los servicios que necesita en forma de venta de paquetes de productos o viajes combinados.

MAYORISTA: Intermediario en la organización de productos turísticos que diferenciamos del tour operador en que las agencias mayoristas también el hotel sin combinarlo con otros servicios a las agencias minoristas.

MINORISTA: Agencia de viajes tradicional que vende habitaciones del hotel directamente al cliente final, bien contactando directamente con el hotel o bien a través de integraciones con agencias mayoristas.