HOTEL PUERTA DE TOLEDO S.A.

Informe de Gestión.

Junio 2023 (Acumulado Semestre).

INDICE

INFORME DE GESTIÓN PRIMER SEMESTRE 2023.

1. SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS

2. CONTROL DE GESTION DEL MES DE JUNIO Y ACUMULADO A 30.06.23.

3. PRESUPUESTO MENSUALIZADO CON REAL A 30 DE JUNIO.

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 OTRAS INFORMACIONES
   - 5.5 RESUMEN DE PRÉSTAMOS. POOL BANCARIO.

6. INFORME COMERCIAL.
   - 6.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y ACCIONES COMERCIALES.
   - 6.2 REPUTACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES.

7. PROYECCION A 31.12.23.

1. SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS.

Vivimos una situación histórica, un escenario muy diferente sobre el que es muy difícil encontrar similitudes con años anteriores, muy poco de lo que se consideraba histórico y, por lo tanto, susceptible de ser un mapa que seguir para definir futuras estrategias, se mantiene, las temporadas no son las mismas, el cliente viaja de forma distinta, se inspira de forma distinta, etc.

Tanto es así, que la situación de inestabilidad económica y social en Europa, sin olvidar del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, encendían las alarmas a primeros de año ante un posible 2023 afectado por una ruptura en la tendencia positiva de recuperación que se había alcanzado tras superar los meses más difíciles de la pandemia por Covid.

Sin embargo, no fue así, la demanda se ha mantenido robusta, el mundo quiere viajar por ocio y necesita viajar por negocio.

El informe Kantar de Perspectivas del Consumidor analiza cómo afectará la inflación y la geopolítica al turismo doméstico durante 2023.

Los consumidores de la Generación X serán los que hagan más ajustes para cuadrar su presupuesto de viajes. *"Las personas más afectadas por la situación actual seguirán viajando, pero con ciertos ajustes para cuadrar su presupuesto"*. Esas personas pertenecen, principalmente, a la Generación X y su comportamiento de compra expone una "Gestión cuidadosa" de la renta disponible sin renunciar a los viajes.

Según explica Juan Pedro González, responsable del estudio, "*en nuestro informe trimestral de Kantar Perspectivas del consumidor, con datos del primer trimestre de 2023 observamos que, pese a las tasas de inflación y el incremento de los tipos de interés (y Euribor, con impacto directo sobre las hipotecas), el Índice de Comportamiento del Consumidor resiste, e incluso mejora tibiamente*".

En cualquier caso, el informe detecta una "racionalización del consumo". De este modo, *"nos encontramos en una fase de prudencia y gestión cuidadosa del dinero disponible".*

¿Y cómo encajan los viajes y las vacaciones aquí*? "Ocupan un escalafón alto en las prioridades de una gran parte de la población. Representan un elemento compensatorio, de evasión, al que pocos están dispuestos a renunciar*", explica el directivo de Kantar.

"De hecho, a pesar de poder entrar dentro de la categoría de gastos aplazables, los grandes viajes, cruceros y city breaks son compras que llevan varios periodos mostrando cierta tendencia positiva en su valoración y va creciendo lentamente el número de consumidores que piensa que es buen momento para comprarlos", añade Juan Pedro González.

La demanda de viajes se mantiene robusta, con matices según grupos de edad.

Por grupos de edad, el crecimiento en la demanda de viajes estará liderado por los Baby Boomers (nacidos 1949-68), "un segmento tradicionalmente de mayor poder adquisitivo y el que más contrata por agencia física (32%)", explica Kantar.

En cambio, la demanda de viajes entre los más jóvenes, la generación Z, se mantendrá prácticamente estable en comparación con el año pasado "debido a que este grupo fue el que antes se lanzó a viajar y el primero en recuperarse" tras la pandemia.

Por otra parte, prácticamente una de cada tres personas afirma que la coyuntura actual impactará en la planificación de sus vacaciones, siendo la Generación X la más afectada. Posiblemente, muchos de ellos afectados por el incremento de precios y subida de interés de sus hipotecas".

Ante esta situación de demanda mantenida y en respuesta a la situación inflacionaria, los precios de venta han subido en todos los elementos de la cadena de valor turística, pero debemos tener en cuenta que existe un punto coyuntural y un punto de ruptura.

El punto coyuntural viene dado por la actual situación socia económica, la cual, más tarde o más temprano, deberá equilibrarse. Cuanto más tarde en equilibrarse más dañadas estarán las economías individuales y la demanda tenderá a desacelerar. El punto de ruptura hay que plantearlo desde el punto de vista de "producto", el entorno puede llegar a asumir precios cada vez más altos o más altos según qué circunstancias, pero existe un `punto a partir del cual el cliente ya no percibe "valor" sino todo lo contrario percibe que "no recibe el servicio/producto por el que ha pagado".

Según un estudio realizado por el portal eBooking.com, se advierte de una subida "excesiva" de los precios de hotel en España. Incrementos de hasta el 25% y una subida "excesiva y continuada" de los precios de hotel en España - puede desviar la demanda hacia otros países como Grecia y Portugal, advierte eBooking.com.

Del mismo modo una subida continuada de los precios en un producto puede desviar la demanda hacia productos similares pero más económicos o hacia productos algo más caros pero con una propuesta de producto mejor.

Según eBooking.com estamos todavía en una situación en que subir los precios se ve justificada por la elevada inflación que está afectando al turismo, junto con la fuerte demanda por parte de la población, que desea viajar a pesar de los precios tan altos.

Por lo tanto, puesto que la situación es coyuntural, dependerá de su duración y afectación en el tiempo y del cuidado de unos estándares, el que el mercado pueda mantener su estructura de precios. Para ello debemos observar los aspectos que a los clientes post pandemia le hacen percibir valor y de estos aspectos, hay dos sobre los que todos los actores coinciden:

- Sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.
- Conectividad digital.

La recuperación de la actividad turística está respondiente a un positivo modelo, caracterizado por rasgos que impulsan una mayor contribución social del turismo, sobre el que es necesario seguir trabajando para garantizar el mayor equilibro con los recursos ambientales y la calidad de vida.

Como rasgos positivos del patrón de recuperación del 2023 podemos destacar:

- Inversión generalizada en la mejora del producto hacia experiencias de mayor valor añadido.
- Como resultado se ha producido un positivo y destacable posicionamiento de la oferta. La inversión en hoteles de 4 y 5*, aumenta de forma considerable, reflejando el camino de evolución competitiva hacia el que seguir transitando en el sector a medio y largo plazo, para que con menor afluencia la contribución global sea mayor
- Es necesario activar con mayor decisión los instrumentos urbanísticos, fiscales y financieros necesarios para promover inversiones en la mejora de producto.

La defensa de los márgenes se ha situado como una de las claves para la mejora de los resultados, derivada del escenario del fuerte aumento de los costes en los dos últimos años. Los aumentos en la mayor parte de las partidas de coste han obligado a las empresas a trasladar una parte a los clientes, disfrutando, por el momento, de un positiva respuesta por las favorables, a la vez que "atípicas", condiciones del mercado.

Una de las mayores preocupaciones para el futuro se centra en cómo hacer frente a estos niveles de coste en un escenario en el que pudiera empezar a debilitarse la demanda, circunstancia que, en el sector turístico no se vislumbra claramente en lo que queda de año.

La demanda de viajes en los meses de verano se mantiene al alza, sustentada en el buen comportamiento del empleo y la prioridad del gasto turístico, junto a la consolidación de mercados americanos y la paulatina recuperación de los asiáticos. Ello se produce a pesar del contexto de merma acumulada de la renta disponible y mayores tarifas de los servicios turísticos, en una coyuntura de incremento acumulado de los precios y costes.

FACTORES QUE FAVORECEN LA ACTIVIDAD TURISTICA.

- **Fortaleza de los mercados laborales con mejores expectativas en términos creación de empleo en España y Europa,** en línea con los mejores niveles de actividad respecto a los estimados en marzo de 2023. El Banco de España (jun23) estima la creación de empleo será del 1,7% interanual en 2023 (0,9% en sus previsiones de marzo) y se mantendrá en un nivel similar en 2024. Ello probablemente favorecerá una menor necesidad de ahorro preventivo y una mejora en los niveles de confianza de las familias.
- **Elevada intención de viajes, de la demanda europea vacacional para el trimestre de verano, con España como destino más favorito.** El 77% de los europeos prevén viajar en este período, según la European Travel Commission, sólo un 4% por debajo de la intención de viaje en el mismo momento de 2022 en pleno momento de salida de toda la demanda embalsada tras dos veranos sin poder viajar por los límites administrativos por la pandemia. El 8% de los europeos elige España como el destino internacional preferido para este verano (seguido de Francia e Italia con un 7%).
- **Tendencia constatada de la necesidad y prioridad del gasto en viajes y ocio frente a otros conceptos** en el patrón de consumo de los ciudadanos, como elemento estrechamente vinculado al bienestar físico y emocional.
- **Elevada conectividad doméstica internacional de los principales destinos turísticos españoles de la mano de una clara apuesta de los operadores aéreos y ferroviarios.**
- **Creciente interés y fidelización del mercado norteamericano y latinoamericano, favorecidos por el tipo de cambio dólar/euro** (1,08 previsto para 2023 vs 1,05 en 2022). Junto a ello, los mercados asiáticos seguirán recuperándose paulatinamente en los próximos meses, según revelan la información de reservas y capacidades aéreas prevista para los próximos meses.
- **Positiva respuesta y mayor presencia prevista de turistas de un mayor valor añadido y capacidad de gasto en destino** como respuesta al reposicionamiento de servicios turísticos impulsados por los ejercicios de inversión privada y regeneración urbanística de algunos destinos españoles

FACTORES QUE PUEDEN RALENTIZAR LA ACTIVIDAD TURISTICA.

- **Merma acumulada de la capacidad de consumo turístico** por la inflación acumulada y la subida de los tipos de interés, además de la progresiva reducción del ahorro extra acumulado durante la pandemia, junto al encarecimiento de las condiciones a un posible crédito para viajar. En base a estos condicionantes, se anticipa un estancamiento del consumo privado en los principales emisores europeos(+0,1 % vs +4,5% en 2022 en la zona euro, 0% en Reino Unido, frente al +5,3% de 2022, Alemania -1% vs 4,3% en 2022, según el consenso de analistas de junio de 2023).

- **Posible dificultad para la contratación de trabajadores especializados** para responder a la mayor actividad prevista, especialmente en **zonas con dificultades para acceder a vivienda por parte de los trabajadores** en la temporada alta, junto a un posible aumento adicional de costes salariales y posibles episodios de conflictividad laboral, como los de inicio del verano en el sector aéreo.

- **Prolongada tensión sobre los márgenes empresariales** por el **endurecimiento de las condiciones de financiación** por el proceso de subida de los Bancos Centrales, que se descuenta se mantenga en los próximos meses para controlar la inflación, junto a los costes operacionales de las empresas turísticas ante la subida acumulada de los precios de la energía y otros suministros. Pese a la moderación ya descontada en la escalada de los precios, los crecimientos agregados en los últimos dos años siguen siendo muy elevados (aproximadamente el 30%, según la encuesta de Exceltur)

- Posible incidencia sobre la **operativa de las aerolíneas de las huelgas anunciadas por los controladores aéreos europeos** en un escenario de mayor conectividad prevista y de **precios al alza de los desplazamientos turísticos** (el precio del transporte aéreo en se sitúa en 2023 en media un 38% por encima de los niveles prepandemia, según Eurostat). por la persistencia de **altos precios del petróleo** (las previsiones de precios del combustible se sitúan por encima de los 78$/barril en 2023 (menor que los 101,5 $/barril en 2022 pero notablemente por encima de los 70,9$/barril en 2021, según la EIA (Energy Information Administration). Todo ello supeditado a las coberturas negociadas por las compañías de transporte de pasajeros.

- En esta coyuntura de menor renta disponible para el gasto turístico de los hogares europeos, **se espera una creciente competencia por precio de los destinos competidores del mediterráneo oriental en los principales mercados emisores europeos, favorecidos por las devaluaciones de sus monedas, principalmente Turquía y Egipto**. La lira turca acumuló desde 2022 una depreciación superior al 100% frente al euro y la libra. En los cinco primeros meses de 2023, la llegada de turistas británicos a Turquía creció un +52,6% vs ene-may 2019, alemanes +30,5%, italianos +30.4% y franceses +20,3%, acelerando la tendencia evidenciada en 2022 .

2. CONTROL DE GESTION JUNIO 2023 Y SU ACUMULADO.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - JUNIO 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	%
414.921	85,7	363.350	85,5	51.571	114,2	370.963	85,9	HABITACIÓN	2.102.928	84,7	1.750.675	84,6	352.252	120,1	1.747.269	84,9
212	0,0	153	0,0	59	138,3	164	0,0	VENDING	953	0,0	795	0,0	158	119,9	694	0,0
3.154	0,7	4.617	1,1	-1.462	68,3	3.263	0,8	GARAJE	18.644	0,8	23.969	1,2	-5.325	77,8	24.243	1,2
327	0,1	0	0,0	327	0,0	0	0,0	LENCERÍA	327	0,0	0	0,0	327	0,0	0	0,0
3.946	0,8	2.600	0,6	1.346	151,8	3.430	0,8	SALONES	24.965	1,0	13.780	0,7	11.185	100,0	16.818	0,8
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
5.345	1,1	3.075	0,7	2.270	173,8	3.176	0,7	VARIOS	23.333	0,9	18.450	0,9	4.883	126,5	18.190	0,9
9.000	1,9	9.000	2,1	0	100,0	8.500	2,0	CESIÓN DE ESPACIOS	54.000	2,2	54.000	2,6	0	100,0	51.000	2,5
44.090	9,1	34.194	8,1	9.897	128,9	34.943	8,1	DESAYUNOS	226.806	9,1	168.940	8,2	57.866	134,3	160.044	7,8
2.058	0,4	1.947	0,5	110	105,7	1.744	0,4	BAR	8.586	0,3	10.111	0,5	-1.525	84,9	10.511	0,5
1.071	0,2	5.816	1,4	-4.745	18,4	5.589	1,3	RESTAURANTE	22.475	0,9	29.372	1,4	-6.897	76,5	28.072	1,4
47.219	**9,8**	**41.957**	**9,9**	**5.261**	**112,5**	**42.276**	**9,8**	**TOTAL INGRESOS SERVICIO TERCEROS**	**257.867**	**10,4**	**208.423**	**10,1**	**49.444**	**123,7**	**198.627**	**9,7**
484.125	**100,0**	**424.752**	**100,0**	**59.373**	**114,0**	**431.772**	**100,0**	**TOTAL PRODUCCIÓN**	**2.483.016**	**100,0**	**2.070.092**	**100,0**	**412.924**	**119,9**	**2.056.842**	**100,0**
22	0,0	0	0,0	22	100,0	0	0,0	**OTROS INGRESOS**	25	0,0	0	0,0	25	0,0	16	0,0
484.147	100,0	**424.752**	100,0	59.395	114,0	431.772	0,0	**TOTAL INGRESOS**	2.483.041	100,0	2.070.092	100,0	412.949	119,9	2.056.857	100,0
71.071	14,7	71.625	16,9	-554	99,2	74.685	17,3	SUELDOS	427.537	17,2	442.249	21,4	-14.712	96,7	403.223	19,6
17.775	3,7	11.969	2,8	5.807	0,0	5.235	1,2	GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	85.544	3,4	71.812	3,5	13.731	119,1	15.575	0,8
20.990	4,3	23.280	5,5	-2.291	90,2	20.389	4,7	SEGUROS SOCIALES	122.725	4,9	139.987	6,8	-17.263	87,7	117.979	5,7
37.731	7,8	25.425	6,0	12.306	0,0	21.670	5,0	E.T.T.	208.767	8,4	124.849	6,0	83.918	167,2	90.874	4,4
2.053	0,4	1.448	0,3	605	141,7	1.475	0,3	OTROS GASTOS SOCIALES	10.720	0,4	8.689	0,4	2.031	123,4	8.000	0,4
149.620	**30,9**	**133.747**	**31,5**	**15.872**	**111,9**	**123.455**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DE PERSONAL**	**855.292**	**34,4**	**787.587**	**38,0**	**67.706**	**108,6**	**635.650**	**30,9**
37.281	84,6	29.309	85,7	7.972	127,2	31.372	7,3	DESAYUNOS	196.431	86,6	149.483	88,5	46.947	131,4	140.578	87,8
1.446	70,3	1.753	90,0	-307	82,5	1.545	0,4	BAR	7.111	82,8	9.100	90,0	-1.989	78,1	9.620	91,5
950	88,7	5.160	88,7	-4.210	18,4	4.551	1,1	RESTAURANTE	18.929	84,2	26.110	88,9	-7.180	72,5	23.719	84,5
39.676	**71,9**	**36.222**	**80,2**	**3.455**	**109,5**	**37.468**	**0,0**	**TOTAL GASTOS SERVICIO TERCEROS**	**222.471**	**76,9**	**184.693**	**79,2**	**37.778**	**120,5**	**173.918**	**78,5**
8.133	1,7	7.840	1,8	293	103,7	6.740	1,6	MATERIALES	40.982	1,7	41.402	2,0	-420	99,0	35.483	1,7
14.862	3,1	13.142	3,1	1.720	113,1	14.130	3,3	LAVANDERIAS EXTERNAS	75.984	3,1	68.234	3,3	7.750	111,4	61.976	3,0
905	0,2	1.972	0,5	-1.067	45,9	1.616	0,4	OTROS GASTOS FINANCIEROS	10.667	0,4	10.239	0,5	428	104,2	10.457	0,5
8.500	1,8	8.500	2,0	0	100,0	7.900	1,8	ARRENDO SALONES	51.000	2,1	51.000	2,5	0	100,0	42.900	2,1
1.000	0,2	250	0,1	750	400,0	200	0,0	HILO MUSICAL Y PROP. INTELECTUAL	2.400	0,1	1.500	0,1	900	160,0	1.037	0,1
13.382	2,8	13.327	3,1	56	100,4	12.336	2,9	IMPUESTOS	80.242	3,2	79.961	3,9	280	100,4	73.562	3,6
1.396	0,3	765	0,2	631	182,5	688	0,2	GESTIÓN DE RESIDUOS	4.627	0,2	4.590	0,2	37	100,8	4.156	0,2
3.875	0,8	4.420	1,0	-545	87,7	4.407	1,0	CONTRATOS MANTENIMIENTO	26.804	1,1	28.474	1,4	-1.669	94,1	26.742	1,3
11.289	2,3	8.500	2,0	2.789	132,8	8.904	2,1	REPARACIONES	57.138	2,3	51.000	2,5	6.138	112,0	44.430	2,2
1.907	0,4	1.767	0,4	139	107,9	1.820	0,4	AGUA	9.586	0,4	8.642	0,4	943	110,9	8.381	0,4
2.701	0,6	1.387	0,3	1.314	194,7	1.580	0,4	COMBUSTIBLE	12.766	0,5	11.741	0,6	1.026	108,7	10.864	0,5
4.321	0,9	7.161	1,7	-2.841	60,3	6.827	1,6	ELECTRICIDAD	30.413	1,2	44.418	2,1	-14.005	68,5	39.770	1,9
1.765	0,4	1.401	0,3	364	126,0	1.284	0,3	TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	8.591	0,3	8.404	0,4	186	102,2	8.146	0,4
27.252	**5,6**	**25.401**	**6,0**	**1.851**	**107,3**	**25.511**	**0,0**	**TOTAL SUMINISTROS Y SERV EXTERIORES**	**149.926**	**6,0**	**157.269**	**7,6**	**-7.344**	**95,3**	**142.488**	**6,9**
1.281	0,3	1.352	0,3	-72	94,7	1.206	0,3	SEGUROS	7.684	0,3	8.113	0,4	-429	94,7	7.237	0,4
12.697	2,8	19.877	5,0	-7.181	63,9	21.906	5,4	COMISIONES DE VENTAS Y RAPPELS	103.871	4,5	95.981	5,0	7.890	108,2	101.969	5,3
6.834	1,4	3.468	0,8	3.367	197,1	5.086	1,2	PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	30.390	1,2	20.806	1,0	9.583	146,1	23.858	1,2
5.470	1,1	4.371	1,0	1.098	125,1	3.950	0,9	ASESORIAS/AUDITORIAS	29.884	1,2	26.228	1,3	3.655	113,9	23.997	1,2
874	0,2	674	0,2	199	129,6	628	0,1	OTROS	4.842	0,2	4.046	0,2	796	119,7	4.668	0,2
0	0,0		0,0	0	0,0	0	0,0	PROVISIONES	0	0,0	0	0,0	0	100,0	0	0,0
27.155	**5,6**	**29.743**	**7,0**	**-2.588**	**91,3**	**32.776**	**0,0**	**TOTAL GASTOS DIVERSOS**	**176.670**	**7,1**	**155.175**	**7,5**	**21.496**	**113,9**	**161.729**	**7,9**
140.866	**29,1**	**136.397**	**32,1**	**4.469**	**103,3**	**138.676**	**32,1**	**TOTAL GASTOS GENERALES**	**810.342**	**32,6**	**749.474**	**36,2**	**60.869**	**108,1**	**703.549**	**34,2**
193.639	**40,0**	**154.608**	**36,4**	**39.031**	**125,2**	**169.641**	**39,3**	**MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION (EBITDA)**	**817.382**	**32,9**	**533.032**	**25,7**	**284.350**	**153,3**	**717.642**	**34,9**
733	0,2	1.103	0,3	-370	66,5	2.622	0,6	INTERESES PRESTAMOS	4.813	0,2	13.906	0,7	-9.092	34,6	15.166	0,7
0	0	0	0,0	0	0,0	0	0	LEASING	0	0	0	0,0	0	0	0	0
19.417	4,0	18.917	4,5	500	102,6	17.382	0,0	AMORTIZACIONES	115.000	4,6	113.500	5,5	1.500	101,3	104.291	5,1
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
173.511	35,8	134.589	31,7	38.923	128,9	149.638	34,7	**RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS**	697.594	28,1	405.626	19,6	291.968	172,0	598.201	29,1
43.378	9,0	33.647	7,9	9.731	0,0	37.409	8,7	**IMPUESTO SOCIEDADES**	174.398	7,0	101.406	4,9	72.992	0,0	149.550	7,3
130.133	**26,9**	**100.942**	**23,8**	**29.192**	**128,9**	**112.228**	**26,0**	**RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS**	**523.195**	**21,1**	**304.219**	**14,7**	**218.976**	**172,0**	**448.651**	**21,8**
149.550	30,9	119.858	28,2	29.692	124,8	129.610	30,0	**CASH FLOW**	638.195	25,7	417.719	20,2	220.476	152,8	552.941	26,9
7.542	16,0	5.736	13,7	1.806	131,5	4.808	1,1	**MARGEN SERVICIO TERCEROS**	35.397	13,7	23.730	11,4	11.666	149,2	24.709	12,4

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - RESUMEN CONTROL DE GESTION - JUNIO 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	%
4.611		4.300		311	107,2	4.468		OCUPACIÓN HABITACIONES	25.006		22.325		2.681	112,0	22.388	
91,5		85,3		6,2	107,2	88,7		% OCUPACIÓN HABITACIONES	82,23		73,42		8,82	112,0	73,19	
89,99		84,50		5,49	106,5	83,03		PRECIO MEDIO HABITACIÓN	84,10		78,42		5,68	107,2	78,04	
8.168		6.880		1.288	118,7	7.723		OCUPACIÓN PERSONAS	44.408		35.720		8.688	124,3	39.016	
87,8		74,0		13,8	118,7	83,0		% OCUPACIÓN PERSONAS	176,9		63,7		113,19	277,8	69,1	
50,80		52,81		-2,01	96,2	48,03		PRECIO MEDIO POR PERSONA	47,35		49,01		-1,66	96,6	44,78	
2,2				2,2		2,3		POMEDIO DE NOCHES	2,2				2,2		2,1	
6.137		4.885		1.252	125,6	5.456		UNIDADES DESAYUNOS	32.601		25.361		7.240	128,5	24.821	
75,1		71,0		4,1	105,8	70,6		% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	73,4		71,0		2,41	103,4	63,6	
7,2		7,0		0,2	102,6	6,4		PRECIO MEDIO DE VENTA	7,0		6,7		0,3	104,4	6,4	
6,1		6,0		0,1	101,2	5,8		PRECIO MEDIO DE COSTO	6,0		5,9		0,1	102,2	5,7	
96		413		-317	23,3	424		UNIDADES RESTAURANTE	1.481		2.143		-662	69,1	2.083	
1,2		6,0		-4,8	19,6	5,5		% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	3,3		6,0		-2,66	55,6	5,3	
11,2		14,1		-2,9	79,2	13,2		PRECIO MEDIO DE VENTA	15,2		13,7		1,5	110,7	13,5	
9,9		12,5		-2,6	79,2	10,7		PRECIO MEDIO DE COSTO	12,8		12,2		0,6	104,9	11,4	
82,33		72,09		10,23		73,60		REVPAR HABITACIONES	69,16		57,57		11,58		56,81	
96,06		84,28		11,78		85,67		REVPAR TOTAL INGRESOS	81,66		68,08		13,58		67,24	
38,42		30,68		7,74		33,66		GOPPAR	26,88		17,53		9,35		23,46	
28,3	65	28,0		0,3	101	30,5	77	PLANTILLA MEDIA HOTEL	27,7	68	28,0	78	-0,3	99	18,5	86
15,2	35	9,9		5,3	0	9,1	23	PLANTILLA MEDIA E.T.T.	13,4	32	8,1	22	5,3	0	2,9	14
43,5	100	37,9		5,5	115	39,6	100	PLANTILLA MEDIA TOTAL	41,1	100	36,1	100	5,0	114	21,4	100

3. PRESUPUESTO MENSUALIZADO CON EL REAL A 30 DE JUNIO.

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0																		
CONCEPTOS	REAL ENERO	REAL FEBRERO	REAL MARZO	REAL ABRIL	REAL MAYO	REAL JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023	%	PRESUPUESTO INICIAL	%	REAL 2022	%
HABITACIÓN	255.409	259.543	331.806	417.133	424.115	414.921,09	268.124,97	223.437,35	382.799,89	407.175,15	307.112,44	301.262,37	3.992.839,68	84,69	3.640.587,19	84,63	3.675.579	84,02
VENDING	79	58	111	278	215	211,86	133,56	111,30	154,93	158,49	140,68	137,12	1.789,17	0,04	1.631,17	0,04	1.616	0,04
GARAJE	3.518	3.872	2.963	2.400	2.736	3.154,23	4.026,07	3.355,05	4.670,24	4.777,60	4.240,79	4.133,43	43.846,77	0,93	49.171,71	1,14	46.423	1,06
LENCERÍA	0	0	0	0	0	327,27	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	327,27	0,01	0,00	0,00	0	0,00
SALONES	3.457	3.120	5.868	4.194	4.380	3.946,27	2.340,00	2.080,00	2.600,00	2.600,00	2.340,00	2.340,00	39.264,86	0,83	28.080,00	0,65	29.132	0,67
TELEFONO / INTERNET	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
VARIOS	3.418	2.909	3.731	3.252	4.677	5.345,46	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	3.075,00	41.782,51	0,89	36.900,00	0,86	44.996	1,03
CESIÓN FOOD & GOURMET	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	108.000,00	2,29	108.000,00	2,51	102.000	2,33
DESAYUNOS	27.963	25.962	38.049	43.741	47.001	44.090,20	29.820,00	24.849,98	34.591,19	35.386,41	31.410,39	30.615,19	413.479,22	8,77	355.613,40	8,27	365.931	8,37
BAR	1.026	676	1.517	1.686	1.623	2.057,51	1.698,36	1.415,30	1.970,09	2.015,39	1.788,94	1.743,65	19.217,60	0,41	20.742,61	0,48	19.515	0,45
RESTAURANTE	5.014	2.326	5.031	6.388	2.645	1.070,94	5.072,40	4.227,00	5.883,98	6.019,25	5.342,93	5.207,66	54.228,68	1,15	61.125,35	1,42	89.339	2,04
TOTAL SERVICIO TERCEROS	**34.004**	***28.965***	**44.597**	**51.814**	**51.268**	***47.218,65***	**36.590,75**	**30.492,28**	**42.445,27**	**43.421,05**	**38.542,26**	**37.566,50**	**486.925,50**	**10,33**	**437.481,37**	**10,17**	**474.785**	**10,85**
TOTAL FACTURACIÓN HOTEL	**308.885**	***307.468***	**398.076**	**488.071**	**496.392**	***484.124,83***	**323.290,35**	**271.550,98**	**444.745,33**	**470.207,29**	**364.451,17**	**357.514,42**	**4.714.775,77**	**100,00**	**4.301.851,43**	**100**	**4.374.531**	**100,0**
OTROS INGRESOS	3	*0*	0	0	0	*22,13*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,12	0,00	0,00	0,00	20.527	0,47
TOTAL INGRESOS	**308.888**	***307.468***	**398.076**	**488.071**	**496.392**	***484.146,96***	**323.290,35**	**271.550,98**	**444.745,33**	**470.207,29**	**364.451,17**	**357.514,42**	**4.714.800,89**	**100,00**	**4.301.851,43**	**100,0**	**4.395.058**	**100,47**
SUELDOS	73.135	72.984	70.210	70.151	69.986	71.070,52	71.624,70	71.624,70	71.624,70	71.624,70	71.624,70	71.624,70	857.284,76	18,18	871.996,94	20,27	838.125	19,16
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS	12.119	12.119	13.419	14.337	15.775	17.775,40	11.968,72	11.968,72	11.968,72	11.968,72	11.968,72	11.968,72	157.355,85	3,34	143.624,63	3,34	117.947	2,70
SEGUROS SOCIALES	21.698	20.075	18.717	21.043	20.202	20.989,94	23.280,50	23.280,50	23.280,50	23.280,50	23.280,50	23.280,50	262.407,78	5,57	279.670,39	6,50	231.668	5,30
E.T.T.	26.166	24.254	35.967	40.348	44.300	37.730,98	26.199,68	21.268,24	25.819,71	26.325,33	22.663,60	21.591,13	352.635,06	7,48	268.716,77	6,25	212.727	4,86
OTROS GASTOS SOCIALES	1.411	1.506	1.720	1.833	2.197	2.052,82	1.448,23	1.448,23	1.448,23	1.448,23	1.448,23	1.448,23	19.409,63	0,41	17.378,75	0,40	22.183,27	0,51
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	**134.530**	***130.938***	**140.033**	**147.712**	**152.461**	***149.619,66***	**134.521,83**	**129.590,39**	**134.141,86**	**134.647,48**	**130.985,75**	**129.913,29**	**1.649.093,08**	**34,98**	**1.581.387,49**	**36,8**	**1.422.650**	**32,52**
DESAYUNOS	25.705	22.713	33.261	36.916	40.555	37.280,66	25.560,00	21.299,99	29.649,59	30.331,21	26.923,19	26.241,59	356.436,23	86,20	309.488,97	87,03	326.866	89,32
BAR	884	603	1.291	1.404	1.483	1.445,67	1.528,52	1.273,77	1.773,09	1.813,85	1.610,04	1.569,28	16.679,19	86,79	18.668,35	90,00	17.319	88,75
RESTAURANTE	3.974	1.912	4.218	5.589	2.287	950,00	4.500,00	3.750,00	5.220,00	5.340,00	4.740,00	4.620,00	47.099,41	86,85	54.279,59	88,80	77.340	86,57
TOTAL SERVICIO TERCEROS	**30.562**	***25.228***	**38.770**	**43.909**	**44.325**	***39.676,33***	**31.588,52**	**26.323,75**	**36.642,68**	**37.485,06**	**33.273,24**	**32.430,87**	**420.214,83**	**8,91**	**382.436,91**	**8,9**	**421.525**	**86,48**
MATERIALES	5.592	5.246	6.815	7.165	8.031	8.132,92	6.837,04	5.697,53	7.930,97	8.113,30	7.201,69	7.019,36	83.782,33	1,78	84.202,16	1,96	75.813	1,73
LAVANDERIAS EXTERNAS	10.821	9.812	12.420	13.253	14.815	14.862,16	11.461,41	9.551,17	13.295,23	13.600,88	12.072,68	11.767,04	147.732,38	3,13	139.982,03	3,25	135.189	3,09
OTROS GASTOS FINANCIEROS	1.789	1.173	1.875	2.439	2.485	905,28	1.719,93	1.433,27	1.995,12	2.040,98	1.811,66	1.765,79	21.433,21	0,45	21.006,07	0,49	19.550	0,45
ARRENDO SALONES	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	102.000,00	2,16	102.000,00	2,37	93.900	2,15
HILO MUSICAL Y PROPIEDAD INTELECTUAL	250	250	300	300	300	1.000,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.900,00	0,08	3.000,00	0,07	2.237	0,05
IMPUESTOS	13.327	13.385	13.382	13.382	13.382	13.382,46	13.326,91	13.326,91	13.326,91	13.326,91	13.326,91	13.326,91	160.203,13	3,40	159.922,89	3,72	134.039	3,06
GESTIÓN DE RESIDUOS	696	683	667	676	509	1.396,05	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	9.217,19	0,20	9.180,00	0,21	8.440	0,19
CONTRATOS MANTENIMIENTO	5.155	5.027	4.445	4.593	3.710	3.874,72	4.419,76	4.419,76	4.419,76	4.419,76	4.419,76	4.419,76	53.322,97	1,13	54.992,08	1,28	52.359	1,20
REPARACIONES	8.638	10.269	8.764	9.741	8.438	11.288,52	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	8.500,00	108.138,37	2,29	102.000,00	2,37	95.052	2,17
AGUA	1.250	1.265	1.317	1.745	2.102	1.906,50	1.809,61	1.336,77	1.778,08	1.894,61	1.932,88	2.123,03	20.460,62	0,43	19.517,48	0,45	19.062	0,44
COMBUSTIBLE	1.656	1.939	2.358	1.990	2.123	2.700,93	1.172,26	1.081,06	1.140,54	2.444,00	2.000,62	3.581,28	24.186,19	0,51	23.160,69	0,54	21.136	0,48
ELECTRICIDAD	8.565	6.330	4.565	3.272	3.360	4.320,58	10.706,96	11.004,27	6.188,51	3.860,90	4.478,57	14.374,79	81.026,81	1,72	95.032,28	2,21	80.082	1,83
TELEFONO / INTERNET / COMUNICACIONES	1.291	1.195	1.272	1.779	1.289	1.764,76	1.400,71	1.400,71	1.400,71	1.400,71	1.400,71	1.400,71	16.994,95	0,36	16.808,47	0,39	16.405	0,38
TOTAL SUMINISTROS Y SERVICIOS EXTERIORES	**27.250**	***26.708***	**23.387**	**23.797**	**21.532**	**27.252,06**	**28.774,29**	**28.507,57**	**24.192,59**	**23.284,97**	**23.497,53**	**35.164,56**	**313.347,10**	**6,65**	**320.691,00**	**7,5**	**292.535**	**6,69**
SEGUROS	1.281	1.281	1.281	1.281	1.281	1.280,74	1.352,25	1.352,25	1.352,25	1.352,25	1.352,25	1.352,25	15.797,92	0,34	16.226,96	0,38	15.907	0,36
COMISIONES Y RAPPELS POR VENTAS	13.594	13.807	17.751	22.909	23.113	12.696,55	14.897,25	12.414,37	20.869,55	22.128,08	16.926,14	16.593,88	207.699,79	4,71	199.810,03	5,00	207.936	5,15
PUBLICIDAD/GASTOS REPRESENTACIÓN	3.468	3.898	4.282	5.762	6.144	6.834,44	3.467,69	3.467,69	3.467,69	3.467,69	3.467,69	3.467,69	51.195,76	1,09	41.612,31	0,97	42.538	0,97
ASESORIAS/AUDITORIAS/OCAS	4.928	4.946	4.796	4.794	4.950	5.469,72	4.371,41	4.371,41	4.371,41	4.371,41	4.371,41	4.371,41	56.112,36	1,19	52.456,91	1,22	39.250	0,90
OTROS	794	881	815	627	853	873,69	674,29	674,29	674,29	674,29	674,29	674,29	8.887,66	0,19	8.091,50	0,19	9.006	0,21
PROVISIONES	0	0	0	0	0	0						4.301,85	4.301,85	0,09	4.301,85	0,10	0	0,00
TOTAL GASTOS DIVERSOS	**24.064**	***24.813***	**28.925**	**35.372**	**36.341**	**27.155,14**	**24.762,89**	**22.280,01**	**30.735,19**	**31.993,72**	**26.791,78**	**30.761,37**	**343.995,34**	**7,30**	**322.499,56**	**7,5**	**314.637**	**7,19**
TOTAL GASTOS GENERALES	*122.156*	*115.115*	*134.375*	*148.118*	*149.711*	*140.866,35*	*127.220,99*	*115.870,22*	*136.868,69*	*138.595,82*	*126.725,48*	*140.985,90*	1.596.608,33	33,86	1.535.740,61	35,7	*1.489.426*	34,05
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN (EBITDA)	**52.199**	***61.415***	**123.669**	**192.241**	**194.220**	***193.638,82***	***61.547,53***	**26.090,38**	***173.734,77***	***196.963,99***	***106.739,93***	***86.615,23***	**1.469.074,36**	**31,16**	**1.184.723,34**	**27,5**	***1.462.455***	**33,43**
INTERESES Y GASTOS PRESTAMOS / L.C.	871	844	816	788	761	732,95	1.074,82	1.047,01	1.019,24	991,24	963,31	935,34	10.844,19	0,23	19.936,67	0,46	28.204	0,64
LEASING	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00
AMORTIZACIONES	18.917	18.917	18.917	19.417	19.417	19.416,67	18.916,67	18.916,67	18.916,67	18.916,67	18.916,67	18.916,67	228.500,02	4,85	227.000,00	5,28	211.875	4,84
OTROS GASTOS AJENOS A LA EXPLOTACIÓN	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0,00*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.360	0,05
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	32.414	*41.654*	103.936	172.036	174.043	173.511,33	41.556,05	6.126,70	153.798,87	177.056,09	86.859,96	66.763,22	**1.229.755,26**	**26,08**	937.786,67	**21,8**	1.240.543	**28,36**
IMPUESTO SOCIEDADES	8.104	10.414	25.984	43.009	43.511	43.377,83	10.389,01	1.531,68	38.449,72	44.264,02	21.714,99	16.690,81	307.438,82	6,52	234.446,67	5,45	310.136	7,09
RESULTADO DESPUES DE IMPUESTOS	**24.311**	***31.241***	**77.952**	**129.027**	**130.532**	**130.133,50**	**31.167,04**	**4.595,03**	**115.349,15**	**132.792,06**	**65.144,97**	**50.072,42**	**922.316,45**	**19,56**	**703.340,00**	**16,3**	**930.407**	**21,27**
CASH FLOW	43.227	*50.157*	96.869	148.444	149.949	*149.550,17*	50.083,70	23.511,69	134.265,82	151.708,73	84.061,63	68.989,08	1.150.816,47	24,41	930.340,00	21,63	1.142.282	26,11
MARGEN SERVICIO TERCEROS	*3.441*	*3.737*	5.828	7.905	6.943	*7.542,32*	5.002,24	4.168,53	5.802,59	5.935,99	5.269,02	5.135,63	66.710,67	13,70	55.044,46	12,58	53.260	11,22

HOTEL PUERTA DE TOLEDO - PRESUPUESTO 2023 - 0.0

CONCEPTOS	*REAL* ENERO	*REAL* FEBRERO	*REAL* MARZO	*REAL* ABRIL	*REAL* MAYO	*REAL* *JUNIO*	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PREVISTO 2023		PRESUPUESTO INICIAL	%	REAL 2022 PEND. AUDITORÍA
OCUPACIÓN HABITACIONES	*3.540*	*3.320*	*4.314*	*4.536*	*4.685*	*4.611*	*3.750*	*3.125*	*4.350*	*4.450*	*3.950*	*3.850*	48.481		45.800		46.770
% OCUPACIÓN HABITACIONES	***67,97***	***70,58***	***82,83***	***90,00***	***89,96***	***91,49***	***72,00***	***60,00***	***86,31***	***85,45***	***78,37***	***73,92***	***79,06***		74,69		76,27
A.D.R.	***72,15***	***78,18***	***76,91***	***91,96***	***90,53***	***89,99***	***71,50***	***71,50***	***88,00***	***91,50***	***77,75***	***78,25***	***82,36***		79,49		78,59
OCUPACIÓN PERSONAS	6.141	5.954	7.551	8.250	8.344	8.168	6.000	5.000	6.960	7.120	6.320	6.160	81.968		73.280		82.774
% OCUPACIÓN PERSONAS	*63,90*	*68,59*	*78,57*	*88,71*	*86,83*	*87,83*	*62,43*	*52,03*	*74,84*	*74,09*	*67,96*	*64,10*	72,44		64,76		73,15
PRECIO MEDIO POR PERSONA	*41,59*	*43,59*	43,94	50,56	50,83	*50,80*	44,69	44,69	55,00	57,19	48,59	48,91	48,71		49,68		44,40
POMEDIO DE NOCHES POR HABITACIÓN	*2,17*	*2,12*	2,28	2,31	2,31	*2,18*							2,23				2,21
UNIDADES DESAYUNOS	4.272	3.769	5.529	6.143	6.751	6.137	4.260	3.550	4.942	5.055	4.487	4.374	59.269		52.029		55.869
% DE ESTANCIAS QUE DESAYUNAN	69,6%	63,3%	73,2%	74,5%	80,9%	75,1%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	71,0%	72,3%		71,0%		67,5%
PRECIO MEDIO DE VENTA	6,55	6,89	6,88	7,12	6,96	7,18	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,98		6,83		6,55
PRECIO MEDIO DE COSTO	6,02	6,03	6,02	6,01	6,01	6,07	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,01		5,95		5,85
UNIDADES RESTAURANTE	251	161	319	474	180	96	360	300	418	427	379	370	3.735		4.397		6.270
% DE ESTANCIAS QUE COMEN / CENAN	4,1%	2,7%	4,2%	5,7%	2,2%	1,2%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%	4,6%		6,0%		7,6%
PRECIO MEDIO DE VENTA	19,98	14,45	15,77	13,48	14,69	11,16	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,09	14,51		13,86		14,54
PRECIO MEDIO DE COSTO	15,83	11,88	13,22	11,79	12,70	9,90	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50	12,53		12,31		12,40
REVPAR HABITACIONES	49,04	55,17	63,71	82,76	81,44	82,33	51,48	42,90	75,95	78,18	60,94	57,85	65,11		59,37		59,94
REVPAR TOTAL INGRESOS	59,31	65,36	76,44	96,84	95,31	96,06	62,08	52,14	88,24	90,29	72,31	68,65	76,89		70,15		71,34
GOPPAR	10,02	13,06	23,75	38,14	37,29	38,42	11,82	5,01	34,47	37,82	21,18	16,63	23,96		19,32		23,85
PLANTILLA MEDIA HOTEL	28,4	28,0	27,0	27,2	27,6	28,3	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	28,0	27,9		28,00		28,93
PLANTILLA MEDIA E.T.T.	9,5	10,6	14,1	15,1	15,6	15,2	9,4	7,6	10,1	10,0	8,9	8,2	11,2		8,54		7,55
PLANTILLA MEDIA TOTAL	37,9	38,6	41,1	42,3	43,2	43,5	37,4	35,6	38,1	38,0	36,9	36,2	39,1		36,5		36,5

4. BALANCE DE SITUACION

Balance Operativo al 30-06-23

HOTEL PUERTA DE TOLEDO, S.A. - A28196715

A C T I V O

DESCRIPCIÓN	2023(EUR)
ACTIVO NO CORRIENTE	3.030.567,99
INMOVILIZADO INTANGIBLE	225,00
203,PROPIEDAD INDUSTRIAL	1.743,61
206,APLICACIONES INFORMATICAS	14.717,28
280,AMORT. ACUM. DEL INMOV. INTANGIBLE	-16.235,89
INMOVILIZADO MATERIAL	3.016.342,99
210,TERRENOS Y BIENES NATURALES	1.229.013,28
211,CONSTRUCCIONES	2.986.643,49
213,MAQUINARIA	55.066,11
214,UTILLAJE	21.562,79
215,OTRAS INSTALACIONES	3.696.041,71
216,MOBILIARIO	826.913,92
217,EQUIPOS PARA PROCESOS DE INFORMACION	47.656,32
219,OTRO INMOVILIZADO MATERIAL	157.402,71
281,AMORT. ACUM. DEL INMOVILIZADO MATERIAL	-5.888.957,32
291,DETER. DE VALOR DEL INMOV. MATERIAL	-115.000,02
INVERSIONES FINANCIERAS A L/P	14.000,00
260,FIANZAS CONSTITUIDAS A L/P	14.000,00
ACTIVO CORRIENTE	2.829.461,04
EXISTENCIAS	81.183,91
321,COMBUSTIBLES	5.738,61
322,REPUESTOS	41.846,53
325,MATERIALES DIVERSOS	30.909,75
328,MATERIAL DE OFICINA	2.689,02
DEUDORES CIALES. Y OTRAS CTAS.A COBRAR	438.449,29
430,CLIENTES	283.466,81
440,DEUDORES	29.258,64
460,ANTICIPOS DE REMUNERACIONES	150,00
472,HACIENDA PUBLICA, IVA SOPORTADO	94.632,04
473,H.P, RETENCIONES Y PAGOS A CUENTA	30.941,80
PERIODIFICACIONES	-5.659,99
480,GASTOS ANTICIPADOS	-5.659,99
EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIV.	2.315.487,83
570,CAJA (EUROS)	9.058,17
572,BANCOS E INSTITUCIONES DE CREDITO C/C VI	2.306.429,66
TOTAL ACTIVO	5.860.029,03

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

DESCRIPCIÓN	2023(EUR)
PATRIMONIO NETO	3.347.633,33
FONDOS PROPIOS	3.313.106,63
Capital	1.123.894,00
100,CAPITAL SOCIAL	1.123.894,00
Reservas	1.696.944,28
112,RESERVA LEGAL	224.778,80
113,RESERVAS VOLUNTARIAS	938.665,07
114,RESERVAS ESPECIALES	533.500,41
Resultados de ejercicios anteriores	-438.138,92
121,RESULTADOS NEGATIVOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	-438.138,92
Resultado del ejercicio	930.407,27
129,RESULTADO DEL EJERCICIO	930.407,27
SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	34.526,70
130,SUBVENCIONES OFICIALES DE CAPITAL	34.526,70
PASIVO NO CORRIENTE	470.613,58
DEUDAS A LARGO PLAZO	419.461,36
170,DEUDAS A L/P CON ENTIDADES DE CREDITO	419.461,36
PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO	51.152,22
479,PASIVOS POR DIFER.TEMPORARIAS IMPONIBLES	51.152,22
PASIVO CORRIENTE	1.344.188,52
DEUDAS A CORTO PLAZO	371.246,41
520,DEUDAS C/P CON ENTIDADES DE CREDITO	49.872,37
551,CTA. CORRIENTE SOCIOS Y ADRES.	184.599,40
561,DEPOSITS RECIBIDOS A C/P	136.774,64
ACREEDORES CIALES Y OTRAS CTAS.A PAGAR	972.942,11
400,PROVEEDORES	10.124,42
410,ACREEDORES POR PRESTACIONES DE SERVICIOS	316.290,54
465,REMUNERACIONES PENDIENTES DE PAGO	118.766,91
475,H.P,ACREEDORA POR CONCEPTOS FISCALES	324.064,29
476,ORGANISMOS DE LA SEG. SOC. ACREEDORES	44.671,32
477,HACIENDA PUBLICA, IVA REPERCUTIDO	159.024,63
Resultado (Ganancias)	697.593,60
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	5.860.029,03

5. RESULTADO DE EXPLOTACION.

5.1 ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS

INGRESOS

El semestre finaliza con unos **ingresos totales** por importe de **2.483.41€**, que suponen una desviación positiva sobre el presupuesto de 412.949€ y de nuevo una diferencia positiva con respecto a lo realizado en el mismo periodo de 2022 de 426.184€.

En el periodo se alcanza una **ocupación** de habitaciones de un **82,23%,** frente al 73,42% previsto en el presupuesto y al 73,19% realizado el mismo periodo del año anterior.

En cuanto al precio medio por habitación acumulado del semestre (**ADR**) se alcanzan los **84,10€,** frente a los 78,42€ previstos en presupuesto y a los 78,04€ de precio medio por habitación realizados en el primer semestre de 2022. Se recuerda que este precio se obtiene una vez descontado el desayuno, las comisiones de intermediación y los impuestos.

Como siempre, las habitaciones suponen el mayor porcentaje de ingresos sobre el total acumulado con un 84,70% sobre el total de los ingresos, con una cifra de 2.102.928€ del periodo vs 1.747.269€ realizados en el primer semestre de 2022.

En **garaje** se facturan **18.644€** en el periodo, que es considerablemente más bajo que el realizado en el primer semestre de 2022, con 24.243€. Entendemos que esto es debido principalmente al tipo de cliente que estamos teniendo en el Hotel, más corporativo e internacional que no viaja con su vehículo.

A partir del mes de junio, hemos reanudado el **servicio de lavandería externa**, no por su rentabilidad que es prácticamente nula, si no, porque el nuevo decreto de hoteles exige que los hoteles de tres estrellas facilitemos ese servicio. El ingreso del mes/año es de 327€.

En el capítulo de **alquiler de salones** en el periodo se facturan **24.965€** vs 13.780€ previstos y 16.818€ realizados en el primer semestre de 2022.Habíamos bajado la previsión con respecto al realizado porque el año anterior tuvo una serie de reservas excepcionales que consideramos no se iban a repetir, pero tanto la buena acogida del Salón 115 como la versatilidad de contar con dos salas ha marcado la diferencia.

En el concepto de **varios** se facturan **23.333€** vs 18.450€ y vs 18.190€ 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 **54.000€** del periodo contemplados en contrato.

Los ingresos acumulados de restauración han ascendido a 257.867€ vs 208.423€ presupuestados y 198.627€ realizados en 2022.

Nuestros **resultados totales de restauración** acumulados sumarían los 54.000€, más el diferencial de ingresos menos gastos o margen de servicios de terceros, que asciende 35.397€ (que supone un 13,70%), por lo tanto, arrojaría un resultado de **89.397€** en estos seis meses.

Se han atendido un total de 32.601 desayunos que suponen un uso de desayuno por cliente alojado de un 73,40%, índice este muy alto para un Hotel de nuestras características y ubicación. Se mejora de forma importante, no sólo en comparación con el presupuesto, si no con respecto al real del mismo periodo del año anterior, donde atendimos 24.821 servicios de desayunos.
Por el contrario, en este primer semestre atendimos 1.481 unidades de menús de grupos turísticos y de empresa vs los 2.143 servicios previstos en presupuestos y vs los 2.083 realizados en 2022.

GASTOS

Personal

El coste total acumulado del gasto de personal asciende a **855.292€** vs 787.587€ del presupuesto y vs a 635.650€ realizados en 2022. Recordamos que hasta el mes de marzo de 2022 hubo personal en ERTE.

En gratificaciones, incentivos, premios, están prorrateadas 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.

El gasto en seguros sociales está por debajo de lo previsto y porcentualmente por debajo del realizado el año anterior, debido principalmente a las bonificaciones recibidas por las bajas por enfermedad.

Este año, hemos tenido un gasto en ett´s de 208.767€ que viene dado por la mayor ocupación realizada y al tener que cubrir varias bajas del departamento de pisos y dos puestos de recepción. Aunque contablemente hay que imputar el gasto de la persona que nos está ayudando en los trabajos de mantenimiento de carpintería del hotel a la cuenta de empresas de trabajo temporal, por donde está contratado, en este mes de junio, hemos realizado en el control de gestión el apunte del gasto integro (desde finales de abril) a la partida de reparaciones, quedando así mismo anulado ese gasto en personal.

Con una plantilla media de 27,74 trabajadores en estructura (13 hombres y 14,74 mujeres), contamos con una plantilla media de ett's de 13,36 trabajadores. Por lo que el total de recursos ha sido de 41,10 trabajadores.

El total de bajas suponen 497 jornadas, en nueve personas, es decir, hemos tenido ILTs (baja laboral transitoria) de 2,75 personas, que suponen un 9,90% sobre los recursos activos.

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

SUELDOS Y SALARIOS		427.536,54 €
- Pagas extra junio	28.567,98 €	
- Paga extra diciembre	28.567,98 €	
- Prev. Incremento Salarial/ Vacaciones	12.548,43 €	
- Nómina mes	357.852,15 €	
GRATIFICACIONES / INCENTIVOS / PREMIOS		85.543,53 €
SEGUROS SOCIALES		111.986,34 €
PREVISIÓN INCREMENTO SALARIAL		10.738,44 €
OTROS GASTOS SOCIALES		10.720,26 €
E.T.T.		208.767,37 €
TOTAL		**855.292,48 €**

Gastos Generales Acumulados:

Si analizamos las cuentas de gastos acumuladas del primer semestre observamos lo siguiente:

En **materiales** se ajusta el gasto a un 1,7% con la cantidad de **40.982€** frente a los 41.402€ previstos en presupuesto y a los 35.483€ realizados en 2022. Recordamos que esta cuenta, agrupa principalmente gastos de limpieza, oficina y de artículos consumo clientes. Por lo tanto, se ajusta en función de la ocupación y el precio de esos artículos.

En **lavanderías externas**, el gasto asciende a la cantidad de **75.984€** vs 68.234€ previstos y 61.976€ realizados en 2022. De nuevo al aumentar la ocupación aumenta proporcionalmente el gasto. En este epígrafe queda incluido el gasto de la tintorería a clientes.

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 **10.667€.**

Arriendo salones, el importe del alquiler es **51.000€** vs 42.900€ que tuvimos en 2022. Se recuerda que por la "cesión" de espacios se obtiene la cantidad de 54.000€ (siempre superior al costo de nuestro alquiler).

Hilo Musical y Propiedad Intelectual, el importe de la previsión es de 2.400€ vs 1.037€ del año anterior. El motivo no es otro que la Sociedad General de Autores nos llevó a juicio y lo hemos perdido, por lo que hay que abonar la cantidad reclamada unos 2.500€ y ponernos al día con lo que "unilateralmente" piden.

Impuestos. El importe de la previsión a Junio es de **80.242€** vs 73.562€ del año anterior.

Gestión de Residuos. El importe asciende a **4.627€**. La frecuencia sigue siendo de 5 días/semana). Vamos a solicitar a la misma empresa que nos presupueste la gestión de destrucción documental que nos exige la actualización de la Ley de Protección de Datos y un día más de retirada.

Contratos de mantenimiento. El importe asciende a **26.804€** vs 28.474€ presupuestados y vs 26.742€ realizado el mismo periodo de año 2022.

En reparaciones, se cierra el periodo, con una previsión de **57.138€** vs 51.000 presupuestado y 44.430€ realizados el año anterior. Recordamos que hemos cambiado el gasto del carpintero (que lleva con nosotros desde finales de abril), de la cuenta de gastos de ett´s personal a la de reparaciones.

Suministros y Servicios Exteriores.
El coste del suministro de **agua** tiene un importe de **9.586€** vs 8.642€ previstos en presupuesto y vs 8.381€ de 2022.

El gasto del **combustible** asciende a **12.766€** vs 11.741€ presupuestados y vs 10.864€ de 2022.

El suministro **eléctrico** tiene un gasto por importe de **30.413€** vs 44.418€ presupuestados y vs 39.770€ realizados en 2022.

Teléfono, Internet y Comunicaciones, el semestre se cierra con un gasto de 8.591€ vs 8.404€ previsto en presupuesto y vs 8.146€ realizados en el mismo periodo de 2022.

Seguros. El importe del semestre asciende a 7.684€ frente a los 8.113€ presupuestados y a los 7.237€ del primer semestre de 2022.

Las comisiones sobre ventas. El periodo se cierra con las comisiones reales sobre facturas más una pequeña previsión para rappel. El gasto asciende a **103.871€**, lo que supone un 4.5% sobre los ingresos de alojamiento y desayunos vs un 5,3% realizado en 2022. Hemos ajustado estas previsiones, ya que el gasto de intermediación ha seguido disminuyendo, estamos realmente satisfechos con las gestiones comerciales.

En **publicidad y gastos de representación**, el importe del primer semestre se cierra con la cantidad de **30.390€** vs 20.806€ previstos en presupuesto y vs 23.858€ realizados en 2022.

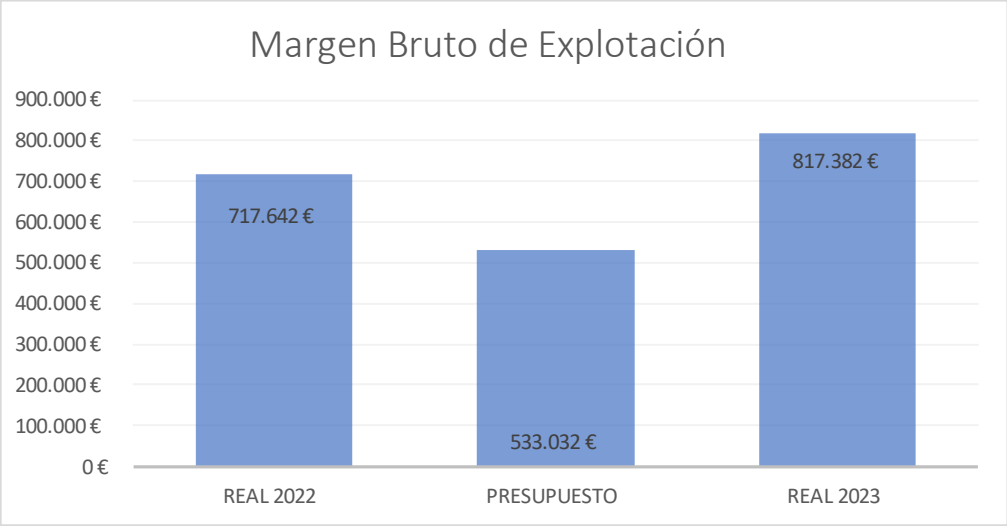
Asesorías y Auditorias. El gasto asciende a **29.884€** vs 26.228€ presupuestados y vs 23.997€ realizados en 2022. Las diferencias en estas cuentas vienen dadas por un mayor o menor uso de registros, notarias, o en este caso por la ingeniería que preparó el informe para la subvención energética (4.400€ prorrateados en el año), etc. También se aplica una subida en el mes de febrero de nuestra gestoría de un 9%. O la contratación de Tourism&Law para la implantación de la Ley de Protección de datos.

El **total de gastos generales** asciende a **810.342**€.

5.2 Resultados de Explotación

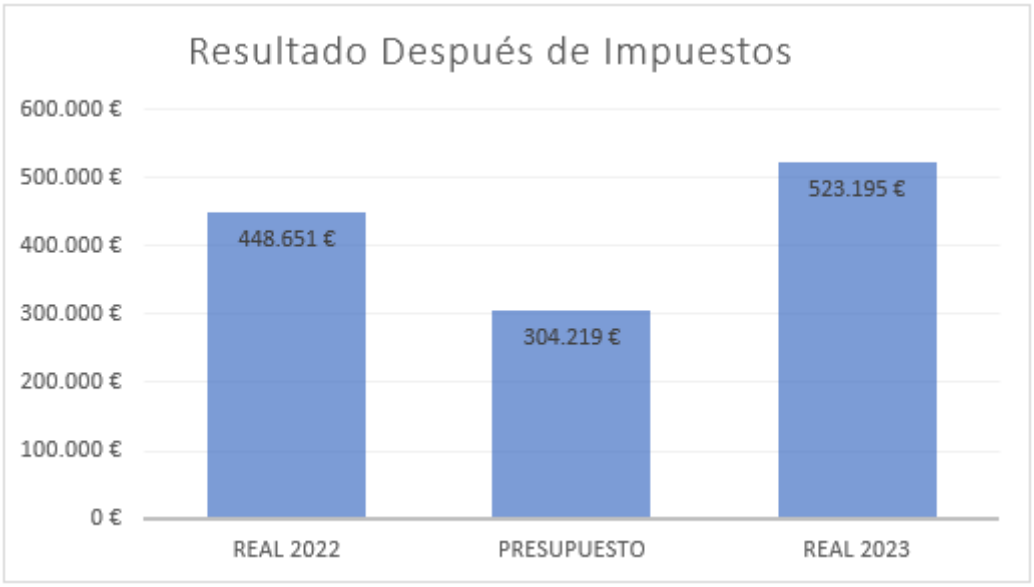
MARGEN BRUTO DE EXPLOTACION A 30 DE JUNIO DE 2023 (EBITDA)

Con todo ello, llegamos a un margen bruto de explotación acumulado de **817.382€,** que supone un ratio de un 32,9%, vs 533.032€ previsto en presupuesto y vs a los 717.642€ realizados en 2022.



RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS

Se contabilizan acumulados unos intereses por importe de 4.813€ y se hace una previsión de amortizaciones por importe de 115.000€.
Una vez descontadas estas partidas, se obtiene unos resultados antes de impuestos acumulados de 697.594€ y una vez descontado la previsión del impuesto de sociedades se obtienen unos **resultados después de impuestos de 523.195€** vs 304.219€ previstos vs 448.651€ realizados el mismo periodo del pasado año.



5.3 RESUMEN DE ACCIONES DE GESTIÓN.

RRHH

Formación

Hemos encargado a Derivalya, con quien realizamos la formación el pasado año, la puesta en marcha de las siguientes formaciones dentro del plan del FORCEM para la realización de cursos gratuitos.

En primer lugar, se contrata 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.

- Formación Acoso Laboral.
    - Para personal base: Curso de Prevención del acoso laboral en el lugar de trabajo
    - Para mandos intermedios: Herramientas para la Gestión y Prevención del Acoso en el Entorno Laboral Cursos en materia RRHH.

- El pasado día 2 de enero entro en vigor el RD 487/2022, que regula los requisitos sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. En su artículo 18, recoge que su personal debe realizar un curso de operaciones menores para la prevención de la Legionella.
- Administración de personal. Curso sobre nóminas, cotización, contratos, relaciones laborales colectivas. Que ha comenzado Isabel Criado.
- Dado el éxito que tuvo el pasado año, nuestra idea es repetir el curso de "Bienestar para el departamento de pisos" (curso de Yoga adaptado al departamento).

Si sobran créditos, valoraremos más formaciones.

Salida de dos trabajadores

El 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 Rodriguez, 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, 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, de Turijob 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. Le hicimos un contrato a través de ETT de 3 meses y al finalizar el mismo la incorporamos al equipo con un contrato indefinido.

Incorporación de la nueva Jefe de Administración y RRHH

El pasado día 10 de abril, se jubiló parcialmente al 75% nuestro Jefe de Administración y RRHH, **José Rabadán Cobo**, después de 48 años realizando un excelente trabajo para el Hotel. La fecha de su jubilación total se producirá dentro de 2 años y ocho meses tal como marca la actual legislación laboral. Aportará un 25% de sus recursos, que en el caso de este trabajador dado su alto compromiso con la empresa, iremos estableciendo en función de las necesidades de ambos.

Después de una ardua selección de personal, de más de 50 candidatos, creemos se ha encontrado a la persona idónea para incorporar al equipo del Hotel, **Isabel Criado Gavilán**.

Con formación universitaria y experiencia de 20 años más que probada en el sector hotelero, esta joven mujer de 42 años aportará con seguridad nuevas metodologías al funcionamiento del Hotel.

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.

Reunión con los delegados de personal.

A petición de los delegados de personal, el 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 en 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 promocionará a Sandra y a Gonzalo y confirmaron que el departamento de recepción apoyaba la decisión al 100%. Se les informó que, si era así, estaba previsto realizar la promoción a partir de primeros de febrero.

Por parte de la dirección se solicitó que la recepcionista Carol quedase 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.

La tercera reunión tuvo lugar con la asistencia del Presidente y de la nueva responsable de RRHH.

Se trataron asuntos como la distribución de incentivos en el departamento de recepción y la alta temporalidad del departamento de pisos.

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, dejo inoperativos varios de los contratos que habitualmente utilizábamos en el sector: "de obra" y "por circunstancias de la producción" y dejo el contrato fijo discontinuo para poder operar.

Una vez recibido este escrito (que llego 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, corrieran con todos los gastos.

El semestre no ha estado exento de bajas laborales (explicadas en el detalle de gastos de personal). 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 en el departamento, llegando el promedio a 13,36 trabajadores (muy por encima de lo permitido en Convenio).

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 nuestro sector. Probaremos y si estamos conformes iremos trasvasando poco a poco a los trabajadores.

Pagos de atrasos del Convenio de Hospedaje.

El convenio de Hospedaje de la Comunidad de Madrid se firmó a finales del mes de enero, para los años 2020/2024 y quedo publicado a final del mes de abril, con las siguientes subidas salariales en sus tablas:

2021_____	0%
2022 _____	4%
2023 _____	3%
2024 _____	3%

Obviamente el gasto lo teníamos provisionado en cada uno de los ejercicios.
Durante el mes de abril se procedió a abonar los atrasos.

OBRAS Y MEJORAS EN EL HOTEL

En el mes de enero finalizamos la sustitución de las **ventanas exteriores**, con su aislamiento. Estamos realmente contentos con el resultado. Ese mismo mes se terminó de aportar documentación para la solicitud de subvención de los fondos europeos “Next Generation”.

También finalizamos “**la actualización” en 25 cuartos de baño**. Se ha actuado en las plantas sexta, quinta y cuatro habitaciones del primer piso. Quedan pendientes de actuar en 45 cuartos de baño (plantas cuarta, tercera y segunda).

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 complemento con espejos de aumento (antes estaban pegados al espejo principal).

Renovación parcial de cuadros de habitaciones.

Teníamos varias plantas con los cuadros muy deteriorados. Se buscó un sistema de PVC espumado preimpreso para acoplar sobre las tablas actuales y ha quedado realmente bien con un coste muy asequible de 15€ por lámina. Los ha colocado nuestro personal.

Con este mismo sistema, sustituiremos algunos cuadros de pasillos que han sufrido deterioros.

5.5 Otras Informaciones

Seguros

Siguiendo la recomendación de nuestro Corredor de Seguros, Intersal, hemos procedido a cambiar la Compañía de Seguros de Allianz a AXA.

El motivo no ha sido otro que la falta de atención a nuestras demandas de siniestros, principalmente por agua, justificando que eran debidas a falta de mantenimiento.

Sopesamos varias opciones especializadas del mercado: AXA, Generalli y el propio Allianz, y comparando sus ofertas nos ha resultado más ventajoso campar la póliza con AXA.

Hemos aprovechado para actualizar el volumen de facturación, ajustado a la baja en la Pandemia, y equilibrar así las cuantías de liquidación y un posible lucro cesante.

Reglamento de Régimen Interno (RRI).

Por fin y tras varias revisiones del texto ha quedado terminado nuestro Reglamento de Régimen Interno. Ha quedado 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.

Costes Energéticos.

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.

Subvención energética.

A finales de mes de abril nos avisaron de la concesión de la subvención que teníamos solicitada a la CAM de los fondos europeos, por un importe de un 30% sobre el importe total sin IVA.
Lo recurrimos, ya que estábamos convencidos de poder conseguir una mayor cuantía. Finalmente nos confirmaron que la subvención a fondo perdido quedaba en **48.979,50€**, estamos a la espera de su cobro.

Acuerdo con Tourism & Law

En el mes de mayo llegamos a un acuerdo de colaboración con el despacho de abogados Tourism & Law, colaboradores de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM).

Ya en 2018 nos asesoraron sobre la implantación de la Ley de Protección de Datos en el Hotel. Ahora tenemos que actualizar las nuevas reglamentaciones y normativas e implementarlas en cada uno de nuestros procedimientos.

Nuevo Reglamento de clasificación de Hoteles de la Comunidad de Madrid.

Se ha publicado en el BOCAM (Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid) el nuevo reglamento de clasificación de hoteles de la Comunidad. Como era de esperar, no cambia lo sustancial, es decir la sujeción a las medidas para la clasificación. Aumenta el requisito del número de habitaciones adaptadas, servicio de tintorería y elimina, algunos requisitos como tener que disponer de caja fuerte general en la recepción, o cabina de teléfonos insonorizada en el Hall por citar algún ejemplo.

Si es verdad que, desde la Asociación, se ha recurrido el que a pesar de tener concedida la licencia, la Administración pueda solicitar a los establecimientos el adaptar las instalaciones a las nuevas exigencias con carácter retroactivo, nos dan 3 años para subsanar deficiencias. Se entiende desde la Asociación Hotelera que no ha sido con mala fe, sino fruto de una redacción incorrecta, no obstante, para no perder los plazos, se ha interpuesto recurso.

5.5 RESUMEN DE PRÉSTAMOS. POOL BANCARIO.

RESUMEN PAGOS ANUALES REALIZADOS Y PREVISTOS (CAPITAL+INTERESES) DE LOS PRESTAMOS PENDIENTES, LEASING Y LINEA DE CREDITO AL 30.06.2023

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 30/06/2023	PAGOS DEL 01/07 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	11.492,66	10.880,35	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	119.384,22	119.384,22	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	443.283,74	130.264,57	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**	**443.283,74**	**130.264,57**	**264.881,28**	**145.497,20**	**2.175,84**

CUENTAS CORRIENTES		SALDO
	SANTANDER	1.568.648,60 €
		202.658,89 €
BBVA	BBVA	533.079,77 €
SUMA		2.304.387,26 €

(**Importe pendiente de pago a Telescopium)

6. INFORME COMERCIAL.

6.1 Análisis de Situación y Acciones Comerciales

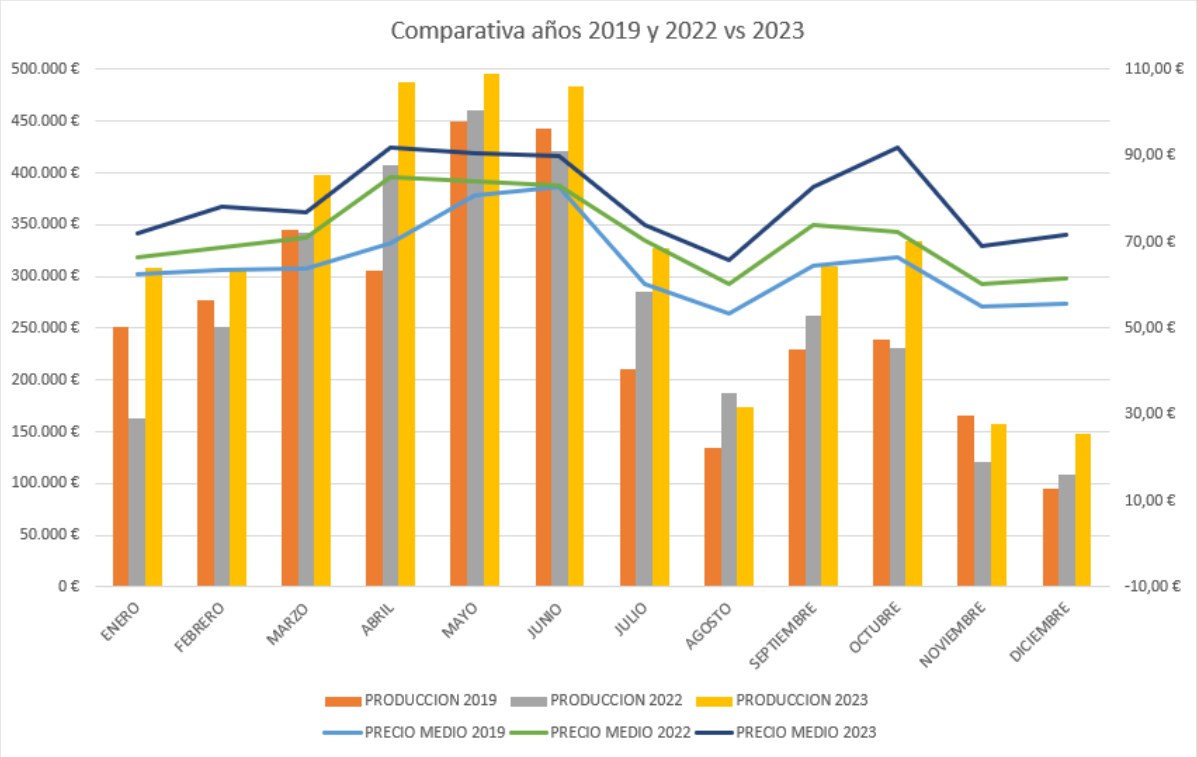
ESCENARIO

Cerramos el mes de junio con crecimiento en todas las comparativas, tanto con el mismo semestre del año anterior como con las previsiones realizadas para el año en curso.

De este modo a pesar de las distintas amenazas coyunturales de orden económico y social que están presentes, el resultado es que no están teniendo un efecto en la demanda que se mantiene sólida.

Las previsiones económicas para España arrojan un crecimiento para este año por encima del 2% lo que aleja la sombra de una posible recesión la cuál, hoy en día, se da por descartada. No obstante, habrá que esperar al resultado de los próximos comicios generales y al efecto que este resultado pueda tener sobre los actores macroeconómicos, sociales, financieros, etc. De este modo, no hay que perder de vista la evolución de los tipos de interés ya que, tras la euforia inicial en gasto tras la pandemia y con los tipos al alza, el colchón de ahorro en los hogares es cada vez más ajustado.

No podemos olvidar que nuestro sector es muy sensible a factores socio económicos externos, a pesar de ello, tanto el realizado en el semestre como la previsión a futuro, muestran la siguiente evolución:



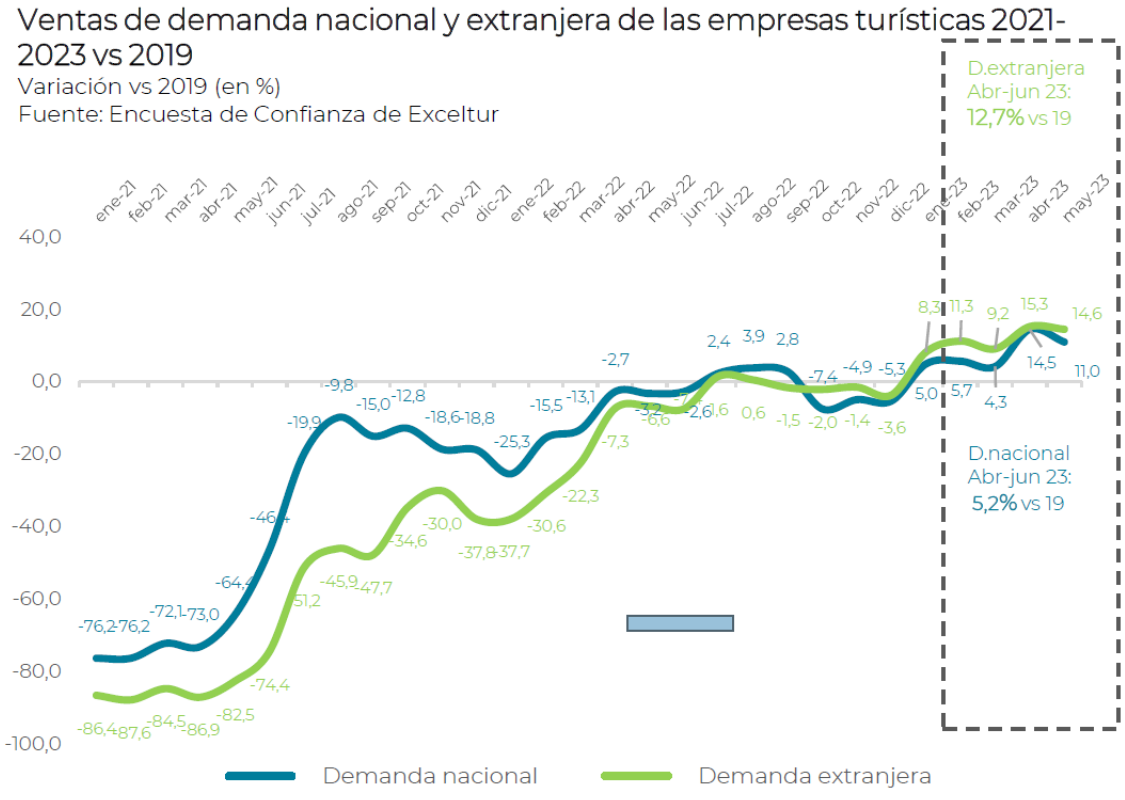
Tan solo el mes de agosto se muestra con una previsión por debajo de los años anteriores, pero debemos tener en cuenta que la demanda nacional para este mes está bastante paralizada al celebrarse las elecciones generales el día 23 de julio. Es una evidencia real que unas elecciones generales ralentizan la economía y paralizan la actividad general del país. Por lo que, aunque se empiezan a escuchar voces que apuntan a una ralentización en la llegada de reservas, habrá que esperar al resultado que salga de las urnas, para conocer la dirección que tomará el escenario político y socio económico y su afectación en cada sector productivo, ya que una ralentización en este momento es una consecuencia esperable.

En este momento, según los datos que nos aporta Travelgate, plataforma de gestión de reservas independiente que consolida un volumen muy elevado de reservas tramitadas a través de su canal en toda España, a finales de mayo se produce un punto de inflexión en la llegada de reservas. Tras semanas consecutivas de crecimientos de dos dígitos en todas las regiones, el comportamiento de las reservas empieza a ser más dispar, siempre en función de los destinos. Si bien es notable la ralentización por ejemplo en Andalucía, comunidades como Cataluña o Madrid mantienen un crecimiento más robusto. Madrid en concreto tiene un crecimiento de un 19.4% intersemanal, tomando como referencia la primera semana del mes de junio con la última del mes de mayo.

Las elecciones generales se convocaron el 29 de mayo por lo que parece que la relación entre este anuncio y su afectación sobre la demanda es directa.

Por lo tanto, las amenazas socio políticas y económicas que nos acompañan, nos hacen seguir trabajando en mantener una estructura comercial sólida, basada en la integridad de precios, en la mejora del producto y en la fidelización.

Según el informe de Perspectivas turísticas de Exceltur, la solidez de la demanda queda representada en la siguiente gráfica.



En una situación similar, con motivo de la celebración de las elecciones municipales del pasado 28 de mayo, el destino Madrid salió a priori reforzado con una mayoría absoluta del gobierno actual, lo que garantiza la continuidad de las acciones emprendidas en cuanto a promoción y posicionamiento de la ciudad.

Según el buscador de hoteles y vuelos Jetcost, a pesar de la subida de precios, de las elecciones y de la situación en toda Europa, las búsquedas de alojamientos durante el mes de julio de 2023 de cliente nacional han aumentado un 26% con respecto al mismo mes del año pasado. En cuanto a las preferencias, parece que los españoles siguen prefiriendo los destinos de sol y playa. Lo sorprendente es que Madrid se "cuela" en segunda posición como destino más buscado, solo por detrás de Benidorm, situándose por encima en intención de viaje de destinos como Palma de Mallorca, Barcelona, Málaga o Cádiz.

Los empresarios madrileños están contentos y optimistas y creen que el verano promete, basta con ver un Madrid repleto de turistas y con un mes de julio con una previsión de ocupación que sigue la tendencia de los meses anteriores de temporada alta en la ciudad.

El nuevo titular de la consejería de Cultura y Deporte, de la que dependen también las acciones en turismo, ha señalado que su objetivo es convertir a la Comunidad de Madrid en una "potencia mundial" en cultura, deporte y turismo. Para ello apuesta fuerte por acciones de mucho impacto como la propuesta de traer la Fórmula 1 a la ciudad de Madrid.

Para reforzar su estrategia de promoción cuenta con "Turismo Madrid by Ifema", la nueva entidad, integrada por la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de la capital y el sector privado a través de Ifema, que ha comenzado a desplegar este año las inversiones previstas.

El Área de Delegación de Turismo de Madrid colaborará con la Asociación Empresaria Hotelera de Madrid (AEHM) para fomentar el Sector en la capital. En concreto, la institución apoyará la campaña que la asociación pondrá en marcha para promover la imagen de los hoteles de la ciudad, que tiene como objetivo visibilizar su calidad y profesionalidad fomentando su atractivo.

AEHM representa a más de 300 alojamientos de Madrid, y no solo busca atraer a visitantes sino también estimular la atracción y retención de talento a nivel laboral. Con ello, pretende que la ciudad continúe consolidándose como un destino de primer nivel turístico y hotelero, y contar con el apoyo institucional podrá ayudar a que esta campaña tenga más fuerza y alcance y resulte más efectiva.

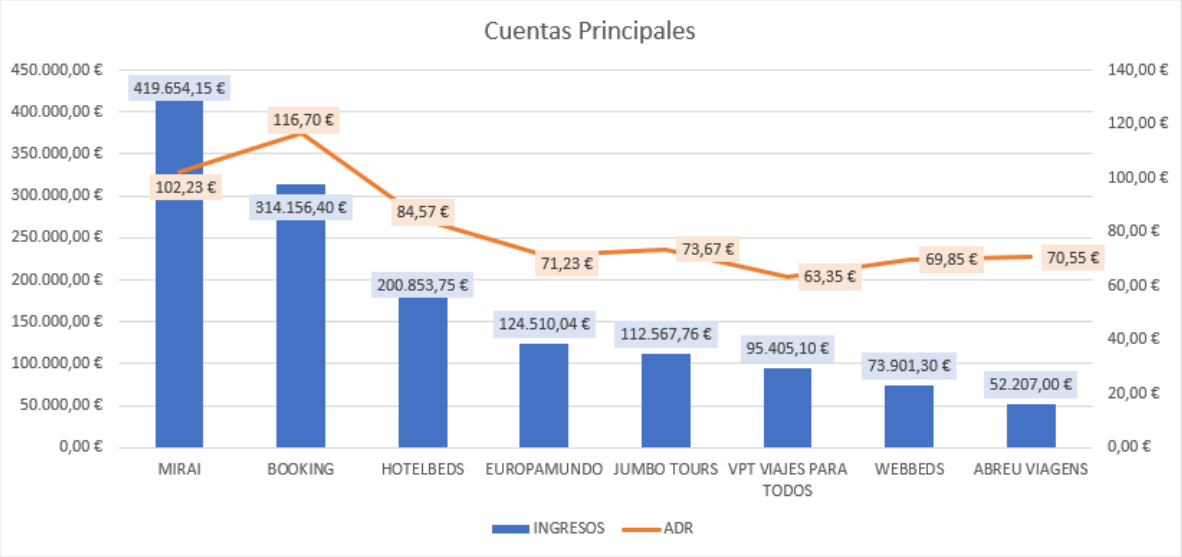
Esta colaboración se suma a otra serie de iniciativas, como la que busca la promoción de los rodajes en la capital a través del Madrid Film Office.

Los hoteles de la ciudad son uno de sus grandes atractivos, pues tienen la capacidad de fomentar la atracción de viajeros de alto impacto y de mercados de largo radio. En la actualidad, Madrid es la ciudad española con más plazas de alojamiento hotelero con 90.157, distribuidas en 850 establecimientos, de los que 186 tienen cuatro estrellas o más.

A esta estructura organizativa se unen los grandes eventos y congresos que Madrid acoge de forma continua. El Congreso ESMO, del 19 al 24 Octubre, ocupará prácticamente la totalidad del Recinto Ferial de Ifema Madrid, además del Palacio Municipal. La plataforma oncológica más influyente para clínicos, investigadores, defensores de los pacientes, periodistas y representantes de la industria sanitaria de todo el mundo, celebra su encuentro anual en Ifema Madrid, donde se espera una afluencia de 22.000 profesionales llegados de todo el mundo.

CUENTAS PRINCIPALES

Las ventas por agencias/empresas muestran las siguientes cuentas principales para en el semestre:



Sin duda nuestra web se consolida como líder en ventas, captando una parte importante de la demanda de cliente individual. Incluimos un apartado específico para la venta directa más adelante en este apartado.

Le sigue Booking como gran operador de ventas individuales pero cada vez a mayor distancia, siendo a priori el canal que mejor comportamiento tiene en precio medio de venta. Aunque este punto tiene sus matices que, aunque ya los hemos desarrollado en anteriores ocasiones, consideramos oportuno recordarlos en este momento.

El importe de precio que muestra Booking es precio PVP, es decir, sin descontar la comisión que Booking factura posteriormente al hotel. Considerando que esta comisión es del 17%, el precio neto que percibe el hotel por la ventas de Booking es de 96.86 €.

Nuestra web tiene una intermediación menor, las comisiones de ventas tienen un coste acumulado de un 3.67%, por lo que el precio neto hotel es de 98.57 €

Vemos como la diferencia en precio neto percibido por el hotel por habitación vendida no es tan grande, de hecho, nuestra web, se sitúa ligeramente por encima de Booking.

El resto de los operadores muestran un comportamiento similar a los meses anteriores sin destacables variaciones de comportamiento. Destacando el gran potencial de venta desplegado por Hotelbeds, así como la consolidación de Europamundo ya que las series contratadas con este operador están teniendo una materialización muy alta.

En una visita que tuvimos con Belén Vázquez, nuestro enlace en Hotelbeds, con la que tuvimos ocasión de intercambiar impresiones sobre la evolución del mercado y el comportamiento del hotel dentro del destino de Madrid, nos manifestaba como el crecimiento que tenemos con ellos es muy importante, sobre todo en precio medio con respecto al histórico del hotel en este canal y con respecto al “Bench” en destino. El “Bench es destino” es una referencia que muestra las diferencias entre un hotel y el resto de los hoteles de similares características en ese destino.

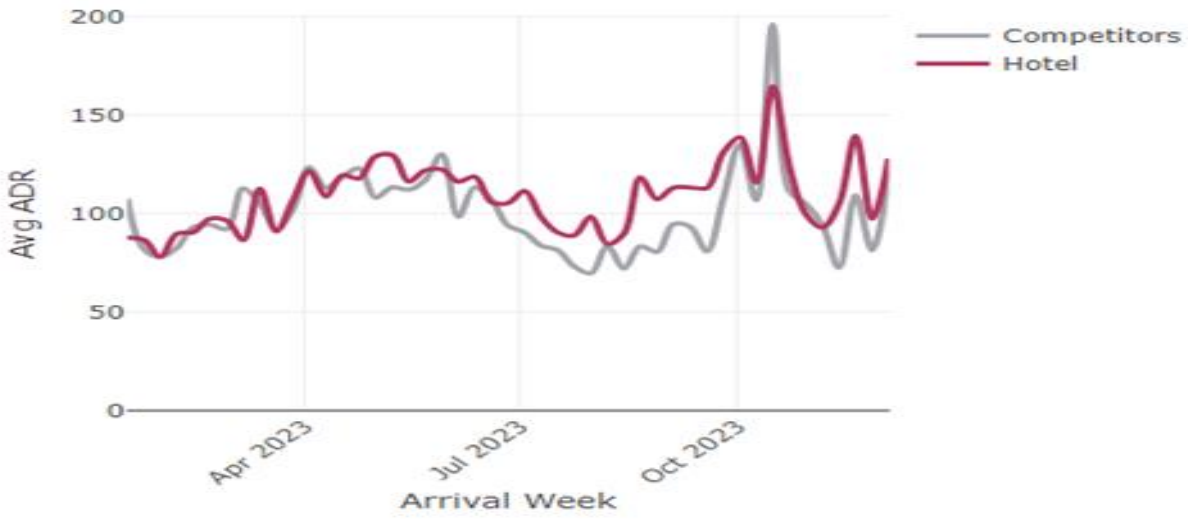
En base a esas características se crean “grupos de establecimientos” de modo que comparamos el comportamiento del hotel con respeto al comportamiento del grupo.

Normalmente estas comparativas las realizan los grandes operadores, como bancos de camas u OTA´s, que aúnan en sus plataformas prácticamente toda la oferta y mueven mucha demanda. Para los grupos de hoteles utilizan diferentes aspectos de categorización, es un modo de segmentación que puede variar de un canal a otro pero que básicamente se centran en:

- Ubicaciones similares.
- Servicios y tipo de cliente similares.
- Categorías u oferta de productos similares.

Es decir, Hotelbeds no va a incluir dentro de nuestro “Bench”, un producto como el Four Seasons de la Plaza Canalejas.

Esta es el comportamiento de nuestro grupo Bench en este momento en Hotelbeds:



Nos representa la línea púrpura:

- Con un comportamiento más homogéneo.
- Con un mayor posicionamiento en precio medio de venta salvo en el mes de octubre donde posiblemente haya hoteles más agresivos en precio al tener más cupo vendido para el Congreso ESMO.

Con el operador VPT Viajes Para Todos, se canceló en el primer trimestre la contratación de la serie por el alto porcentaje de incumplimiento que estaban teniendo, entre otros conflictos, han mantenido no obstante parte de su operativa, principalmente de grupos especiales lo que resulta en una mejor rentabilidad al aplicar una tarifa distinta al del producto exclusivo de series de tour operación.

SEGMENTACION GRANDES GRUPOS DE VENTA

Podemos realizar una comparativa del comportamiento de los dos grandes segmentos de ventas, venta individual y venta de grupo.

Para el mes de junio:

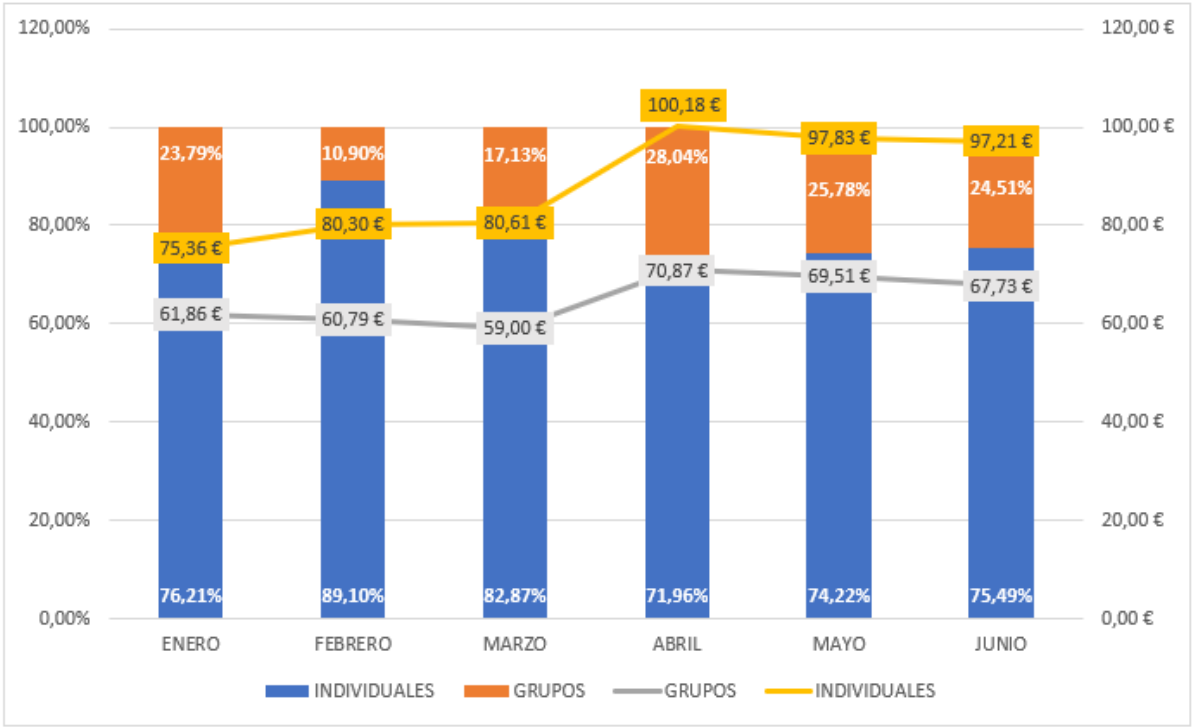
	2023		2022		2019	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	1.130	67,73 €	1.026	63,92 €	1.063	62,89 €
INDIVIDUALES	3.481	97,21 €	3.442	88,72 €	3.679	87,68 €

Acumulado año:

	2023		2022		2019	
	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO	HAB. VENDIDAS	PRECIO MEDIO
GRUPOS	5553	66,33 €	3436	61,67 €	5871	56,73 €
INDIVIDUALES	19453	89,17 €	18952	81,02 €	19337	76,02 €
	25006	84,10 €	22388	78,05 €	25208	71,53 €

El número total en el acumulado al semestre de habitaciones vendidas es ligeramente inferior al del 2019, pero el crecimiento en precio medio de venta es de un 17,57% o de 12.57 €, por lo que el enfoque no se centra ahora mismo en vender más, sino en vender mejor protegiendo el precio medio de venta.

En realizado en ventas realizadas para el presente ejercicio muestra la siguiente distribución por meses:



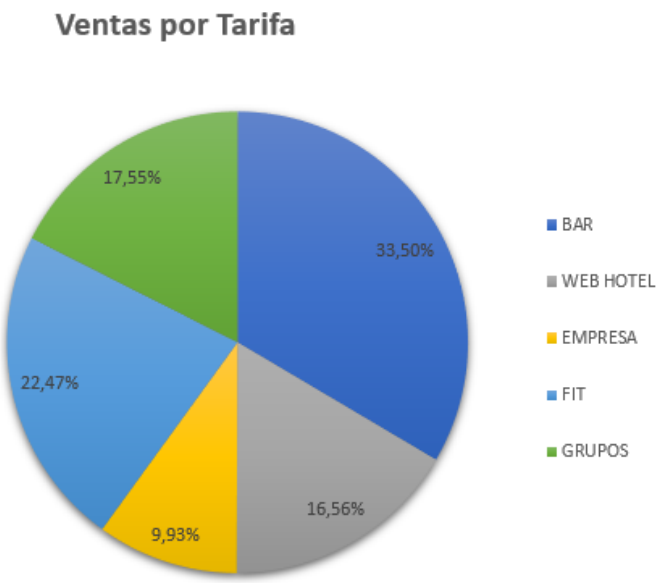
Dentro del segmento de los grupos se canceló en el primer trimestre la contratación de series con el operador VPT Viajes Para Todos, debido al alto porcentaje de incumplimiento que estaban teniendo, entre otros conflictos. Han mantenido no obstante parte de su operativa, principalmente de grupos especiales lo que resulta en una mejor rentabilidad al aplicar una tarifa distinta al del producto exclusivo de series de tour operación.

Se mantienen las series de Europamundo, Eurorutas y Viajes Abreu, las cuales, sobre todo el producto contratado con Europamundo, vienen a compensar, a mejores condiciones de tarifa, las series de VPT.

MICROSEGMENTACION.

Podemos analizar en más detalle otros aspectos de segmentación de las ventas y de nuestros clientes.

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

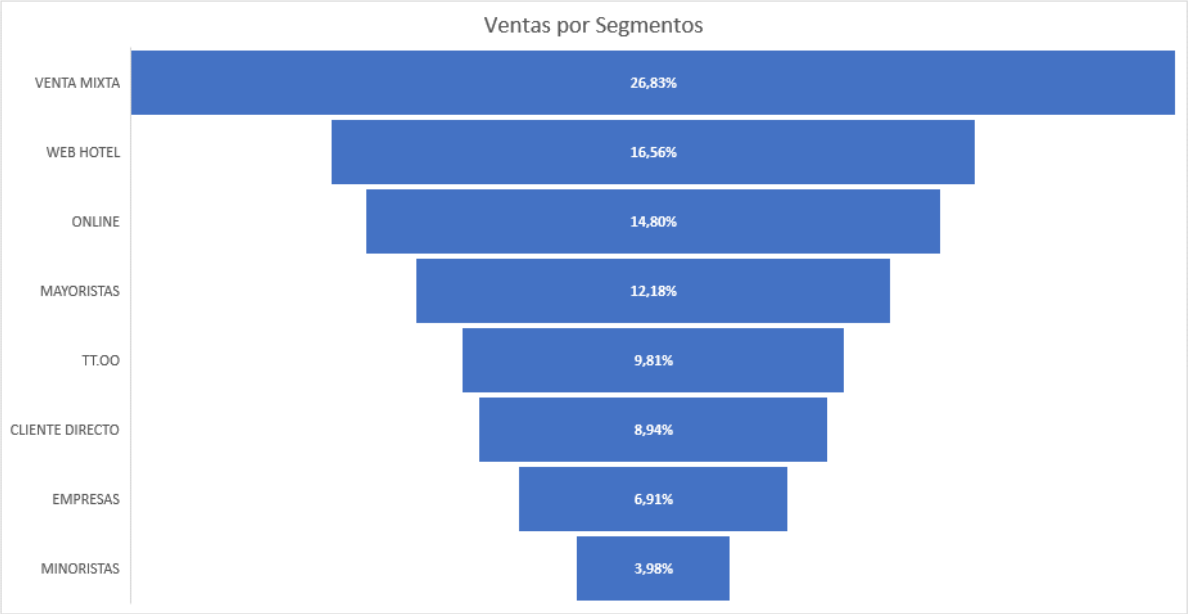


Se observa una distribución en porcentajes uniforme en cuanto a los grandes grupos de tarifa que habitualmente diferenciamos. Si bien en el mes de abril el segmento de grupos pegó un buen mordisco a la cuota de venta alcanzando un 22%, llegando en mayo al 24%, en el acumulado se mantiene por debajo el 18%.

También aumentan las ventas de tarifas FIT, lo que hace que un 40% se concentre en el segmento de la tour operación, lo que inevitablemente afecta a las venta individual online

incluida nuestra web, y desplaza al resto de venta individual que pierde algo de cuota en todas las porciones de tarifa.

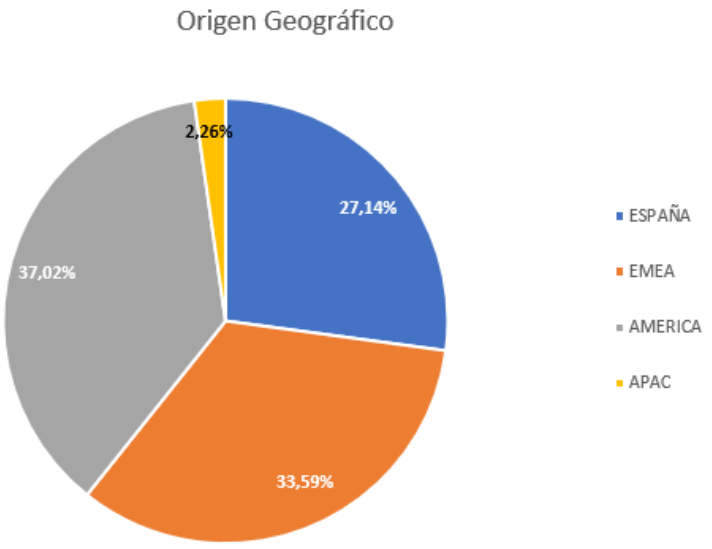
Con la siguiente pirámide de ventas por tipo de operador:



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.

Si al 16.56% 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.

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

En la distribución geográfica sí que apreciamos cambios importantes. El primero, la disminución de la cuota de cliente nacional, desplazado por el cliente llegado desde América, de nuevo, el peso de las series de Europamundo se hace notar, ya que su cliente tiene origen en mercados americanos como Costa Rica, México o Colombia.

Esto viene reforzado por el comportamiento por las campañas "de pujas" realizadas en Google para mejorar el posicionamiento en mercados, considerados relevantes, como es Estados Unidos.

En nuestra web Estados Unidos se mantiene en el Top como segundo mercado de origen. El principal mercado es el nacional al que le sigue, por varios meses ya consecutivos Italia, seguidos de Reino Unido que se posiciona en tercer lugar, por lo que habrá que observar su evolución:

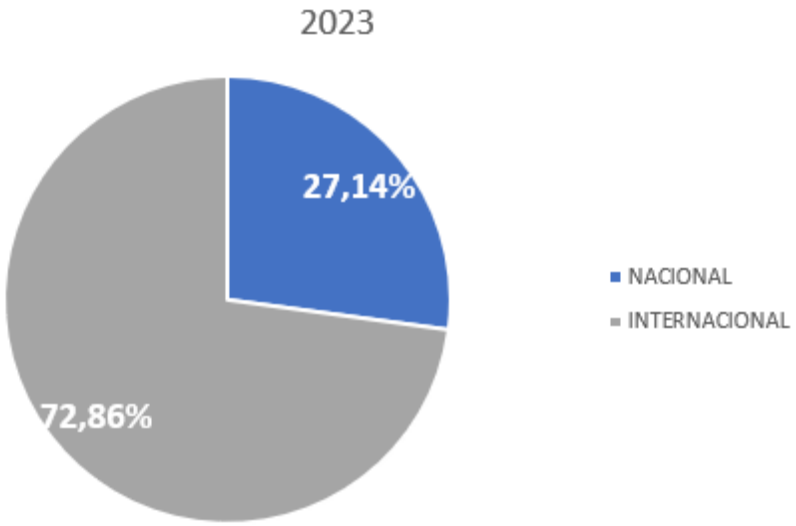
Country	%	%LY	Bookings	Var	RN	Var	Revenue	Var	Cancellations	Net Rev	Var	ADR
Spain	49%	48%	193	-3%	330	-15%	36.857	+5%	8.077	28.780	+22%	112
United States of Ameri...	12%	6%	19	+19%	90	+64%	9.033	+98%	4.793	4.241	+167%	100
United Kingdom of Gre...	4%	4%	12	+50%	34	+0%	3.317	+3%		3.317	+43%	98
Italy	3%	5%	8	-27%	24	-45%	2.619	-34%	843	1.776	-27%	109
Argentina	3%	6%	8	-58%	23	-49%	2.498	-42%	581	1.917	-44%	109
Israel	3%	1%	3	+200%	16	+100%	2.039	+296%		2.039	+296%	127
Mexico	3%	1%	7	+133%	20	+150	1.975	+187%		1.975	+187%	99
Total	**100%**	**100%**	**303**	**-6%**	**701**	**-15%**	**75.735**	**+3%**	**16.075**	**59.659**	**+14%**	**108**

El principal mercado es el nacional, seguido de Estados Unidos, Reino Unido e Italia.

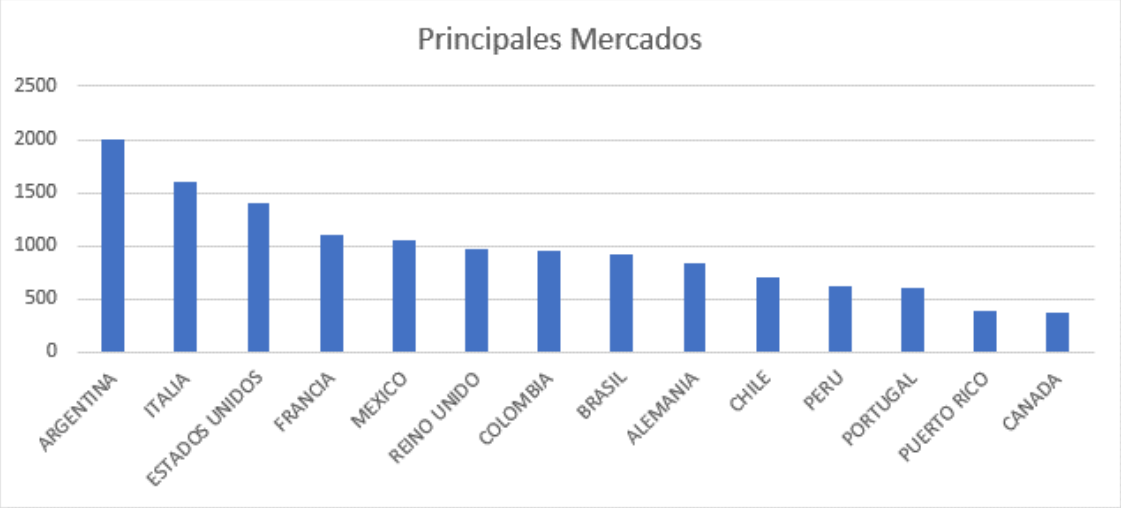
Aunque sin duda, lo más representativo es el peso que tiene el cliente europeo ya que el origen de este cliente no viene de la mano de la tour operación de grupos sino de la tour operación individual.

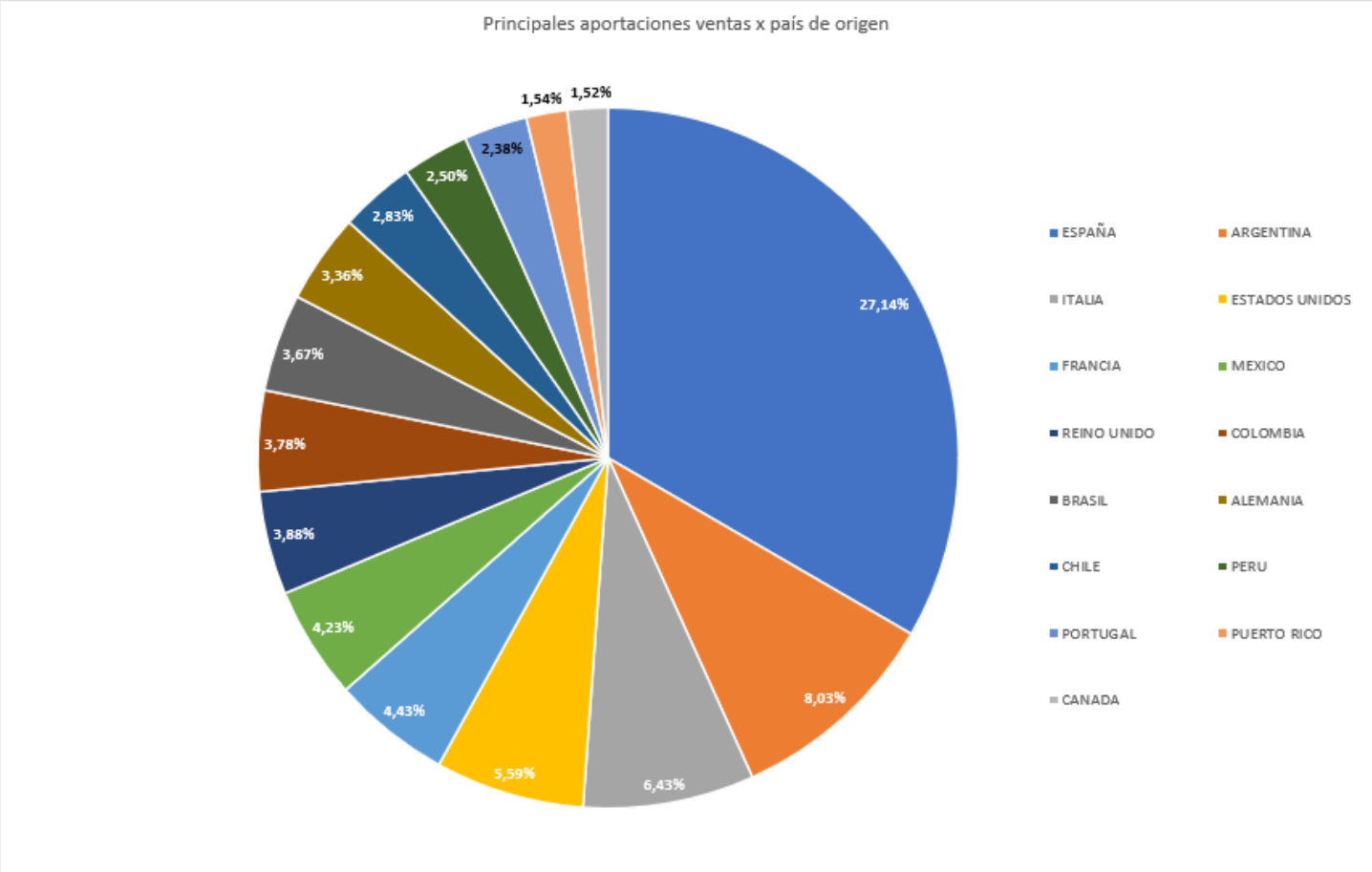
El mercado asiático sigue manteniendo una cuota residual del 2.26%, aunque va creciendo de forma sostenida.

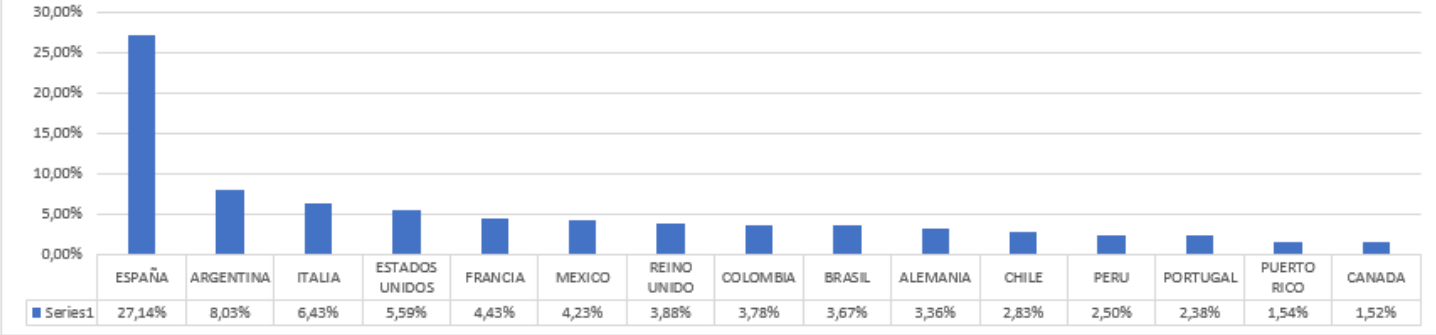
La cuota entre cliente nacional e internacional queda repartida de la siguiente manera en el acumulado año.



Desglosando por países tenemos los siguientes mercados principales.







	ESPAÑA	ARGENTINA	ITALIA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	MEXICO	REINO UNIDO	COLOMBIA	BRASIL	ALEMANIA	CHILE	PERU	PORTUGAL	PUERTO RICO	CANADA
Series1	27,14%	8,03%	6,43%	5,59%	4,43%	4,23%	3,88%	3,78%	3,67%	3,36%	2,83%	2,50%	2,38%	1,54%	1,52%

VENTA DIRECTA – WEB PROPIA

Ya son varios los meses consecutivos en los que nuestra web es el principal canal de venta, superando al resto de operadores por una diferencia que consideramos consolidada.

De hecho, si observamos las reservas realizadas en los últimos 30 días y gestionadas a través de nuestro gestor de canales (channel manager Parity Rate) obtenemos:

Hay que 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 120€ 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 en los últimos 30 días.

Queremos hacer hincapié en las acciones y producto exclusivo que movemos en nuestra web:

- La habitación individual se vende en exclusiva en nuestra web al ser el producto más económico de nuestra oferta. De este modo, no soporta los costes de intermediación más elevados de los bancos de camas como Hotelbeds o de las agencias online como Booking.
- La habitación familiar tiene un suplemento de 50 € en nuestra web, pero de 80 € en el resto de los canales, distribuyéndose únicamente, además de en nuestra web, en Booking y en Expedia. Esta diferencia en suplemento se sustenta en el hecho de que estos canales nos aportan más visibilidad en este producto, pero la diferencia en precio desvía el cliente a nuestra web o directamente al hotel.
- La habitación doble con cama supletoria tiene un suplemento de 35€ en nuestra web, pero de 50€ en el resto de canales. Es, sin duda, una de las habitaciones que más demanda tiene por lo que, aunque no tiene limitada su distribución, sí que mantenemos la diferenciación en precio.
- Las tarifas no reembolsables aplican un 15% de descuento en nuestra web, pero el descuento es solo del 10% en el resto de canales.

- Las tarifas de nuestro Club de Fidelización, Club 15, se muestran en abierto de modo que el precio del hotel para una fecha aparece en los buscadores con un 10% de descuento sobre el resto de los canales de venta lo que nos da mayor visibilidad y mejor posicionamiento. Esta acción nos está permitiendo alcanzar una base de datos de clientes registrados, la cual, una vez alcanzada suficiente masa crítica nos permitirá realizar acciones propias de marketing.

Según el estudio de "Referencias de la experiencia digital en Hoteles 2023" de la compañía de analítica de experiencia digital Quantum Metrix, el 38% de los hoteleros tiene como objetivo en 2023 la retención de clientes a través de programas de fidelización.

La calidad de la experiencia, la singularidad de esta, la capacidad de transmitir nuestra propuesta de valor y de darle visibilidad, la capacidad de aumentar la inversión en capacitación, retención y crecimiento, dictarán cómo podemos mantener un crecimiento de manera sostenible.

Todos sabemos que las reservas directas suelen ser más rentables que las reservas procedentes de las OTA debido a los costes de adquisición más bajos, pero los datos también nos indican que las reservas directas generan más ingresos por reserva, estancias más largas tasas de cancelación más bajas. Sin embargo, el viajero está buscando la mejor tarifa disponible que brinde la mejor relación calidad-precio. Por lo que es importante conectar nuestra estrategia de marketing con la estrategia de Revenue en el canal directo para ofrecer calidad en personalización.

Hay que tener siempre en mente que el hotel no genera demanda, la demanda es la que es y el hotel depende de los que sí son generadores de demanda, como el destino en sí, organismos oficiales, tour operadores o aerolíneas.

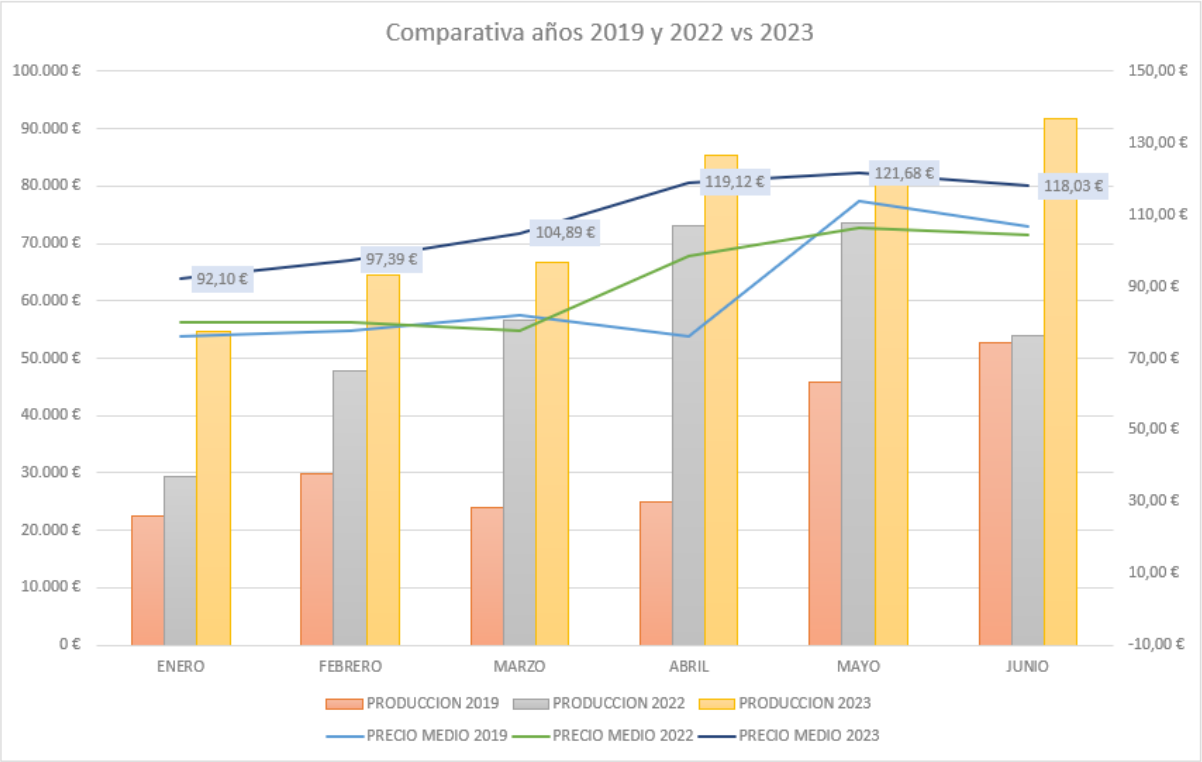
Para un hotel, la clave está en derivar demanda hacia su propio terreno, para ello, según la consultora de MIRAI Marta Romero, hay algunos puntos en lo que poner siempre foco.

- Mejora del producto. Es fundamental tener el producto actualizado y la información perfectamente visible en el sitio web.
- Utilizar los grandes canales, como Booking y los metabuscadores, para ser capaces de desviar demanda desde estos canales a nuestro sitio web. Esto está implementado con las estrategias de precio descritas anteriormente.
- Apoyarse en un plan de fidelización del cliente que no solo aumente las ventas directas sino la recurrencia del cliente.

En estos tres aspectos estamos trabajando de forma activa y continua.

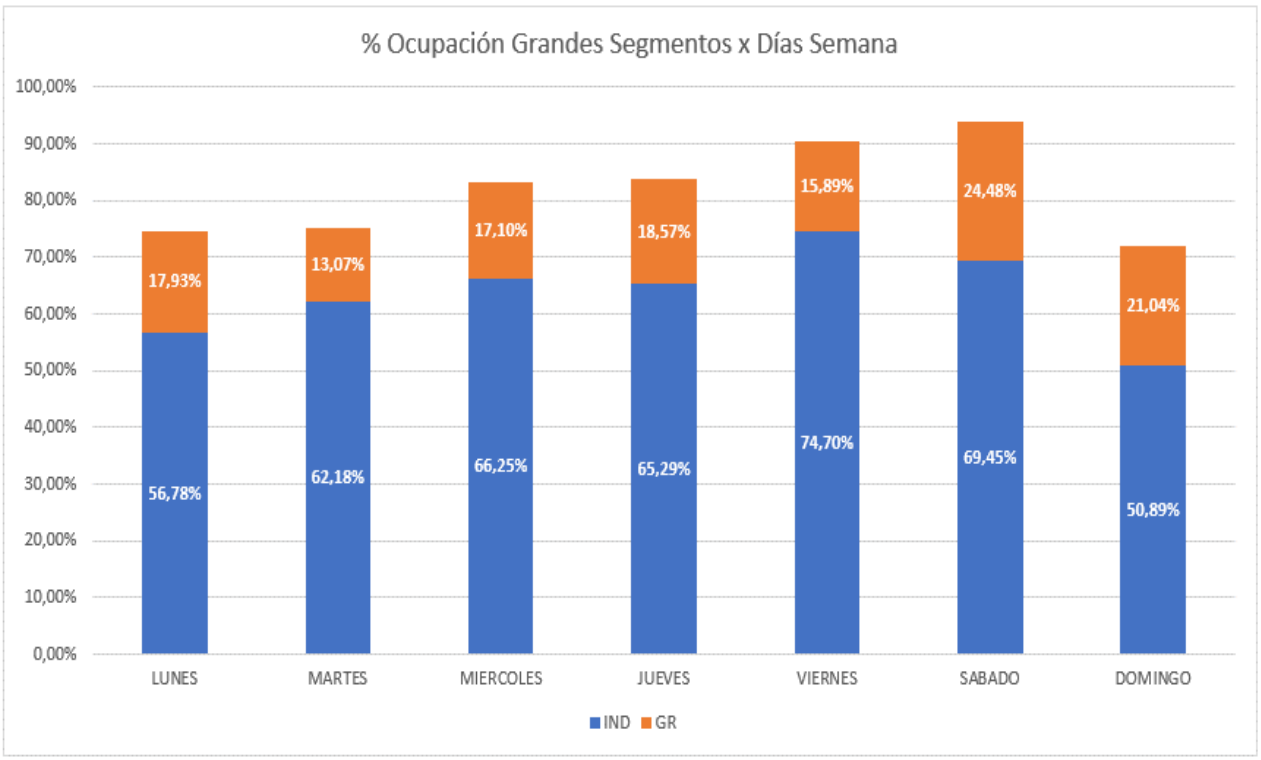
En el mes de junio mantuvimos una reunión con el operador tecnológico Paraty Tech, son muchas la empresas que, conocedoras de la importancia de la venta directa para los hoteles, han desarrollado sistemas o herramientas que ofrecen recursos a los hoteles para potenciarla. Entre estos recursos están los comparadores de precio, programas de fidelización, campañas en metabuscadores, marketing activo, etc. Tras la entrevista nos indicaron que nuestro hotel no tiene necesidad de contratar, en este momento, una nueva empresa externa ya que estamos cubriendo, con lo que tenemos contratado y puesto en marcha, el abanico completo. Incluso nos indicaron que somos de los pocos hoteles independientes que tienen una visión tan clara y una estrategia coherente de captación y fidelización

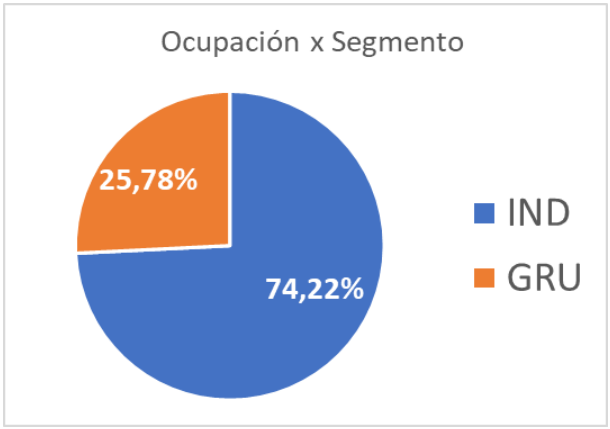
Con estas acciones y con el foco puesto en reforzar nuestra venta directa, obtenemos la siguiente evolución en nuestra web, comparando el primer semestre del año con el primer semestre de los años 2019 y 2022.



OTROS INDICES DE INTERÉS

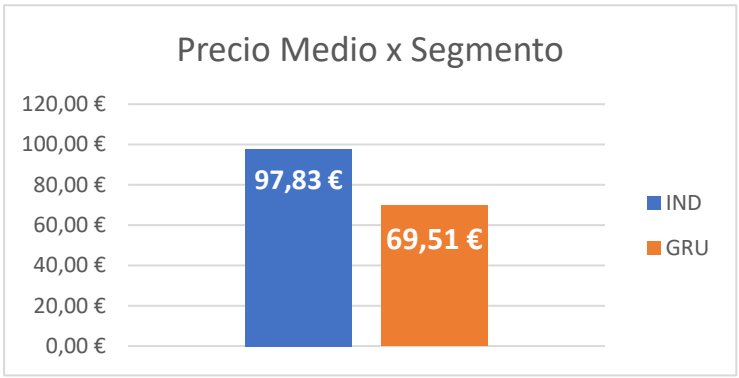
Apuntamos un último análisis con el comportamiento de las ventas según días de la semana:

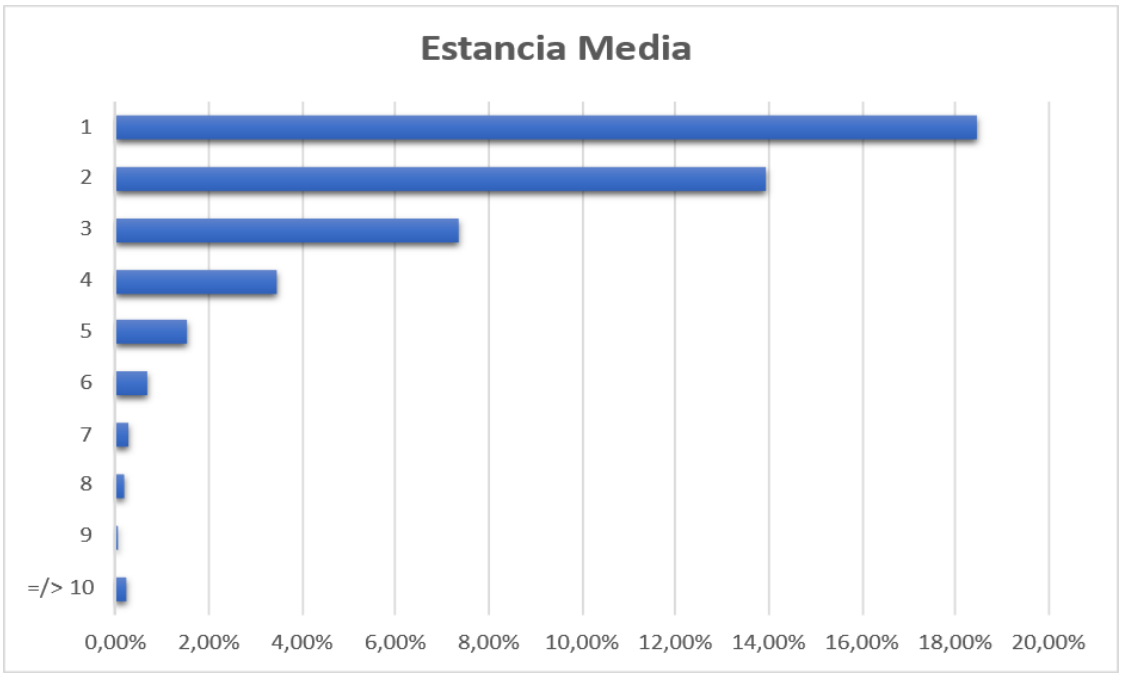




% CANCELACIONES
22,49%

ESTANCIA MEDIA
2,43





CONTRATACIÓN Y OTRAS ACCIONES COMERCIALES

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 el presente año.

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.

De las reuniones comerciales mantenidas con los distintos colaboradores, destacamos:

- 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 lo hacemos más adelante y 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.

A pesar de este potencial Expedia no representa a día de hoy un colaborador con un potencial de venta con nosotros. Esto es debido a que no tenemos programas especiales con ellos, al igual que tampoco lo tenemos con otras OTA´s, pero además tienen configurado en automático un mark up, o porcentaje de subida del precio de venta, ya que es un canal que solo puede trabajar al 20% de comisión, cuando el hotel trabaja con todos los colaboradores máximo al 18%. Para absorber ese 2% de diferencia, con Expedia los precios son algo más altos.

- 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 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 Destino. Actualmente el canal ya está configurado y el hotel a la venta.

- Matteo Verardo, responsable hoteles de Madrid para la cuenta de Logitravel. Visita para evaluar la evolución de las ventas, así como comenzar con los detalles de la contratación de las tarifas y condiciones para la temporada 2024-2025.

- Visita de Silke de Grave, nueva responsable para las cuentas de TUI Bélgica y TUI Holanda, visita Madrid para conocer en persona el producto.

- Reunión con Eguzkiñe Sastre, responsable de contratación de la empresa W2M Word 2 Meet.

- Reunión Ivana Occhiuzzi, responsable de hoteles de Madrid en Booking.com. Como en cada visita nos presenta posibilidades de venta a través de su canal que el hotel decide no poner en marcha ya que entrarían en conflicto directo con nuestra venta directa.

- Se realiza una video llamada con Silvia Mayoral, de la Agencia Mayorista Viajes Olympia, con quiénes tenemos constantes demoras en los pagos para regularizar la situación.

- Visita de Mercedes Parra, anteriormente ubicada en TUI España y ahora trabajando con G2 Travel. Con ellos solo teníamos contratación a tarifas FIT, contratación que no se prolonga. No obstante Mercedes Parra nos ofrece la posibilidad de trabajar tarifas BAR con conectividad por channel manager, por lo que se retoma la colaboración únicamente con tarifas dinámicas.

Pero de todas las reunidas mantenidas, 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 202, 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. 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 los 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.

Mantenemos la política de contratación de nuevos canales de tarifas dinámicas, BAR o de venta online con una comisión máxima del 15% para nuevas contrataciones. De este modo se ha llegado a una acuerdo con G" Travel que empezará a estar a la venta en el segundo semestre del año. Pero también se han desestimado otras contrataciones como puede ser con Priceline ya que exige paridad de precios con todos los operadores, pero las cláusulas de paridad no se pueden admitir ya que, en función del modelo de negocio, de cada operador el precio final, el que ve el cliente, puede verse afectado al alza o a la baja, por lo que el hotel no acepta decisiones unilaterales de igualación de precio con ningún operador.

Se ha llevado a cabo la nueva contratación para la temporada 2024/2025 con los operadores que trabajan con tarifas netas o FIT. Esta contratación se ha basado en dos premisas fundamentales:

1) Sobre el cupo de garantía de habitaciones que tenemos con distintos operadores, se unifica la cantidad de habitaciones que vende cada uno de ellos. De este modo, todos parten con el mismo inventario.
2) Este inventario se reduce a 6 habitaciones máximo por operador, trabajando con 5 operadores.

Sobre la tarifa FIT se establecen además las siguientes premisas:

- Mínimo de estancia de dos noches.
- Suplemento especial para la noche de los sábados.
- El reléase de venta se amplía de 15 a 30 días. El reléase se define como los días de antelación mínimos en los que la tarifa está disponible. Hasta ahora, el operador podía vender esta tarifa hasta 15 días antes de la fecha de llegada, con la ampliación de la condición 30 días antes de la llegada esta tarifa no está disponible, lo que nos da más flexibilidad a la hora de vender nuestro producto y bloquea las tarifas netas para las ventas con menos de 30 días de antelación.

Seguimos trabajando en la implementación de estrategias de CRM y mejorar la comunicación con el cliente y su "feedback". Las estrategias de CRM están orientadas a aumentar los ingresos

y mejorar las relaciones con los clientes mediante acciones específicas y herramientas tecnológicas.

Para ello se han atendido las presentaciones de dos empresas que ofrecen estos servicios y que ya están trabajando en otros hoteles de Madrid. Se trata de JourneyTok y LoungeUp.

Finalmente se ha puesto en marcha una demo gratuita con el proveedor JourneyTok durante dos meses, ya que tiene integración con nuestro PMS Millenium y con Cibersuite nuestro proveedor WiFi, además de ofrecer mejores condiciones.

Con la herramienta es posible:

- Usa el wifi de clientes para generar una base de datos de calidad que te permita fidelizar a tu huésped e incentivar la venta directa, evitando comisiones.
- Automatizar toda la comunicación con el huésped, en cualquier etapa del viaje, sea cual sea el canal por donde hayan reservado.
- Establecer un proceso de comunicación bidireccional con tu cliente, omnicanal y con todas las conversaciones centralizadas en una única interfaz que podrán utilizar los distintos departamentos del hotel.
- El proceso de comunicación se puede realizar antes de la llegada, haciendo un seguimiento completo de todo el proceso del viajero, pudiendo optimizar la información en ambos sentidos, ofreciendo información de interés y obteniendo datos que nos permitan personalizar y atender mejor al cliente.

Se inician las sesiones con Tourism & Law para adaptar las políticas comerciales de contratación, políticas de privacidad y procedimientos para dar cumplimiento a la actual normativa en protección de datos personales. Dado el volumen de las acciones a tratar termina siendo necesario ampliar las horas de trabajo y, en este momento, estamos a la espera de un palan de actuación.

6.2 Reputación Online

Indicamos a continuación los principales indicadores de reputación online.

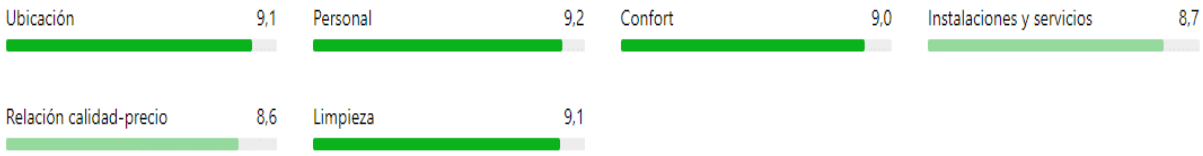
BOOKING:

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. Lo valoran los huéspedes y son independientes de la puntuación de los comentarios.



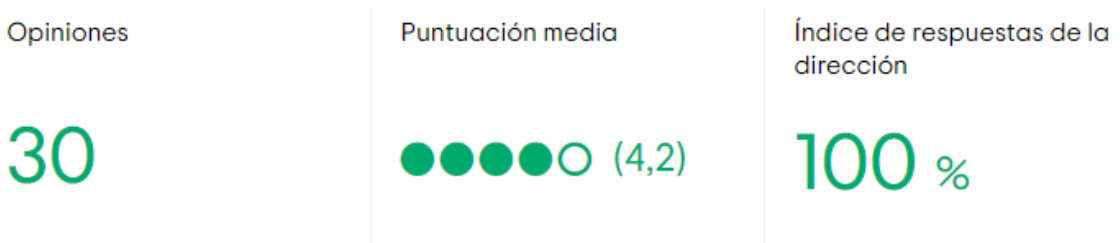
Categorías Adicionales

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

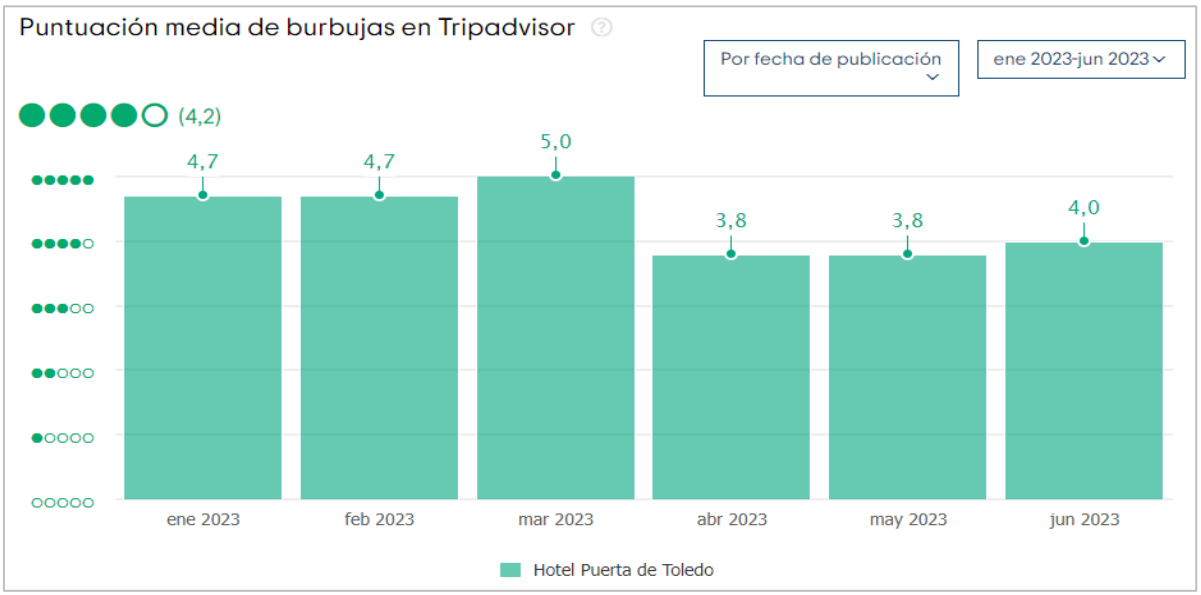
Los aspectos que los clientes de Booking valoran por debajo de la media hacen referencia, principalmente a los ruidos en las habitaciones y a deficiencias en la señal del WiFi, aspecto en el que seguimos trabajando para encontrar la mejor solución.

TRIP ADVISOR:

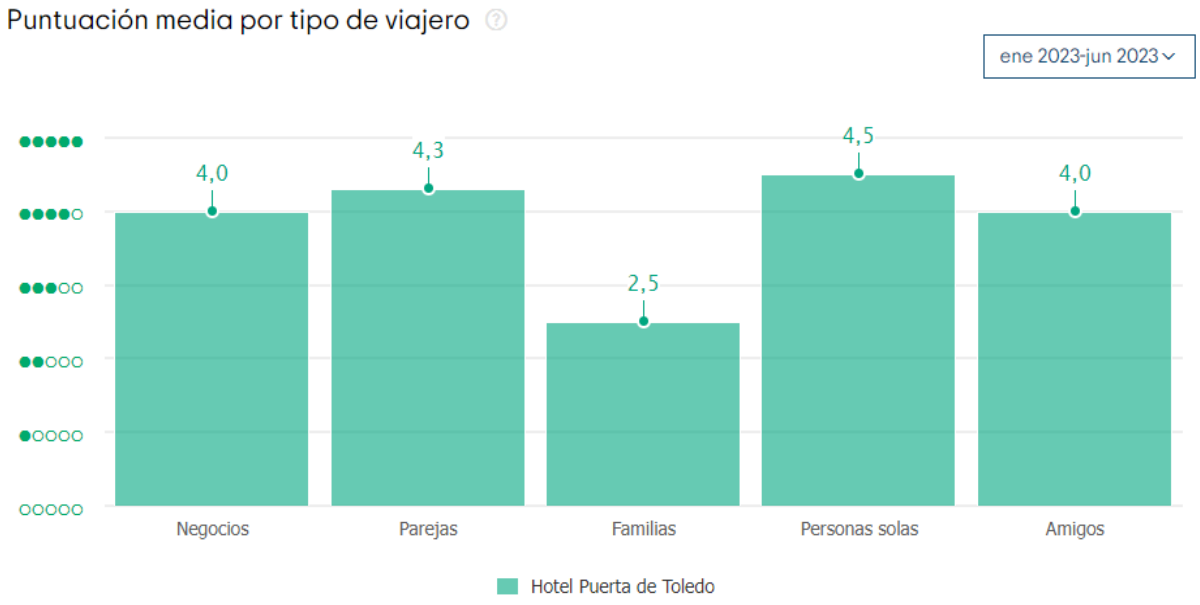
En este canal tenemos treinta opiniones, con una puntuación acumulada de 4,2/5:



Con la siguiente evolución:



La puntuación media por tipo de viajero nos muestra:



En TripAdvisor hay dos datos, que llaman la atención:

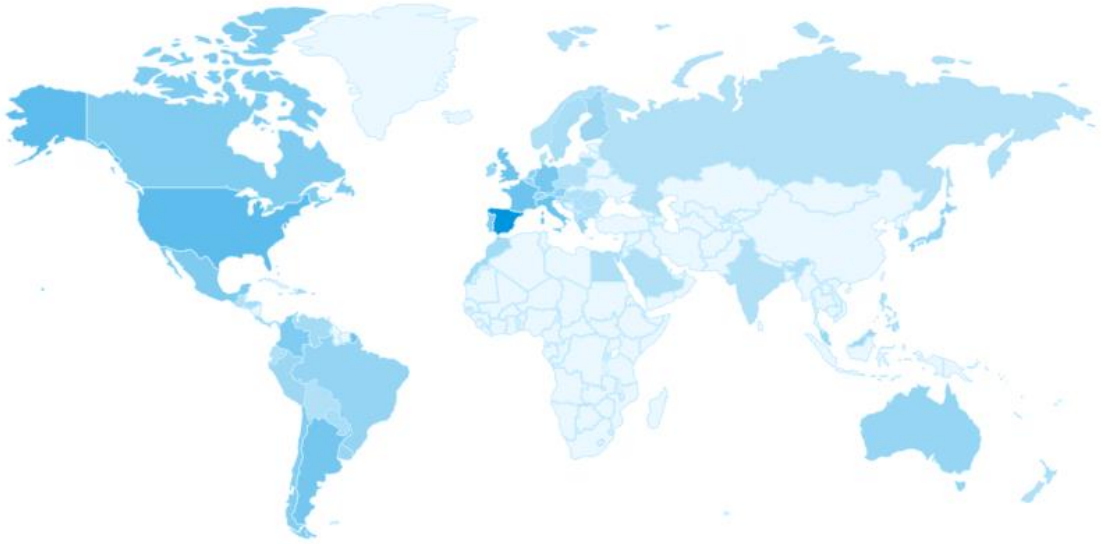
- La media de los meses de abril y mayo.
- La media del segmento familias.

Hay que tener en cuenta que TripAdvisor es un canal en el que no hay muchas publicaciones en el mes, esto evidentemente tiene una repercusión directa, basta un única publicación negativa para que no compense el resto de positivas al hablar de números tan bajos.

Nos vamos a permitir afirmar que los clientes utilizan este canal en numerosas ocasiones, no para dar una valoración objetiva de su estancia sino para “dañar”, de forma intencionada, la reputación del hotel bien publicando medias verdades, bien publicando directamente comentarios que no son ciertos.

De ahí que el tratamiento que se dé a estos comentarios sea tan importante, ya que hay que manejar muy bien las situaciones delicadas para dar respuesta al cliente indicando que lo que indica no es del todo correcto sin acusarle directamente de faltar a la verdad.

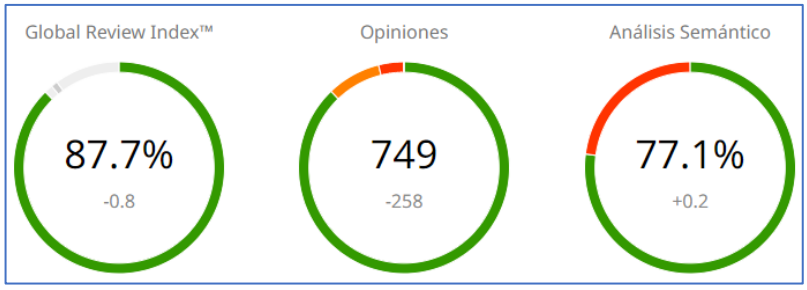
A finales de marzo el hotel canceló la suscripción a “Ventaja Plus” ya que consideramos que el importe que se estaba pagando por la información no resultaba suficientemente rentable. Puesto que información similar podemos obtener de herramientas similares, incluso con algo más de detalle, como es la procedencia de las reservas y la conversión por mercados, que nos muestra The Hotels Network:



Country	Unique Visitors	Visitors Who Search	Bookings	Conversion	BE Conversion
Spain	13,026	7,534	1,229	9.4%	16.3%
Argentina	1,238	506	38	3.1%	7.5%
United States	1,056	512	97	9.2%	18.9%
Italy	873	508	57	6.5%	11.2%
United Kingdom	703	304	51	7.3%	16.8%

Visitantes únicos -> Se mide la IP desde la que se realiza una búsqueda, identificamos los accesos desde una dispositivo. Un cliente puede desde el mismo dispositivo realizar varias búsquedas, pero se contabiliza solo una.
Visitantes que buscan -> De las visitas registradas a la web porcentaje que accede al motor de reservas.
Conversión -> Tasa de conversión de los visitantes únicos.
BE conversión -> Tasa de conversión de todas las visitas

REVIEWPRO:



Establecimiento	Índice		Opiniones		Competitive Quality Index™
Media de la competencia	**85.7%**	**+0.7**	**1,016**	**-61**	
Hotel Principe Pio	89.9%	-1.1	1,445	-193	105.4%
NH Madrid Ribera del M...	88.4%	+3.7	977	+208	103.3%
Hotel Puerta De Toledo	87.7%	-0.8	749	-258	102.3%
Hotel Ganivet	86.0%	+0.6	782	-616	99.9%
Holiday Inn Madrid - P...	83.0%	-1.0	450	-24	95.7%
Hotel Madrid Gran Via ...	81.4%	+1.5	1,425	+319	93.5%

Fuentes	Índice		Opiniones		Menciones		
Booking.com	87.6%	-0.2	441	-272	72%	28%	-2.5
Google	87.4%	-2.1	233	+22	85%	15%	+4.4
Tripadvisor	90.0%	+5.3	30	+8	80%	20%	-2.8
Hotels.com	87.6%	-6.4	12	-1	85%	15%	+2.6
Agoda	89.0%	-3.2	12	-2	84%	16%	+4.7

Departamentos	Índice		Opiniones		Menciones		
Servicio	93.1%	-0.8	17	+7	90%	10%	+5.4
Ubicación	93.8%	-	16	+8	97%	3%	+3.5
Calidad-precio	86.6%	-	14	+11	58%	42%	+3.6
Habitación	99.1%	-	3	-2	71%	29%	+4.7
Gastronomía	0%	-	2	+1	63%	37%	-8.9

Tipo de Viaje

Grupo mayoritario

64.3% +14.6

En Pareja

Opiniones

285 -56

- En Pareja 64.3%
- Familias 11.5%
- En Solitario 9.9%

Grupo	Índice		Opiniones		% Respuestas	
En Pareja	86.8%	-0.7	285	-56	64.3%	+14.6
Familias	86.9%	-0.3	51	-94	11.5%	-9.7
En Solitario	85.4%	-1.4	44	-54	9.9%	-4.4
De Negocios	84.2%	-1.0	31	-11	7.0%	+0.9
Grupos	86.6%	-1.7	31	-28	7.0%	-1.6
Otro	0%	-	1	+1	0.2%	-

REDES SOCIALES

El control de las publicaciones en las redes sociales del hotel está en manos de la empresa B-Quest, son auténticos profesionales en los que hemos depositado nuestra plena confianza, ya que nos han demostrado su implicación con nuestro proyecto y su valía.

Los informes sobre datos, interacciones, estadísticas y publicaciones se han acordado en formato semestral, de modo que nos presentarán dos informes completos en el año. A la hora de cerrar este informe, el referente a redes sociales no estaba aún finalizado.

No obstante, hemos considerado interesante comentar algunos aspectos que, sin duda, se deberán tener en cuenta a la hora de diseñar el contenido y los mensajes que lanzamos en las distintas redes sociales.

Vamos a hablar de los Millenials y la Generación Z ¿quiénes son? ¿y cómo se inspiran a la hora de viajar? Porque ellos son ya las nuevas generaciones que están accediendo a los viajes.

Los Millenials, o Generación Y, comprende a la población de entre 26 y 42 años, nacidos desde 1981 a 1997, una generación que ha visto revolucionar su mundo con la aparición de Internet y del mundo digital.

La Generación Z, abarca los años comprendidos entre 1997 y 2012, también se les conoce como post millenials, son jóvenes que ya ven el mundo en "vertical" tal y como se lo muestran sus smartphones o tablets.

La nueva generación que se defina sin duda vendrá aún más marcada por el mundo digital y el uso e implementación de las IA. Se les empieza a llamar la Generación Alfa.

Las nuevas generaciones millennial y Z tienen una muy profunda pasión por viajar, por marcar un país tras otro en el mapamundi, coleccionar sellos en el pasaporte e historias de los destinos más novedosos del globo en Instagram. De hecho, la mayor parte viajan más de una vez al año y solo un 1% en España no ha viajado nunca, muchas veces por un motivo económico. De cualquier modo, debido al boom de las compañías low cost, prácticamente ya no tienen excusa para no hacerlo.

Pero, además, se inspiran en las redes sociales y necesitan compartir su experiencia, de otro modo, es como si para ellos no hubiera existido. Así es como podemos definirlos:

- Menos tiempo en organizar el viaje y más en disfrutar de la experiencia.
- El destino lo recomiendan las redes sociales,
- Si no se ha compartido, es como si no hubieras viajado.
- Lo auténtico y local mejor que destinos muy turísticos.

Según Expedia Group, una de las tendencias que marcarán la evolución del turismo en la próxima década será el recambio generacional de los viajeros, ya que muchos de los actuales millennials serán padres de jóvenes de una generación Alfa, que en 2030 cumplirán 20 años. Estos tomarán sus propias decisiones de viajes, además de insertarse en el mercado laboral.

Por eso, es importante segmentar los mensajes y saber estar en cada una de las redes en la forma que el consumidor lo demanda.

7. PROYECCION A 31/12/2023

PROYECCION 2023					
CONCEPTO	ACUMULADO REAL A JUNIO 2023	PRESUPUESTO JULIO-DICIEMBRE	TOTAL	PRESUPUESTO INICIAL 2023	DIFERENCIA
INGRESOS TOTALES	2.483.041 €	2.438.015 €	4.921.056 €	4.301.851 €	619.205 €
GASTOS	1.785.448 €	1.875.708 €	3.661.155 €	3.363.864 €	297.291 €
MARGEN BRUTO	817.382 €	692.357 €	1.509.739 €	1.184.723 €	325.016 €
RESULTADOS A.I.	697.594 €	562.307 €	1.259.901 €	937.987 €	321.914 €
RESULTADOS D.I.	**523.195 €**	**421.730 €**	**944.926 €**	**703.340 €**	**241.586 €**